МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Scientific Center of Innovative Research OÜ (Estonia)
WSHIU Akademia Nauk Stosowanych (Poland)
AMET University (India)
Запорізький національний університет (Україна)
Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)
Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна)
Університет митної справи та фінансів (Україна)
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу (Україна)
Громадська спілка «ЛІГА АУДИТОРІВ УКРАЇНИ»

«МАЙБУТНЄ – АУДИТ»

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ,

присвяченої пам'яті д.е.н., професора Нусінова В.Я.

(м. Кривий Ріг, 15 січня 2025 р.)

Кривий Ріг
Видавець Роман Козлов
2025

УДК 657.6
∫ 23

Редакційна колегія:

СТУПНІК М. І., д.т.н., професор, ректор Криворізького національного університету
АДАМОВСЬКА В. С., к.е.н., доцент, завідувачка кафедрою маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління Криворізького національного університету
КРАПИВКО М. Л., член Ради Громадської спілки «Ліга аудиторів України», виконавчий директор аудиторської фірми «Бухгалтер»,
МІЩУК Є. В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління Криворізького національного університету

Рецензенти:
ПЛАКСІЄНКО В.Я. – професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Полтавського університету економіки і торгівлі, д.е.н., професор
ДАШКО І.М. – професор кафедри управління персоналом та маркетингу Запорізького національного університету, д.е.н, професор
НУСІНОВА О.В. – член ради директорів Smart corporate service LLC, DBA з корпоративного управління, д.е.н., професор

Затверджено до друку рішенням вченої ради
Криворізького національного університету
(протокол № 7 від 21.01.2025)

Майбутнє – аудит

М23 **Майбутнє – аудит** : **Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції присвяченої пам'яті д.е.н., професора Нусінова В. Я.** (м. Кривий Ріг, 15 січня 2025 р.) / редкол.: М. І. Ступнік, В. С. Адамовська, М. Л. Крапивко, Є. В. Міщук [Електронний ресурс]. – Кривий Ріг : Видавець Р. А. Козлов, 2025. – 270 с. URL: http://ds.knu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6948

ISBN 978-617-8096-32-8

Матеріали конференції містять спадщину видатного ученого професора Володимира Яковича Нусінова у розвиток науки та освіти, а також результати досліджень наукової спільноти з в галузі обліку, оподаткування, маркетингу, економіки, фінансів, публічного управління та адміністрування, менеджменту, права.

Особлива увага приділена актуальним проблемам управління бізнесом в умовах сьогодення.

Матеріали конференції призначені для здобувачів освіти економічних спеціальностей, науково-педагогічних і педагогічних працівників, практикуючих аудиторів та всіх зацікавлених осіб.

УДК 657.6

ISBN 978-617-8096-32-8 **© Криворізький національний університет, 2025.**

ЗМІСТ

стор.

Секція 1. НОВІ ГОРИЗОНТИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ШКОЛИ ПРОФЕСОРА В. Я. НУСІНОВА: ВІД ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА АУДИТУ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ…….. 9
Адамовська В.С.
Фінансовий аналіз: його роль і значення для суб'єктів господарювання в умовах сьогодення……. 9
Адамовська В.С., Поросла П.В.
Фінансовий аналіз промисловості: порівняння України та Китаю……. 11
Arkhypenko S., Michaeli Ph.
The essence and particulars of accounting by the bank of discount operations with promissory notes……... 13
Архипенко С.В.
Соціальні нормативи як основа соціальної політики…… 15
Брадул О.М., Юнацький М.О.
Цифровізація аудиту в умовах війни: досвід України та країн ЄС…….. 17
Вербицька Г.Л.
Роль держави в розвитку інновацій підприємств з врахуванням досвіду США... 19
Caune Jānis, Holoborodko T.V.
Developing emotional intelligence in manager-leaders: integrating digital well-being technologies and established training methodologies…… 22
Голівер В.П., Купін А.І.
Теоретичні основи функціонування системи корпоративного управління акціонерним товариством з використанням систем автоматизації процесів підтримки прийняття рішень…….. 25
Голобородько Т.В.
Етичне лідерство як основа сталого розвитку організацій…… 27
Голобородько Т.В., Лі Н.В.
Лідерство та управління конфліктами…….. 31
Долгерт В.В.
Аудит як засіб забезпечення сталого розвитку підприємства……... 34
Ishchenko M., Aufschnaiter C.
Marketing development in post-war Ukraine…… 36
Іщенко М.І., Адамовська В.С.
Роль маркетингу у відновленні української економіки: інноваційні підходи та уроки світового досвіду…… 38
Kolisnichenko P., Szepeliuk V.
Bezpieczeństwo ekonomiczne przedsiębiorstw w epoce cyfrowej: polskie doświadczenia w zakresie forenzyki……... 40
Oliukha V., Shepeliuk V.
Methodological approach to forecasting and preventing financial insolvency of enterprises…… 42
Рагуліна І.І., Комишанченко А.Ю.
Кредитний ризик: поняття, фактори та управління……... 44
Роєва О.С., Князєва Д.Є.
Сучасні підходи до розвитку системи обліку і контролю основних засобів у контексті цифровізації та гармонізації національних і міжнародних стандартів…. 47

Роєва О.С., Крапивко М.Л.
Професійна етика аудитора: вплив на якість аудиторських послуг та нові виклики…… 49
Rahulina I.I.
Features of organizing the work of the accounting service at the enterprise…… 51
Шепелюк В.А.
Цифровізація бухгалтерського обліку та звітності: стратегічні аспекти та інноваційні рішення……... 54
Секція 2. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ (НАПРЯМОК ДЛЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ, ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ВЧИТЕЛІВ ШКІЛ ТА ПРАКТИКІВ) 57
Адамовська В.С.
Синергія фінансового аналізу, економічної діагностики та статистичних методів для комплексного оцінювання фінансового стану підприємства…….. 57
Базарник Р. І., Минів Р.М.
Фінансовий менеджмент аграрних підприємств в період фінансової кризи…….. 59
Герчанівська С.В.
Роль персонал-стратегії у забезпеченні стратегічних цілей підприємства…… 62
Голівер Н.О., Курбатова Т.В., Бондар І.Г.
Викладання фахових дисциплін англійською мовою як інструмент підвищення якості вищої освіти…… 64
Dashutina L.O., Moses Ayobami Babalola
Improvement of the management system at Nigerian enterprises……... 66
Денисенко Д.О.
Державна інформаційна політика в умовах гібридної війни: виклики та шляхи протидії …… 69
Дронова Т.С.
Swot-аналіз маркетингової цифрової діяльності ТОВ «ІНБЕЛ»…….. 71
Єгорова О.М.
Диджиталізація освітнього простору при викладанні облікових дисциплін……. 72
Іванов Є.С., Короленко Р.В.
Підсистема фінансування необхідного рівня компетентності персоналу підприємства…… 75
Ігнашкін В.О., Довбня С.Б.
Фактори впливу війни на зміни напрямків інвестування промислових підприємств України…… 78
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С.
Вплив університетів на інноваційний розвиток України в економіці знань……. 80
Ishchuk L., Koloshniuk S.
System of international relations…… 82
Ishchuk L., Mankovska O.
Financial aspects of small business support under martial law……... 84
Квашук О.В.
Професійна етика як чинник якості аудиту…….. 86
Koverza V.S.
Audit and business management: adaptation to modern conditions……... 89
Козир А.А., Шахно А.Ю.
Роль освіти протягом життя як модель майбутнього…… 92
Ланченко Є.О., Кривошея А.Ю., Шептицька А.В.
Напрями мотивації праці в сільськогосподарських підприємствах…… 95
Ляшенко М.А., Семенова Т.В.
Теоретико-методологічні аспекти формування комунікативної стратегії торгового підприємства…… 97

Мацука В.М.
Цифровізація як вектор розвитку аудиту…….. 99
Меліхова Т.О., Меліхов Є. В.
Удосконалення проведення внутрішнього контролю запасів в системі управління підприємством……... 102
Міщук Є.В.
Дуалізм проблематики промислового товарознавства: позиції виробників і споживачів……... 104
Мука Р. С., Минів Р.М.
Особливості фінансового менеджменту у секторі державного управління в умовах воєнного стану…….. 106
Nikolaieva A.M.
Determinants of influence on the financial state of business entities……... 109
Пиріг С. О.
Цифровий розвиток та його вплив на управління бізнесом…….. 112
Протопоп Ю.А., Хамініч С.Ю.
Застосування контент- маркетингової стратегії у системі маркетингу підприємства…… 114
Разумова Г.В., Вовк І.А.
Інноваційні стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу…….. 116
Ронь Я.О., Ткачова Н.П.
Впровадження інноваційного маркетингу у сфері послуг України……. 118
Турило А.А., Ртищев С.А.
Принципи участі структурних підрозділів підприємства в його прибутках…….. 121
Тютюнник С.В., Тютюнник Ю.М.
Обов'язковий аудит фінансової звітності…….. 122
Хамініч С.Ю., Полякова С.В.
Впровадження контент-маркетингу у систему маркетингу підприємств: перспективи та виклики…… 125
Ходзицька В.В.
Сталий облік екологічних витрат: мінімізація негативного впливу на довкілля в звітності зі сталого розвитку…… 128
Шевченко Л.Я., Шендригоренко М.Т.
Інтегрований облік в сучасній обліково – аналітичній системі…… 130
Шендригоренко М.Т., Шевченко Л.Я.
Фінансова стійкість підприємств: інструменти та механізми……... 133
Педько А.Б.
До питання класифікації виробничого бізнесу в корпоративному секторі…… 135
СЕКЦІЯ 3. НАУКОВА ЕКСПАНСІЯ: ПОЧАТКИ МОЛОДІ У СВІТІ МАРКЕТИНГУ, ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ (НАПРЯМОК ДЛЯ СТУДЕНСТВА І ШКОЛЯРІВ)…… 139
Бутенко Д.Є., Адамовська В.С.
Інтеграція інновацій, таких як штучний інтелект, у процес управління брендингом……... 139
Butenko D., Porosla P.
Disadvantages of assessing branding in industrial enterprises…… 141
Габер А.Ю., Шепелюк В.А.
Вплив штучного інтелекту на трансформацію бухгалтерського обліку в Україні: можливості, виклики та перспективи…… 142
Гаврюк Д.В., Поросла П.В.
Мотивація та виклики самозайнятості молоді в Україні: тренди, можливості та перешкоди…… 143

Гаркавенко В.П., Дронова Т.С.
Ефективність впровадження гейміфікації у сучасних маркетингових стратегіях…… 146
Горб М.О., Поросла П.В.
Актуальні виклики та можливості управління сучасним бізнесом…… 147
Давидовська Є.О., Ватутін М.І.
Бізнес процеси та маркетингова політика малого бізнесу в умовах війни, роль жінок у бізнесі на прикладах бізнесу, створеного жінками…… 149
Демченко Н.В. Мацука В.М.
Моделі руху капіталу…… 151
Демченко Ю.І., Рагуліна І.І.
Облік розрахунків з покупцями та замовниками на підприємстві…… 152
Денисенко Д.О, Задерака М.С.
Ефективне використання соціальних мереж громадськими організаціями…….. 154
Дзяпка А.М., Цвілий С.М.
Реалізація бізнес-інтересів малих та мікропідприємств регіону у вітчизняній туристичній дестинації…….. 156
Дроздов Ю.Б., Голобородько Т.В.
Сінгапурський досвід боротьби з корупцією та його застосування в Україні…... 159
Єлисеєва К.В., Зайцева І.Г.
Сучасні тенденції розвитку енергетичного ринку в Україні…… 162
Єрмоленко Д.С., Рагуліна І.І.
Ризики автоматизованої обробки облікової інформації…… 164
Загоруля С.В., Цвілий С.М.
Розвиток потенціалу туристичних дестинацій регіонів…… 166
Калініченко К.О., Шепелюк В.А.
Недоліки законодавчого регулювання обліку основних засобі в Україні: перспективи реформування…… 168
Кафідова П.О., Дейнега О.І., Оглобіна В.О.
Розвиток публічних фінансів України в контексті євроінтеграції……... 170
Картальов В.П., Коба О.В.
Аутсорсинг в діджитальній економіці: приклад нетипових аутсорсингових компаній……... 173
Красноперова Г.А., Зайцева І.Г.
Подолання кадрого дефіциту на вітчизняних підприємствах: сучасні виклики та можливі рішення…… 175
Кіяшко О.А., Шепелюк В.А.
Ключові аспекти впливу цифровізації на якість бухгалтерського обліку…… 177
Кобякова К.В., Мацука В.М.
Наукові перспективи молоді у публічному та бізнес-управлінні…….. 179
Коляда Є.О., Поросла П.В.
Соціальні мережі як стартовий майданчик для молодих маркетологів…… 181
Костенко Є.О., Рагуліна І.І.
Напрямки вдосконалення складського обліку на підприємстві……... 183
Котелевець Ю.О., Камардін М.Є., Оглобіна В.О.
Роль ефективного управління бізнесом в умовах сьогодення……... 185
Кулик М.А., Кулик В.А.
Цифрові платформи та бізнес-екосистеми в ЄС…….. 187
Кутова К.О., Цвілий С.М.
Цифровий шлях інтернаціоналізації бізнесу в регіональній туристичній дестинації…….. 190

Лисечко А.О., Шепелюк В.А.
Діджиталізація економіки України: сучасний стан та перспективи розвитку….. 193
Лукань С.С., Рагуліна І.І.
Формування облікової політики підприємства: теоретичний аспект……. 195
Маляр Н.А., Довбня С.Б.
Удосконалення оцінки фінансової стійкості підприємства: інтегральний підхід… 197
Маляр Н.А., Довбня С.Б.
Економічна сутність фінансової стійкості підприємства……... 200
Міщенко І.І., Дронова Т.С.
Використання штучного інтелекту у розробці персоналізованих маркетингових стратегій…….. 201
Носаченко А.М., Зайцева І.Г.
Прихована реклама як технологія управління споживчою поведінкою населення…….. 203
Obolonnyk I., Adamovska V.
Advantages and disadvantages of integration of brand image effectiveness index in industrial enterprises…… 205
Obolonnyk I., Porosla P.
Key issues in managing the branding of industrial enterprises……... 206
Олефір А., Поросла П.В.
Мобільний маркетинг в Україні та його новітні інструменти…….. 207
Палій О.О., Губарик О.М.
Особливості обліку та аудиту гуманітарної допомоги та її відображення у фінансовій звітності в умовах воєнного стану в Україні…… 210
Прокопенко О.С., Прокопенко Н.П.
Актуалізація інтернет-маркетингу під час війни…… 213
Петренко С.В., Зайцева І.Г.
Стратегічне планування функціонування та розвитку підприємств…….. 215
Пінчук К.С., Цвілий С.М.
Забезпечення готельно-ресторанного підприємства первинною маркетинговою інформацією від клієнтів…… 217
Поліщук А.А., Цвілий С.М.
Система контролю якості маркетингової інформації в менеджменті готельно-ресторанного підприємства…… 220
Рєзнік О.М., Рагуліна І.І.
Вдосконалення організації системи внутрішнього контролю на підприємстві…. 223
Рильський М.Г., Рагуліна І.І.
Економічна безпека підприємств: проблеми забезпечення……... 225
Рябко І. Б., Мацука В.М.
Сучасні виклики та пріоритети в управлінні бізнесом……... 227
Рябоштанова Д.С., Цвілий С.М.
Організаційна структура відділу маркетингу сучасного ресторану з цифровими функціями…… 229
Самарська К.Ю., Адамовська В.С.
Роль благодійних організацій у підтримці суспільства: прозорість, стійкість та соціальна солідарність…….. 231
Скоробогата А.В., Котковський В.С.
Розвиток міжнародної торгівлі України на основі використання моделі Хекшера-Оліна…… 234
Співак К.Л., Довбня С.Б.
Комплексна діагностика рівня економічної безпеки підприємства…… 236

Стойчева В.О. Цвілий С.М.
Формування маркетингової стратегії цифрової конкурентоспроможності ресторанного підприємства……. 239
Стороженко О.Ю., Рагуліна І.І.
Контролінг – основа управління бізнесом……. 241
Суліма Г.К., Рагуліна І.І.
Сутність та зміст фінансових ресурсів підприємства…… 243
Тиж Д.В., Овод Л.В.
Інтеграція концепції сталого розвитку в систему стратегічного управлінського обліку підприємства……. 245
Удовіченко В. О., Шепелюк В.А.
Проблемні питання обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками…. 248
Хижняк Є.С., Рагуліна І.І.
Інвентаризація як елемент облікової політики…… 250
Хилько М.М., Зайцева І.Г.
Геополітичні зміни в Україні під впливом російської агресії……... 252
Черевань І.С., Дронова Т.С.
Інфлюенс-маркетинг як інструмент для старту сучасних брендів…….. 254
Шмалун А.О., Цвілий С.М.
Управління безпекою перевезень туристів залізницею…… 256
Шульга Д.Ю., Цвілий С.М.
Трансформація маркетингових заходів щодо пропозиції ресторанного продукту у посткризовій перспективі…… 258
Юсубова К.О., Денисенко Д.О.
Психологія споживання: ключ до ефективного маркетингу та успіху бізнесу….. 262
Яковлєв М.В., Рагуліна І.І.
Деякі питання систематизації показників оцінки грошових потоків…… 265
Яценко С.О., Цвілий С.М.
Цифрове споживання комплексного ресторанного продукту: маркетинговий підхід…… 267

СЕКЦІЯ 1. НОВІ ГОРИЗОНТИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ШКОЛИ ПРОФЕСОРА В. Я. НУСІНОВА: ВІД ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА АУДИТУ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Адамовська В.С.,
завідувач кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного управління,
Криворізький національний
університет

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ: ЙОГО РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Фінансовий аналіз є ключовим інструментом оцінки фінансового стану підприємств, їхньої стабільності, прибутковості та інвестиційної привабливості. В умовах глобалізації, економічної нестабільності та швидкого розвитку технологій значення фінансового аналізу значно зросло. Для України, яка переживає складні виклики, зокрема воєнні дії, інфляцію та обмежений доступ до міжнародного капіталу, роль фінансового аналізу стає ще більш критичною. У розвинених країнах аналіз спрямований на довгострокове прогнозування та цифровізацію процесів.

Значення фінансового аналізу

Фінансовий аналіз дозволяє:

1. Оцінити платоспроможність та ліквідність компанії.
2. Визначити ефективність використання активів і капіталу.
3. Виявити потенційні ризики та загрози банкрутства.
4. Планувати фінансові потоки та стратегії розвитку.
5. Залучати інвесторів, обґрунтовуючи їхню зацікавленість у підприємстві.

У світі фінансовий аналіз став важливою складовою фінансового менеджменту, зокрема завдяки використанню аналітичних платформ, штучного інтелекту та великих даних (Big Data).

Україна перебуває у складній економічній ситуації через низку факторів:

- воєнні дії, що спричинили руйнування підприємств, зниження інвестицій та нестабільність бізнес-середовища;
- висока інфляція, що ускладнює прогнозування фінансових потоків;
- обмежений доступ до міжнародних фінансових ринків через високі ризики;
- проблеми з ліквідністю підприємств через порушені логістичні ланцюги та зменшення платоспроможності населення;
- недостатній рівень цифровізації у сфері фінансового аналізу та звітності.

В таких умовах фінансовий аналіз стає інструментом кризового менеджменту, допомагаючи підприємствам адаптуватися до змін та мінімізувати фінансові втрати.

Фінансовий аналіз у світі активно розвивається під впливом таких факторів:

І. Використання штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) для

прогнозування ризиків, автоматизації фінансової аналітики та створення моделей розвитку компаній.

II. Посилення уваги до ESG-факторів (екологічні, соціальні та управлінські аспекти), що визначають інвестиційну привабливість підприємств. Згідно з дослідженням міжнародної мережі компаній, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги (KPMG), понад 80% учасників угод зазначають, що ESG вже є невід'ємною частиною порядку денного злиттів та поглинань (M&A) [1].

III. Строгіші вимоги до корпоративної звітності за міжнародними стандартами (IFRS, GAAP).

IV. Поширення автоматизованих фінансових платформ, що дають змогу в режимі реального часу отримувати детальну аналітику та прогнозувати фінансові ризики [2].

Фінансовий аналіз, як інструмент оцінки та прогнозування, має універсальні принципи, але його застосування суттєво відрізняється залежно від економічного та політичного контексту. Порівняємо Україну та світові тенденції (таблиця 1).

Порівняння фінансового аналізу в Україні та світі

Критерій	Україна	Світ
Основна мета фінансового аналізу	Антикризове управління, підтримка ліквідності	Стратегічне управління, прогнозування
Основні виклики	Війна, інфляція, обмежений доступ до інвестицій	Глобальна нестабільність, цифровізація, ESG-вимоги
Методи аналізу	Традиційні, адаптація до кризових умов	Big Data, AI-аналітика, ESG-критерії
Регуляторні вимоги	Відносно слабкий контроль, трансформація звітності	Жорсткі стандарти фінансової прозорості (IFRS, GAAP)
Доступ до фінансування	Обмежений, залежність від міжнародних донорів	Широкитй вибір інструментів залучення капіталу

В умовах нестабільної економіки, особливо в Україні, фінансовий аналіз стає ключовим елементом для виживання та успіху бізнесу. Він дозволяє оцінити стан підприємства, виявити ризики та можливості. Українські компанії, зіткнувшись з війною та інфляцією, повинні зосередитися на кризовому управлінні та ліквідності. У той же час, у розвинених країнах світу аналіз використовує передові технології та враховує екологічні та соціальні аспекти. Для інтеграції в міжнародну економіку Україні необхідно адаптуватися до цих тенденцій та розвивати фінансову грамотність.

Список використаних джерел

1. KPMG Ukraine. ESG змінює правила гри на ринку M&A [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2024/09/esg-zminyuye-pravyla-hry-na-rynku-ma.html, – Дата звернення: 25.02.2025.

2. International Financial Reporting Standards (IFRS). IFRS Accounting Standards [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.ifrs.org/, – Дата звернення: 25.02.2025.

Адамовська В.С.,
завідувач кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного
управління,
Поросла П.В.,
асистент
Криворізький національний
університет

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПОРІВНЯННЯ УКРАЇНИ ТА КИТАЮ

Фінансовий аналіз промислових підприємств є одним із ключових інструментів оцінки їхньої ефективності, стійкості та перспектив розвитку. Він дозволяє не лише визначити поточний фінансовий стан компанії, а й прогнозувати її майбутню діяльність, оцінювати ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Методики проведення фінансового аналізу можуть суттєво відрізнятися залежно від країни, економічної моделі та регуляторного середовища. В Україні аналіз базується на міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ) та принципах ринкової економіки. Водночас у Китаї, де значну роль відіграє державне регулювання, фінансовий аналіз підприємств часто зосереджується на макроекономічних показниках і державних інвестиціях.

Порівняння підходів до фінансового аналізу в Україні та Китаї дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, визначити особливості оцінки фінансового стану підприємств та врахувати міжнародний досвід для вдосконалення національних методик.

Методика фінансового аналізу в Україні.

В Україні фінансовий аналіз промислових підприємств базується на стандартах бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що відповідають міжнародним нормам. Основними джерелами інформації є фінансова звітність підприємств, яка включає баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів та звіт про власний капітал. Аналіз проводиться за допомогою коефіцієнтів ліквідності, рентабельності, фінансової стійкості та ділової активності.

За період 2015–2021 років необоротні активи промислових підприємств України зросли на 43,7 %, що перевищує загальне зростання цього показника по всіх підприємствах (29,9 %) [1]. Це свідчить про активні інвестиції у розвиток виробничих потужностей.

Однак, за січень–червень 2024 року фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств був позитивним і становив 491,2 млрд грн, що свідчить про покращення фінансової стійкості [2].

Методика фінансового аналізу в Китаї.

У Китаї фінансовий аналіз промислових підприємств здійснюється відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку, які гармонізовані

з міжнародними. Особливістю є акцент на державній статистиці та звітності великих підприємств з річним доходом понад 20 млн юанів (близько 2,8 млн дол. США). Аналіз включає оцінку показників прибутковості, рентабельності, оборотності активів та ліквідності.

У 2023 році промислові підприємства Китаю продемонстрували стійке відновлення, зростання операційних доходів спостерігалося протягом п'яти місяців поспіль [3]. Проте, за перші десять місяців 2024 року прибуток промислових підприємств скоротився на 4,3% порівняно з попереднім роком [4]. Це свідчить про вплив зовнішніх факторів, таких як глобальні економічні зміни та торговельні війни.

Порівняння методик та практичних підходів

1. Джерела інформації: В обох країнах основою для аналізу є фінансова звітність підприємств. В Україні акцент робиться на міжнародних стандартах фінансової звітності, тоді як у Китаї значна увага приділяється національним стандартам та державній статистиці.

2. Показники аналізу: Обидві країни використовують схожі фінансові коефіцієнти для оцінки діяльності підприємств. Проте, в Китаї додатково аналізуються показники, пов'язані з державними програмами та інвестиціями, з огляду на значну роль держави в економіці.

3. Вплив зовнішніх факторів: Китайські підприємства більш чутливі до змін у глобальній економіці та торговельних відносинах, що впливає на їхню прибутковість. Українські підприємства, зважаючи на євроінтеграційні процеси, орієнтуються на європейські ринки та стандарти.

Фінансовий аналіз промислових підприємств в Україні та Китаї має багато спільних рис, зокрема використання стандартних фінансових показників та звітності. Однак, національні особливості, такі як роль держави в економіці Китаю та євроінтеграційні прагнення України, впливають на методики аналізу та інтерпретацію його результатів. Для обох країн важливо адаптувати свої підходи до сучасних викликів та змін у глобальній економіці.

Список використаних джерел

1. Черничко Т.В., Кизман Е.И. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України. Економіка та суспільство, 2016. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/71.pdf.

2. Мороз Н., Блаха О. Фінансова стійкість промислових підприємств України. Економіка та держава, 2021. URL: https://www.journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3739/3384/6417.

3. Звіт Національної служби статистики Китаю. Асоціація Українсько-Китайського співробітництва, 2023. URL: https://aucc.org.ua/zvit-nacionalnoi-sluzhbi-statistiki-kitaju/.

4. Прибуток промислових підприємств Китаю в жовтні впав на 10%. Мінфін, 2024. URL: https://minfin.com.ua/ua/2024/11/27/140586061/.

Arkhypenko Svitlana
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Management,
accounting, taxation, public administration
Kryvyi Rih National University
Michaeli Philipp*,*
Doctor, Professor
Faculty of Business Administration
University of Applied Sciences Landshut

THE ESSENCE AND PARTICULARS OF ACCOUNTING BY THE BANK OF DISCOUNT OPERATIONS WITH PROMISSORY NOTES

Commercial banks and their promissory note transactions play an extremely important role in promissory note circulation. In conditions of general mistrust of government securities, the intention to revive the promissory note market is able not only to raise the importance and role of the banking system, but also to make it a more authoritative guarantor.

Discount operations with promissory notes are credit operations when the bank buys a promissory note from the holder of the promissory note before the due date for its payment.

The operation of accounting for promissory notes carried out by banks consists in the fact that the bank provides credit to the holder of the promissory note by purchasing the promissory note from him before the due date, but at a price that is less than the one indicated on the promissory note by the amount of the discount (that is, it is a certain reward for early payment or credit usage fee). That is, the economic essence of this transaction consists in the early monetary realization of the bill by its bank holder and the transformation of a commercial loan into a bank loan [1].

The process of accounting for promissory notes arises as a result of the fact that the seller of products, having become a promissory note holder, quite often, under the influence of uneven income and expenses in the course of his production and commercial activity, feels the need for money for settlements with his own creditors. Therefore, he, without waiting for the due date for payment on the promissory note, is looking for an organization that would buy someone else's obligation from him (in particular, a bank).

The bank buys the promissory note at a price lower than the actual price of the promissory note (that is, with a discount). The discount is interest income for the bank and is accounted for on an accrual basis. In addition to the discount, the bank also receives a commission for discounting bills.

At the same time, the amount of the discount is calculated on the basis of the interest rate of the promissory notes and is established in agreement with the promissory note holder. For non-resident promissory notes, postal and telegraphic costs, as well as the bank's commission for the collection of non-resident promissory notes, are additionally taken into account in the amount of the discount [1].

The transfer of the promissory note by the holder of the promissory note to the ownership of the bank is carried out with the help of a transfer inscription - an endorsement. The funds paid by the bank are a loan to the promissory note holder. Promissory note credit cannot be extended.

Considering the promissory note, banks should pay attention to the correctness of the design and compliance of all the details of the promissory note. In addition, the promissory note requires at least 2 signatures, i.e. the issuer and the first payee. The number of transfer signatures is proof of the reliability of the promissory note.

But here it is mandatory to check the continuity of the endorsements and the legality of the ownership of the promissory note. As for maturities, preference is given to short-term promissory notes. Promissory notes submitted by legal entities, whose promissory notes were presented before the protest within the last 6 months, will not be taken into account. In addition to these mandatory requirements, banks adhere to a qualitative and quantitative accounting policy during exchange operations.

At the same time, the quantitative policy of exchange is understood as the largest amount for which the bank can consider the promissory note of each individual client. That is, this is the so-called purpose of the client's liability to the bank for promissory notes.

The quality side of the exchange is defined as the quality promissory note material that the bank accepts for retail exchange of its origin (local, domestic and foreign promissory notes), varieties (commercial, financial and other), as well as other requirements.

In quality policy, banks first of all try to deal with:

- promissory notes arising on the basis of real trade agreements approved by commercial documents;
- promissory notes issued to solid industrial, trading and banking firms;
- promissory notes with payment at a bank point.

Transactions with promissory notes are reflected in the accounting through a sequence of the following procedures:

1. Conclusion of an agreement on opening a credit line

Дт 9129 «Other credit obligations» Кт 9900

2. The bank checks the promissory notes provided by the client for the norms of the promissory note law and pays it, i.e. transfers the corresponding amount to the client who provided the promissory note for accounting

Дт 2020 – subjects of economic activity Кт 1200 nominal amount
2220 – physical persons 2600

3. Calculation of discount:

Дт Accounts Кт 2026 – unamortized discount on promissory notes
by billed invoices 2226

4. The bank is obliged to amortize the discount at least once a month (show monthly earned income)

Дт 2026 Кт 6023
2226

5. The off-balance sheet reflects a decrease in the bank's lending obligations

Дт 9900 Кт 9129

6. During the receipt of funds to pay the bill, the bank directs them to repay the loan

Дт 1200 Кт 2020
2600 2220

7. If it is impossible to receive payment by promissory note, then this amount is recorded on account 2027 (2227) "Overdue debt on credited promissory notes"

Дт 2027 Кт 2020
2227 2220

References

1. *Aktyvni operatsiyi bankiv z vekselyamy: sutnist' ta klasyfikatsiya* [Active operations of banks with promissory notes: essence and classification], available at: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22000/

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), The Law of Ukraine "About the circulation of promissory notes in Ukraine", available at: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2374-14.

3. Koblyans'ka O.I., Koblyans'ka H.YU. (2016). *Veksel'ni operatsiyi: bukhhalters'kyy oblik ta opodatkuvannya*. [Bill transactions: accounting and taxation]. Visnyk Universytetu bankivs'koyi spravy. Pp. 89-96.

Архипенко С.В.,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу, обліку,
оподаткування, та публічного управління
Криворізький національний університет

СОЦІАЛЬНІ НОРМАТИВИ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Соціальні нормативи пов'язані з процесами соціального управління і використовуються у розробці основ соціальної політики. Вони представляють собою регламентовані соціальні показники, що виражають систему типових вимог соціальних суб'єктів до соціальних об'єктів з метою забезпечення відтворення і розвитку суспільства як цілого, та вирішення його соціальних проблем.

Найбільш важливі групи соціальних нормативів:

І група – нормативи, що мають «природничо-наукове» обґрунтування і є найбільш об'єктивними (норми харчування, одягу, медикаментів, витрат на комунальні послуги). Ці норми покладено в основу мінімального споживчого бюджету людини, закон про який прийнятий в Україні з липня 1991 р. Цей бюджет включає витрати на:

1 — продукти харчування;

2 — одяг, білизну, взуття;

3 — предмети санітарії, гігієни, ліки та медикаменти;

4 — меблі, посуд, культтовари та інші предмети культурно-побутового господарювання;

5 — житло та комунальні послуги;

6 — культурно-освітні заходи;

7 — побутові послуги (транспорт, зв'язок);

8 — перебування дітей у дошкільних закладах;

9 — ведення особистого підсобного господарства (в межах, що забезпечують задоволення особистих потреб)

Склад мінімального споживчого бюджету (кошика) повинен затверджуватися урядом і час від часу переглядатись з урахуванням економічного стану та стандартів споживання.

II група – це нормативні показники по визначенню рівня допомоги у разі нестандартних ситуацій (на поховання, травматизм, при втраті годувальника, нормативи допомог багатодітним сім'ям тощо). Ця група нормативів залежіть від рівня розвитку економіки.

III група – це нормативи, що важко нормувати, але можна планувати:

1 — нормативи рівня здоров'я;

2 — нормативи рівня життя;

3 — нормативи тривалості життя;

4 – нормативи рівня травматизму (виробничого й побутового).

Варто зазначити, що соціальні нормативи відбивають характер і рівень задоволення сукупності соціальних потреб населення.

Соціальні потреби і відповідні соціальні нормативи в Україні класифікують за рядом ознак:

1. За характером задоволення соціальних потреб:

нормативи споживання — визначають розміри споживання в натуральному виразі за певний період часу (рік, місяць, день) продуктів харчування непродовольчих товарів поточного споживання та деяких видів послуг;

нормативи забезпечення — визначена кількість наявних в особистому споживанні предметів довгострокового користування, а також забезпечення певної території мережею закладів охорони здоров'я, освіти, підприємств, установ, організацій соціально-культурного, побутового, транспортного обслуговування та житлово-комунальних послуг;

нормативи доходу — розмір особистого доходу громадянина або сім'ї, який гарантує їм достатній рівень задоволення потреб, що обраховується на основі визначення вартісної величини набору нормативів споживання та забезпечення.

2. За рівнем задоволення соціальних потреб

нормативи раціонального споживання — рівень, що гарантує оптимальне задоволення потреб;

нормативи мінімального споживання — соціально прийнятний рівень споживання продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг, виходячи із фізіологічних потреб;

статистичні нормативи — нормативи, що визначаються на основі показників фактичного споживання або забезпеченості для всього населення окремих соціально-демографічних груп.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» від 05.10.2000 року № 2017-III (зі змінами та доповненнями) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text
2. Лопушняк Г.С. Державна соціальна політика як передумова економічного розвитку України. Л.: ЛРІДУНАДУ. 2011.– 372 с.
3. Ярова Л.В. Соціальна політика України в контексті європейської інтеграції. О.: Фенікс, 2011. – 320 с.

Брадул О.М.
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, обліку,
оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет
Юнацький М.О.
к.е.н., доц., доцент кафедри
цивільного-правових та гуманітарних дисциплін
Донецький державний університет внутрішніх справ

ЦИФРОВІЗАЦІЯ АУДИТУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

Військові дії в Україні спричинили значний вплив на аудиторські процеси та використання комп'ютерних програм. З одного боку, активізація цифровізації й автоматизації аудиту стала необхідністю через зростання ризиків корупції, шахрайства та складності у доступі до фізичних документів [1]. З іншого боку, міжнародна співпраця між Україною та Європейським Союзом посилилася, що стимулювало впровадження сучасних аудиторських програм та обмін досвідом [2]. Це дослідження є актуальним, оскільки воно дозволяє оцінити рівень технологічної підготовки аудиторських структур в Україні, а також виявити можливості для подальшого впровадження кращих практик із країн ЄС.

У країнах Європейського Союзу широко застосовуються такі програми, як Audit Command Language (ACL), Interactive Data Extraction and Analysis (IDEA), SAP Audit Management та інші. ACL є популярним вибором завдяки своїй здатності обробляти великі обсяги даних, аналізувати транзакції на предмет аномалій і проводити перевірки відповідності міжнародним стандартам аудиту [3]. У Нідерландах, наприклад, банк ING використовує ACL для оцінки ризиків у своїх фінансових операціях. У Великобританії ця програма впроваджена в податкових службах для аналізу великомасштабних звітних даних, що дозволяє оперативно виявляти порушення. Аналогічно, в Україні ACL активно використовують великі банки, такі як Укргазбанк, для оцінки кредитних портфелів. Ця програма також допомагає в моніторингу підозрілих транзакцій, що є актуальним в умовах зростання кіберзагроз.

Програма IDEA широко застосовується для аналізу даних та автоматизації аудиторських процедур. У Франції її використовує міністерство фінансів для перевірки бюджетних витрат, а в Німеччині — Siemens для внутрішнього аудиту. Водночас в Іспанії IDEA застосовують для перевірки ефективності використання державних субсидій у сільському господарстві [4]. В Україні IDEA здебільшого застосовується в державному секторі, зокрема Державною аудиторською службою, для моніторингу ефективності використання бюджетних коштів [5]. Важливо відзначити, що IDEA має зручний інтерфейс і високу сумісність з міжнародними стандартами, що робить її універсальним інструментом як у приватному, так і державному секторах. Наприклад, українські аграрні компанії використовують IDEA для аналізу фінансових потоків у процесах сертифікації органічної продукції [6].

SAP Audit Management є однією з найпотужніших платформ, яка дозволяє автоматизувати аудит у реальному часі, інтегруючись із ERP-системами. У ЄС ця програма використовується великими корпораціями, такими як Volkswagen Group, для оцінки ризиків у ланцюгах постачання. В Австрії урядові установи застосовують SAP для автоматизації перевірок у державному секторі, а в Данії система використовується для аудиту соціальних виплат з метою виявлення неправомірних витрат.

В Україні SAP Audit Management використовують здебільшого великі компанії, зокрема Національна енергетична компанія «Укренерго», яка інтегрувала систему для автоматизації аудиту у сфері енергетики [7]. Окрім того, деякі IT-компанії застосовують цю платформу для внутрішнього контролю відповідності [8].

Також варто звернути увагу на програми для аналітики, такі як Power BI та Tableau, які стають дедалі популярнішими в Україні. ПриватБанк активно застосовує Power BI для моніторингу ключових показників, тоді як у країнах ЄС ці інструменти використовуються для створення візуалізацій і аналізу трендів у фінансових і нефінансових галузях. У Фінляндії, наприклад, Power BI використовується муніципалітетами для моніторингу бюджету, а у Франції Tableau активно застосовується в банківській сфері для аналізу ризиків інвестиційних портфелів. В Україні Power BI також застосовується у сфері освіти для аналізу ефективності роботи університетів у рамках грантових програм ЄС [9].

Порівнюючи використання аудиторських програм в Україні та Європейському Союзі, можна зазначити, що ЄС має значну перевагу в доступності технологій і фінансових ресурсів для впровадження високовартісних систем, таких як SAP Audit Management. Водночас в Україні більший акцент робиться на доступні рішення, які легко інтегруються в наявну інфраструктуру. Наприклад, IDEA і ACL стали популярними завдяки відносно невисокій вартості та зручності впровадження. Військові дії в Україні також вплинули на підхід до використання програмного забезпечення. Зростання кіберзагроз і необхідність захисту конфіденційної інформації стимулювали активніше впровадження програм із посиленими механізмами безпеки. Крім

того, співпраця з європейськими партнерами дозволяє Україні впроваджувати передові практики та адаптувати міжнародний досвід до місцевих реалій.

Висновки з проведеного аналізу свідчать про те, що аудиторські програми стали важливим інструментом у боротьбі з ризиками, шахрайством і корупцією як в Україні, так і в ЄС. Сучасні аудиторські технології дозволяють не лише підвищити точність перевірок, а й оптимізувати витрати на аудит (ISO). Україна активно впроваджує досвід європейських країн, одночасно адаптуючи технології до своїх потреб і ресурсів. Військові дії додали нових викликів, але також прискорили цифровізацію аудиторської сфери, сприяючи підвищенню ефективності та прозорості. Розширення співпраці між Україною та ЄС у сфері аудиту може сприяти впровадженню нових технологій, які забезпечать більшу стійкість аудиторських систем до кризових ситуацій, таких як війна. Таким чином, подальша інтеграція України в європейський аудиторський простір відкриває значні перспективи для підвищення прозорості та довіри в економічних відносинах.

Список використаних джерел

1. Audit Automation in the Public Sector. OECD, 2023. URL: https://www.oecd.org/audit-automation (дата звернення: 14.12.2024).
2. Digital Transformation in Emerging Markets. World Bank, 2023. URL: https://www.worldbank.org/digital-transformation (дата звернення: 14.12.2024).
3. Standards for Financial Audit Processes. ISO, 2022. URL: https://www.iso.org/standards (дата звернення: 14.12.2024).
4. Efficiency in Subsidy Distribution. EU Agricultural Reports, 2023. URL: https://ec.europa.eu/agriculture/reports (дата звернення: 14.12.2024).
5. Державний аудит в Україні. ДАСУ, 2023. URL: https://www.dkrs.gov.ua/reports (дата звернення: 14.12.2024).
6. Сертифікація органічної продукції. Органік Стандарт, 2023. URL: https://organicstandard.ua (дата звернення: 14.12.2024).
7. Річний звіт. Укренерго, 2023. URL: https://ua.energy/reports (дата звернення: 14.12.2024).
8. Інновації у сфері аудиту. IT Ukraine Association, 2023. URL: https://itukraine.org.ua (дата звернення: 14.12.2024).
9. Грантові програми. МОН України, 2023. URL: https://mon.gov.ua/reports (дата звернення: 14.12.2024).

Вербицька Г.Л.
к.е.н., доц.
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ З ВРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ США

Держава відіграє ключову роль у розвитку інноваційних підприємств, оскільки її політика та стратегічні рішення можуть значно впливати на інноваційний потенціал економіки. Інновації є основою для підвищення

конкурентоспроможності національних компаній на світових ринках, допомагаючи їм адаптуватися до глобальних викликів, таких як цифровізація, зміни клімату та швидкий технологічний прогрес. Ефективна підтримка з боку держави сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку інновацій, яке передбачає стимулювання досліджень і розробок, впровадження новітніх технологій та залучення інвестицій.

Міжнародний досвід побудови моделей публічного управління розвитком інноваційної діяльності в США є цікавим прикладом ефективної державної політики, спрямованої на стимулювання інновацій. США демонструють, як держава може ефективно стимулювати інновації через низку стратегій, інституційних механізмів і партнерств між державним і приватним секторами.

Формування державної інноваційної політики в США передбачає дотримання кількох ключових принципів. Серед них: активізація інвестиційних процесів через державні програми та різні форми партнерства, заохочення інноваційної діяльності в приватному секторі, значне фінансування фундаментальних досліджень та НДДКР з метою підвищення конкурентоспроможності економіки, створення сприятливих умов для залучення фінансування прикладних досліджень з боку промислових компаній, використання різних комбінацій інструментів інноваційної політики, формування розвинутої інноваційної інфраструктури для масштабного створення, поширення та впровадження інновацій, активізація інтеграції у формі регіональних інноваційних кластерів, широке застосування багаторівневого прогнозування в науково-технічній та інноваційній сферах (що є необхідним для розробки довгострокової економічної стратегії та адаптації до наслідків глобалізації в науково-технологічному розвитку), а також забезпечення стабільності та стійкості економічного зростання.

Сформоване лідерство Сполучених Штатів Америки базується на провідній ролі уряду у національному науково-технічному й інноваційному розвитку, забезпеченні національної технологічної безпеки і міжнародних конкурентних переваг держави. Досвід США у реалізації національної інноваційної політики підтверджує надважливу роль інституту державно-приватного партнерства у формуванні сприятливого правового й інституційного базису функціонування інноваційної економіки [4, С. 15].

Більшість інноваційних ідей у США реалізується приватним сектором. Приватна промисловість замовляє та фінансує 71% науково-дослідних робіт США, 76% яких має перспективний характер, 20% мають прикладний характер і лише 4% — фундаментальні дослідження [2, С. 135].

У США діють програми стимулювання інвесторів через зниження податків на капітал, вкладений у інноваційні компанії. Тому США утримує лідерство венчурних інвестицій у світі. Загальна сума венчурних інвестицій у Сполучених Штатах склала $36,6 мільярдів за 2 882 угодами. Найбільше інвесторів приваблює штучний інтелект, орієнтований на великі мовні моделі та інтеграцію AI в бізнес-процеси для підвищення продуктивності [1]. Продумана інноваційна політика уряду та домінування США у міжнародній політиці значно сприяло

розвитку інновацій у країні. Фактично, усі визначні технології сьогодення у тій чи іншій мірі мають стосунок до американського інноваційного механізму [3].

Практика США у реалізації національної інноваційної політики підтверджує надважливу роль інституту державно-приватного партнерства у формуванні сприятливого правового й інституційного базису функціонування інноваційної економіки. Одним з напрямів інноваційної політики США є використання непрямих методів регулювання, що виражаються загалом у податковому стимулюванні. Також держава здійснює значні інвестиції в наукові дослідження, особливо в перспективні галузі, такі як біотехнології, інформаційні технології, космічні дослідження.

З досвіду США видно, що державне фінансування інноваційної діяльності є важливим інструментом для розвитку економіки України. Налагоджені механізми фінансування та контролю сприяють досягненню високої ефективності державних інвестицій, зменшують корупційні ризики та забезпечують економічне зростання. Успішний приклад США демонструє, що правова стабільність і прозорі регуляції спонукають підприємства активно інвестувати в інновації.

Україна повинна активно залучати іноземні інвестиції, технології та досвід. Це може бути досягнуто через участь у міжнародних виставках, конференціях, програмах обміну та спільних проектах. Розвиток міжнародних партнерств не лише сприятиме зростанню економіки, а й забезпечить Україні доступ до нових технологій та інновацій, що є ключовими для її сталого розвитку в глобалізованому світі. Вивчення міжнародного досвіду може надати Україні цінні уроки, які необхідно адаптувати до місцевих умов.

Список використаних джерел

1. Америка утримує лідерство венчурних інвестицій. *Мінфін: офіційний сайт*. 07.05.2024. URL: https://minfin.com.ua/ua/2024/05/07/126425728/ (дата звернення: 20.12.2024).
2. Ворона А.В. Світовий досвід управління інноваційним розвитком економіки. Економіка та держава. 2020. №1. С. 132-138.
3. Неустроєв Ю.Г. Аналіз інноваційного розвитку США. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/96.pdf (дата звернення: 24.12.2024).
4. Шлапак А.В. Нові пріоритети інноваційної політики США. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 15-19.

Caune Jānis, Dr. oec.
Faculty of Engineering Economics and Management
Riga Technical University
Latvia
Holoborodko T.V., PhD in Economic Sciences, Associate Professor
Kryvyi Rih National University
Ukraine

DEVELOPING EMOTIONAL INTELLIGENCE IN MANAGER-LEADERS: INTEGRATING DIGITAL WELL-BEING TECHNOLOGIES AND ESTABLISHED TRAINING METHODOLOGIES

Emotional intelligence (EI) is a critical component in the competency framework of contemporary managers, significantly influencing their effectiveness and the overall performance of organizations. It encompasses the ability to understand and manage one's own emotions and those of others, which is essential for effective leadership and management.

EI is a complicated concept that encompasses a variety of interconnected components. Each of these components plays a significant part in determining an individual's capacity to successfully traverse the intricacies of human emotions. The term EI comprises a number of essential components, each of which contributes to an individual's capacity to comprehend, control, and make use of their feelings (table 1). As a result of the fact that these components serve as the building blocks upon which emotionally intelligent actions and decisions are created, they are crucial pillars of effective leadership.

Table 1 - Components Of EI And Their Significance For Leadership

Component of EI	Description	Key Aspects	Benefits for Leaders
Self-Awareness	The ability to perceive and understand one's own feelings, including triggers, strengths, and weaknesses.	Recognizing one's emotions, understanding their impact, identifying patterns in emotional responses.	Better control of feelings, improved navigation of interpersonal relationships.
Self-Regulation	The ability to control one's inner impulses and emotional responses.	Maintaining composure under pressure, adapting to changing circumstances, exercising self-control.	Remaining calm in difficult situations, making rational decisions.
Empathy	The ability to understand and empathize with the feelings of others.	Perceiving and understanding the thoughts and feelings of team members, showing compassion.	Deeper connections and trust within the team, sensitive response to the emotional climate.
Social Skills	The ability to interact effectively, build relationships, and	Effective communication, fostering collaboration,	Motivating and inspiring teams, promoting cooperation,

	positively influence others.	building a positive organizational culture.	creating a healthy work environment.

Source material [1]

Westover J. [2] offers several strategies for enhancing emotional intelligence. To develop self-awareness, he recommends using EI tests to evaluate personal strengths and weaknesses. Keeping a journal to track reactions and stress triggers can also help in identifying patterns. Additionally, seeking 360-degree feedback from peers and subordinates helps reveal blind spots, while practicing mindfulness meditation aids in improving focus on one's inner emotional experiences.

For self-management, Westover suggests creating a personal development plan with a focus on managing stress effectively. Setting small, achievable goals, such as pausing before reacting to challenging situations, can improve emotional regulation. Role-playing scenarios are useful for practicing impulse control, while understanding triggers and adjusting one's approach ensures better handling of difficult emotions.

To enhance social awareness, Westover advises observing team members closely and asking questions to understand their emotional experiences. Shadowing colleagues in different roles offers new perspectives and insights into their needs. Conducting informal interviews can uncover employees' emotional requirements, and consistently soliciting feedback helps maintain an understanding of team dynamics.

In terms of relationship management, Westover emphasizes the importance of inspiring optimism in challenging situations through empathetic communication. Recognizing and celebrating employees' efforts can foster loyalty and motivation. Conflicts should be addressed by respectfully acknowledging and managing the underlying emotions. Additionally, modeling compassionate behavior is essential to building a culture of EI within a team.

By following these recommendations, leaders can strengthen their emotional intelligence, which will, in turn, enhance their leadership effectiveness and foster more positive relationships with their teams.

EI is indispensable in the competency framework of contemporary managers. It enhances leadership effectiveness, conflict management, and overall organizational performance. By integrating EI training into leadership development programs, organizations can foster a more engaged and productive workforce, ultimately driving success in today's dynamic work environments.

The study by Mitsea E., Drigas, A., Skianis C. [3] demonstrates that well-being technologies combined with positive psychology strategies can significantly improve metacognition, EI, and motivation skills. These findings can be applied to developing EI in manager-leaders, especially in the areas of self-awareness, self-regulation, empathy, and social skills.

Self-Awareness. Digital well-being technologies, such as AI-powered devices and immersive virtual environments, can enhance self-awareness by promoting self-reflection and encouraging positive imagery. These technologies provide an interactive and multisensory learning experience that directs attention to one's emotional and cognitive states, fostering greater insight into personal emotional patterns. By engaging

in immersive training scenarios, leaders can better understand their emotional responses in various work situations.

Self-Regulation. Technologies like biofeedback and neurofeedback help leaders to monitor and regulate their emotional states in real-time. The ability to assess physiological responses, such as heart rate or brain wave activity, provides valuable data for managing stress, anxiety, and impulsivity. These tools can aid in building self-regulation by encouraging leaders to recognize and adjust their emotional reactions, fostering resilience and emotional control in high-pressure situations.

Empathy. By utilizing immersive technologies like virtual reality (VR) or augmented reality (AR), leaders can simulate the experiences of others in a controlled environment, which enhances their empathy. These technologies create opportunities for experiencing situations from the perspective of employees or colleagues, promoting emotional understanding and empathy. This strengthens a leader's ability to connect with team members on an emotional level, fostering trust and collaboration.

Social Skills. Interactive digital platforms, including digital games and role-playing simulations, can improve social skills by providing scenarios for practicing communication, conflict resolution, and negotiation. These environments allow leaders to experiment with different approaches to social interactions, receive real-time feedback, and refine their strategies for managing interpersonal dynamics. As the technology offers anonymity and unlimited access, it can also encourage more authentic engagement, which is crucial for developing effective social skills.

Overall, the research highlights how well-being technologies can create engaging, accessible, and adaptive training environments that are particularly beneficial for enhancing EI in managerial leadership. These tools offer valuable assessments and real-time feedback, allowing leaders to tailor their development efforts and continuously improve their emotional competencies.

This study highlights the essential role of EI in contemporary managerial competence, emphasizing its impact on leadership and organizational performance. It explores the key EI components - self-awareness, self-regulation, empathy, and social skills - and the effectiveness of well-being technologies like VR, AR, biofeedback, and digital platforms in enhancing EI. These technologies provide immersive learning environments with real-time feedback, helping managers refine their emotional competencies, improve leadership effectiveness, and foster better organizational outcomes.

References

1. Sharma R. The Role of Emotional Intelligence in Effective Leadership. *Journal of Advanced Management Studies*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/383324508_The_Role_of_Emotional_Intelligence_in_Effective_Leadership

2. Westover J. Leading with Heart: The Importance of Emotional Intelligence for Effective 21st Century Leadership. *Human Capital Leadership Review*. 2024. https://doi.org/10.70175/hclreview.2020.13.4.9

3. Mitsea E., Drigas, A., Skianis C. Well-Being Technologies and Positive Psychology Strategies for Training Metacognition, Emotional Intelligence and Motivation Meta-Skills in Clinical Populations: A Systematic Review. *Psych*. 2024. URL: https://doi.org/10.3390/psych6010019.

Голівер В.П.
к.е.н., докторант спеціальності
«Автоматизація, комп'ютерно-інтегровані
технології та роботехніка»
Науковий керівник: д.т.н., проф.Купін А.І.
Криворізький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМ ТОВАРИСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Бурхливий економічний розвиток високорозвинених країн, їх економічного та соціального становища обумовив виникнення і розвиток корпоративного управління як нового підходу до організації та ведення підприємницької діяльності. Корпоративна форма ведення бізнесу стала провідною у світовій практиці господарювання, продемонструвавши найбільш досконалий механізм формування, організації та використання відносин власності. Механізм прийняття рішень виступає одним з ключових моментів формування визначення корпоративного управління на основі класичного, контролюючого, акціонерного та стейкхолдерського підходів, реалізація цілей компанії – класичного та стратегічного, моніторинг результатів діяльності – класичного та результативного, регулювання корпоративних прав та корпоративних відносин – регулятивного, контроль за використанням капіталу – контролюючого, інтереси учасників – акціонерного та стейкхолдерського. Аналіз наукових джерел з питань сутності корпоративного управління дозволив виявити наукові класи підходів та ключові моменти, що містяться у підходах, урахування яких дозволяє більш комплексно підійти до визначення даної дефініції. Це дозволило сформувати власне визначення сутності корпоративного управління на основі комплексного (системного) підходу, яке максимально враховує усі проаналізовані ключові моменти діяльності у сфері корпоративного управління на підприємствах в сучасних умовах господарювання. На нашу думку, корпоративне управління – це управління корпоративними відносинами в організації з метою реалізації її стратегічних цілей шляхом забезпечення дієвості механізму прийняття ефективних рішень на основі регулювання і контролю корпоративних прав та моніторингу результатів діяльності в інтересах усіх учасників корпоративних відносин.

Таким чином, в основі корпоративного управління лежать корпоративні відносини, що здійснюються з урахуванням інтересів власників та інших зацікавлених осіб. При цьому варто пам'ятати, що корпоративне управління не є

відірваним від загальної системи менеджменту підприємства, виступаючи одним із базових елементів узгодження дій власників та управлінців, а зміст корпоративних відносин реалізується через систему органів корпоративного управління.

Для здійснення ефективного аналізу процесів прийняття рішення використовуються системи підтримки прийняття рішень (СППР). Такий аналіз є підґрунтям для вибору стратегії прийняття рішення. Реальні задачі прийняття рішень приводять до значної кількості можливих реалізацій СППР. Тому важливим є врахування досвіду аналізу реальних процесів прийняття рішень. Результатом аналізу і вибору стратегії є формулювання основних вимог до СППР і подальша побудова СППР за існуючими підходами. Існує кілька поширених визначень СППР, які відображають основні особливості будови, використання та ефективності застосування цих систем. До таких визначень можна віднести такі: СППР – інтерактивна комп'ютерна система для підтримки різних видів діяльності під час прийняття рішень стосовно слабоструктурованих і неструктурованих проблем. Такі системи дають змогу особам ОПР відшукувати релевантні дані, згенеровані системами оброблення транзакцій та інших внутрішніх інформаційних джерел, а також надають доступ до зовнішньої, по відношенню до організації, інформації. СППР дає змогу користувачам моделювати й аналізувати інформацію у такий спосіб, який буде найефективнішим для вироблення певного специфічного рішення і буде забезпечувати підтримку в інтерактивному режимі [1]. СППР – інтерактивна автоматизована система, яка допомагає особі, яка приймає рішення, використовувати дані і моделі для розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих проблем. СППР – комп'ютерна інформаційна система, яка використовується для підтримки різних видів діяльності під час прийняття рішень у ситуаціях, коли неможливо або небажано мати автоматичну систему, яка повністю виконує весь процес створення рішень [1]. В англомовних виданнях поширеним є застосування терміну decision support systems (DSS) [3]. Зокрема, DSS визначають так: «Sometimes a manager makes decisions individually. In other cases, decision making may be distributed, involving the combined and coordinated efforts of many knowledge workers. Both individual and distributed decision making are susceptible to support by systems that facilitate, expand, or enhance a manager's ability to work with one or more kinds of knowledge. Such knowledge-based systems are called decision support systems» [3]. Процес прийняття рішення складається з таких кроків: – визначення цілей, критеріїв оптимальності, критеріїв відбору «кандидатів» на отримання ресурсів; – формування множини допустимих альтернатив; – вибір методів розв'язання задачі; – порівняння та упорядкування множини альтернатив за обраними критеріями; – добір кращих варіантів за критерієм оптимальності та вибір рішення.

Суттєвий вплив на розв'язання задач прийняття рішень зумовлюють умови та середовище, в яких відбувається прийняття рішень. В сучасній теорії класифікують такі умови прийняття рішень [2, 4]: визначеність, ризик, невизначеність, умови, зумовлені середовищем прийняття рішень. Рішення приймається в умовах визначеності, якщо точно відомо про результат кожного з

альтернативних варіантів вибору рішень. Таких рішень при управлінні бізнес-процесами відносно небагато. Такі умови прийняття рішень характерні для ситуацій, які зустрічались у минулому. До рішень, що приймаються в умовах ризику, відносяться такі, при формуванні яких результати альтернативних варіантів не є визначеними, але відомі їх імовірності. Сума імовірностей всіх результатів певної альтернативи повинна бути рівною одиниці. Зазначимо, що в умовах визначеності існує лише один результат кожного варіанту. Найбільш бажаний спосіб визначення імовірності – об'єктивність. Імовірність є об'єктивною, якщо її можна визначити математичними методами або шляхом статистичного аналізу накопиченого досвіду. Рішення приймається в умовах невизначеності, коли неможливо оцінити імовірність потенційних результатів. Така ситуація зазвичай має місце, коли фактори, які необхідно врахувати, є складними, і стосовно їх неможливо отримати достатньо інформації. Тому імовірність певного наслідку неможливо прогнозувати з достатнім ступенем достовірності. Невизначеність є характерною для багатьох рішень, які приймаються для обставин, що швидко змінюються. Категорія невизначеності характеризується деякими змінними параметрами, які описують різні види невизначеностей: глобальну невизначеність, ситуативну, політичну, соціальну тощо. Для розв'язання задач прийняття рішень в умовах наявності невизначеності необхідно встановити рівень аналізу і типи невизначеності, яка розглядається. Отже, застосування СППР забезпечує виконання ґрунтовного та об'єктивного аналізу корпоративного управління акціонерним товариством при прийнятті рішень у складних умовах невизначеності.

Список використаних джерел

1. Ситник В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень. – Київ: КНЕУ, 2014. – 614 с.
2. Alter S. L. Decision support systems: current practice and continuing challenges. / Alter S. L. – Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub., 1980.- 120 p
3. Holsapple C.W. Decision Support Systems (a knowledge-based approach) / Holsapple C.W., Whinston A.B. – New York: West Publishing Company, 2003. – 860 p.
4. Bonczek R. H. Foundations of Decision Support Systems / Bonczek R.H., Holsapple C., Whinston A.B. – New York: Academic Press, 1981. - 453 p.

Голобородько Т.В.
к.е.н., доц.
Криворізький національний університет

ЕТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Завдяки вирішенню проблем і потужності всеосяжних програм етичних лідерів, запровадженню культури прозорості та підзвітності та залученню працівників до порядку денного сталого розвитку бізнес матиме кращі позиції

для підвищення стійкості, підтримки гарної репутації та забезпечення довгострокового успіху. Таким чином, сталий розвиток стає однією з основних бізнес-стратегій [1, с. 215].

Етичне лідерство відіграє ключову роль у формуванні культури, яка сприяє сталому розвитку та підвищує репутацію організації. Водночас особистісні й управлінські аспекти етичного лідерства є фундаментом для створення стійких і прозорих бізнес-процесів.

Той, хто прагне бути етичним лідером, повинен бути моральним і як особистість, і як менеджер. Елемент моральної особистості стосується особистих якостей людини (цілісність, чесність і надійність) і поведінки (відкритість, особиста мораль тощо). Частина морального управління передбачає зусилля лідера, щоб переконати людей діяти етично. Це включає служіння підлеглим зразком для наслідування, регулярне вираження етичних норм і застосування винагород і покарань для виховання етичної поведінки серед підлеглих [2, с. 2734].

Проаналізуємо переваги, які здобувають організації у результаті впровадження принципів сталого управління та етичного лідерства (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги, які здобувають організації у результаті впровадження принципів сталого управління та етичного лідерства

Переваги	Опис	Вплив
Покращена репутація та довіра	Поєднання сталого управління та етичного лідерства створює сильну репутацію, підвищуючи довіру клієнтів, інвесторів, працівників та суспільства.	Сприяє довгостроковим зв’язкам та довірі.
Поліпшення відносин із зацікавленими сторонами	Відкритість, справедливість та соціальна відповідальність відповідають очікуванням клієнтів, інвесторів та регулюючих органів.	Створює гармонійні відносини, сприяє легітимності та загальному успіху компанії.
Зменшення ризиків і стійкість	Дотримання етичних стандартів зменшує ймовірність юридичних ускладнень, втрати репутації та регулятивних штрафів. Стійкі методи підвищують стійкість організації перед екологічними проблемами, економічною нестабільністю та змінами суспільних очікувань.	Запобігає юридичним та репутаційним ризикам, забезпечує стійкість до зовнішніх факторів.
Приведення у відповідність із нормативно-правовою базою	Стале управління та етичне лідерство гарантують виконання законодавства та соціальних очікувань.	Знижує небезпеку несприятливих правових і репутаційних наслідків.
Вплив на поведінку працівників	Підтримка етичних цінностей покращує продуктивність. Етична поведінка покращує репутацію організації.	Підвищує відданість та чесність працівників. Покращує якість продукції та корпоративну репутацію.

	Позитивне ставлення та задоволеність роботою зростають. Впливає на екологічну поведінку працівників.	Сприяє позитивному ставленню та задоволенню роботою. Мотивує до добровільних екологічних дій.
Вплив на клієнтів і зацікавлених сторін	Клієнти обирають організації з етичними характеристиками (справедливість, чесність, надійність, відкритість). Довіра та відданість є критично важливими.	Покращує продажі та прибутковість, сприяє утриманню клієнтів та персоналу, підвищує продуктивність організації. Забезпечує довгострокове функціонування та позитивний вплив.

Джерело: систематизовано за матеріалами [2, с. 2734-2736]

Дані таблиці свідчать про багатогранні переваги, які організації отримують завдяки впровадженню сталого управління та етичного лідерства, зокрема покращення репутації, зміцнення довіри та гармонізацію відносин із зацікавленими сторонами. Узагальнюючи, ці аспекти не лише сприяють довгостроковій стійкості бізнесу, а й створюють конкурентні переваги на ринку через підвищення ефективності, продуктивності та соціальної легітимності.

До зовнішніх чинників, що можуть позитивно чи негативно впливати на імплементацію етичного лідерства, належать офіційна та реально діюча ідеологія, економічний стан країни, взаємовідносини в організації. Внутрішнім чинником, що сприяє імплементації етичного лідерства, є здатність лідера здійснювати саморегуляцію рівня етичності своєї діяльності та поведінки, а перешкоджають такі чинники, як низький рівень морального розвитку особистості та моральної слабкості [3, с. 22].

Для успішного впровадження сталого управління через етичне лідерство необхідно подолати кілька перешкод (табл. 2).

Таблиця 2 – Перешкоди успішного впровадження сталого управління через етичне лідерство

Перешкоди	Опис
Опір змінам	Давні традиції та опір змінам можуть перешкодити прийняттю етичних ідеалів лідера. Деякі зацікавлені сторони можуть не бажати відступати від існуючих норм, особливо якщо ці стандарти історично визначали пріоритет особистих інтересів над суспільними.
Баланс між короткостроковими та довгостроковими цілями	Прагнення досягти короткострокових результатів іноді може суперечити довгостроковій перспективі етичного лідерства. Етичні лідери повинні знайти баланс між задоволенням нагальних потреб і забезпеченням довгострокового благополуччя суспільства та навколишнього середовища.
Подолання інституційної інерції	Бюрократична інерція в установах може перешкоджати реалізації етичних принципів. Інституційна культура, яка протидіє змінам або ставить особисту вигоду понад усе, може перешкодити успіху програм етичного лідерства.
Політичний тиск і приватні інтереси	Етичні лідери можуть стикатися з політичним тиском, лобіюванням або приватними інтересами, які прагнуть

	маніпулювати процесами прийняття рішень заради особистої вигоди. Цей виклик вимагає від етичних лідерів залишатися непохитними у своїй відданості вищому благу.
Етичні дилеми та сірі зони	Етичне лідерство часто передбачає вирішення складних етичних дилем, де чіткі рішення неочевидні. Лідери повинні володіти навичками, щоб приймати важкі рішення, які врівноважують суперечливі інтереси.

Джерело: систематизовано за матеріалами [2, с. 2736-2737]

Умовами, що сприяють недопущенню здійснення лідером морально сумнівних дій, є заохочення етичної поведінки в організації, її стимулювання, наочні приклади етичної поведінки тощо [3, с. 22]. Завдання етичного лідерства полягає в тому, щоб мати можливість інтегрувати етичні принципи, водночас досягаючи балансу між економічними, соціальними та екологічними вимірами. Хоча етичне лідерство зазвичай розглядається як базова умова стійкості, згодом виявляється, що його втілення в однорідний спосіб є складним [1, с. 209].

Щоб вирішити ці проблеми, необхідна багатовимірна стратегія, яка включає навчання етичних лідерів, формування етичної культури, адаптацію рішень до місцевих ситуацій і створення систем для постійного перегляду та вдосконалення [2, с. 2737].

Отже, етичне лідерство є ключовим фактором сталого розвитку організації, забезпечуючи гармонійний баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Однак успішна імплементація цих принципів вимагає подолання значних перешкод через розвиток організаційної культури, адаптацію управлінських стратегій та послідовну підтримку етичних стандартів.

Список використаних джерел

1. Kanyamukenge C., Kagwaini D. Role of Ethical Leadership in Promoting Sustainable Business Practices. *International Journal of Business and Management*. 2024. P. 209-219. URL: https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n6p209.

2. Kumar J. Sustainable Governance through Ethical Leadership: Building a Strong Foundation. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*. 2024. P. 2733-2737. URL: https://doi.org/10.56025/ijaresm.2024.1207242733.

3. Винославська О., Кононець М. Відмітні особливості етичного лідерства в діяльності організації. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2021. Вип. 35. С. 16-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2021_35_4.

Голобородько Т.В.
к.е.н., доц.
Криворізький національний університет
Лі Н.В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Публічне управління та адміністрування»
спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Криворізький національний університет

ЛІДЕРСТВО ТА УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ

Вирішення конфліктів в організаціях є критично важливим аспектом підтримки здорового та продуктивного робочого середовища. Конфлікти неминучі в будь-якому організаційному середовищі через відмінності в інтересах, цілях, цінностях або стилях спілкування. Однак, саме лідерство відіграє вирішальну роль у тому, як організація реагує на конфлікти та використовує їхній потенціал. Ефективні лідери не лише володіють стратегіями управління конфліктами, але й створюють культуру, де конфлікти розглядаються як можливість для зростання та інновацій.

Етимологічно слово «конфлікт» походить від латинського conflicto, що означає «вдаряти разом» або «змушувати зіткнутися», акцентуючи на силовому та примусовому аспектах протистояння. Воно також відображає боротьбу, суперечки та навіть страждання, що підкреслює складність і багатогранність цього явища [2]. Таким чином, конфлікт – це взаємодія між сторонами з протилежними інтересами, цінностями чи цілями, що супроводжується непогодженням, зіткненням або протидією. Лідер повинен розуміти цю природу конфлікту, щоб ефективно керувати ним.

Знання можливих причин конфліктів в колективі важливе для організацій, щоб розпізнавати та усувати ці причини, щоб запобігти їх ескалації та негативному впливу на робоче місце (табл. 2).

Таблиця 2 – Причини виникнення конфліктів та стратегії їх вирішення

Причина конфлікту	Стратегія вирішення конфлікту	Використання лідером стратегій
Відмінності у цінностях, цілях та пріоритетах	Конкретизація зобов’язань та рольових функцій	Лідер формулює спільне бачення, чітко визначає стратегічні цілі та доносить їх до команди, пояснюючи, як індивідуальні ролі сприяють досягненню загальних цілей. Створює корпоративну культуру, що об'єднує спільними цінностями. Чітко визначені обов'язки та ролі допомагають узгодити дії співробітників, зменшуючи ймовірність конфліктів на ґрунті розбіжностей у цілях.

Збої у спілкуванні	Оптимізація комунікативного процесу	Лідер створює відкриту комунікацію, встановлює чіткі канали зв'язку, заохочує діалог та зворотний зв'язок, забезпечує доступність інформації та створює атмосферу психологічної безпеки. Налагодження ефективних каналів зв'язку мінімізує непорозуміння та помилкові інтерпретації.
Конкуренція за ресурси	Конкретизація зобов’язань та рольових функцій, Стійкий зворотний зв'язок і оцінка ситуації в колективі	Лідер забезпечує справедливий розподіл ресурсів на основі об'єктивних критеріїв та потреб, пояснює логіку розподілу та готовий до діалогу. Чіткий розподіл ресурсів та прозорі критерії їх отримання зменшують конкуренцію.
Зіткнення особистостей	Розмежування особистого життя та професійної діяльності, Конструктивне вирішення конфліктних ситуацій та медіація	Лідер створює культуру поваги та толерантності, де цінуються різноманітність та індивідуальність. Сприяє розвитку навичок міжособистісного спілкування та емоційного інтелекту. У разі конфлікту – виступає медіатором або забезпечує доступ до професійного медіатора. Встановлення чітких меж між робочим та особистим часом сприяє зменшенню особистих контактів, які можуть призвести до конфліктів.
Боротьба за владу	Конкретизація зобов’язань та рольових функцій	Лідер забезпечує чітке визначення ролей, обов'язків та повноважень, встановлює прозору систему звітності та контролю, що мінімізує можливості для боротьби за владу. Чітко визначена ієрархія та розподіл повноважень зменшують простір для боротьби за владу.
Дискримінація та домагання	Конкретизація зобов’язань та рольових функцій, Стійкий зворотний зв'язок і оцінка ситуації в колективі	Лідер створює інклюзивне середовище, нетерпимий до будь-яких проявів дискримінації та домагань, забезпечує наявність чітких політик та процедур та оперативно реагує на порушення. Внутрішній регламент, що забороняє дискримінацію та домагання, є важливим інструментом запобігання конфліктам.
Організаційні зміни	Оптимізація комунікативного процесу, Стійкий зворотний зв'язок і оцінка ситуації в колективі	Лідер забезпечує прозоре та своєчасне інформування про зміни, пояснює їхню необхідність та наслідки, проводить консультації з колективом та підтримує команду під час адаптації до нових умов. Чітке та своєчасне інформування про зміни допомагає зменшити невизначеність та запобігти конфліктам.

Джерело: розроблено за [4; 5]

Медіація є ефективним позасудовим методом вирішення конфліктів, що широко використовується в Європі. Вона дозволяє сторонам конфлікту знайти компроміс за допомогою нейтрального медіатора, який пропонує різні варіанти

розв’язання ситуації. Медіація економить час і ресурси, забезпечуючи конфіденційність та сприяючи збереженню позитивних відносин між сторонами. Основні переваги включають швидкість процесу, можливість впливати на рішення, конфіденційність і добровільність участі. Медіація проводиться за взаємною згодою сторін, забезпечуючи легітимність і відповідність законам [3]. Лідер може виступати в ролі медіатора або забезпечити доступ до професійних медіаторів.

Для ефективного вирішення конфліктів на робочому місці використовують різні методи, зокрема п’ять стратегій: конкуренція (навантаження своєї точки зору), поступка (рух назустріч опоненту), компроміс (поступки обох сторін), уникнення конфлікту (очікування його самостійного вирішення) та співробітництво (пошук збалансованого рішення). Існують також структурні методи, такі як чітке формулювання вимог, спільні цілі, заохочення, а також стратегічні методи, орієнтовані на довгострокове планування і запобігання конфліктів через встановлення чітких правил, сприятливу атмосферу і розвиток комунікаційних навичок [4]. Реалізація проактивних стратегій вирішення конфліктів, серед яких прозоре спілкування, розуміння факторів людських ресурсів і їх вирішення відповідно до відчутних розбіжностей є важливими для уникнення виникнення конфлікту. Крім того, існує думка, що тренінги, надані менеджерам для вирішення конфліктів, допоможуть створити гармонійне середовище. Сеанси посередництва, співпраця, командна робота, консультації, заходи з формування команди, справедливість і неупередженість є іншими факторами, які корисні для запобігання виникненню та вирішення конфліктів [1]. Лідер створює культуру, де проактивне вирішення конфліктів є нормою.

Отже, конфлікти в організаціях є неминучими, але за правильного лідерства можуть стати каталізатором розвитку та інновацій. Для ефективного їх вирішення використовують як індивідуальні стратегії (компроміс, співробітництво), так і структурні методи (чітке формулювання цілей, оптимізація комунікації). Саме лідер відіграє ключову роль у створенні сприятливого робочого середовища, де конфлікти вирішуються конструктивно, що підвищує ефективність роботи організації.

Список використаних джерел

1. Bhakuni S., Rana A., Bhanot B. Techniques for Managing Employee Relations and Conflict Resolution within the Workplace. *Journal of Business and Management Studies*. 2024. URL: https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.10.
2. Лепський М., Лепська М. Етимологія "конфлікту" як пошук "справжнього імені": "кореневий код", суттєві атрибуції та категоріальний ряд. *Humanities studies*. 2024. Вип. 18. - С. 42-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst_2024_18_7.
3. Логвиненко М. І., Олексенко К. Д. Примирення сторін: роль медіації у розв’язанні адміністративних конфліктів. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 2. С. 479-482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/anpopr_2024_2_83.
4. Пєнов В. В., Шевченко І. Ю., Дмитрієв І. А. Управління конфліктами в колективі: стратегії врегулювання та підтримки співробітників. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_7_21.

Долгерт В.В.
аспірант ДУ «Інститут економіко-правових досліджень ім. В.К. Мамутова НАН України»

АУДИТ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Станом на сьогодні вітчизняні підприємства ведуть свою діяльність в умовах підвищеної ризиковості. Ризик це категорія, яка нерозривно пов'язана з підприємництвом, що закріплено і на загальнотеоретичному, і на законодавчому рівнях. Так, в ст.42 Господарського кодексу України визначено, що підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Втім, не зважаючи на базовість такої категорії, неможливо не погодитися з тим, що умови сьогодення створюють для українських суб'єктів господарювання неспівмірно більше ризиків, аніж, скажімо, в минулому десятиріччі.

Одним з перспективних напрямів, в основі якого лежить, зокрема але не виключно, забезпечення довгострокової стійкості бізнесу до дії різного роду ризиків є впровадження концепції сталого розвитку. Цілі сталого розвитку, що є складовими зазначеної концепції впроваджуються як на рівні цілих країн, так і на рівні окремих підприємств.

Зважаючи на взяті на себе зобов'язання щодо асоціації з ЄС, наша країна неодноразово відображала прагнення до впровадження цілей сталого розвитку в Указах Президента України від 12.01.2015 року №5/2015 Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» та від 30.09.2019 року №722/2019 Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Що стосується впровадження цілей сталого розвитку на рівні окремих підприємств – це явище ще не є розповсюдженим, однак представники великого українського бізнесу дедалі частіше розміщують на своїх веб-сайтах ESG-стратегії, що є практичним втіленням впровадження цілей сталого розвитку.

Варто зазначити, що в ситуації з категоріями «ризик» та «сталий розвиток» є певний дуалізм. З одного боку впровадження концепції сталого розвитку на підприємстві сприятиме управлінню ризиками, а з іншого боку без впровадження системи управління ризиками взагалі складно говорити про можливість сталого розвитку підприємства. Відтак зазначені категорії є щільно пов'язаними та такими, що взаємодоповнюють одна одну.

Задля цілей даного дослідження варто зупинитися на визначенні окремих правових механізмів управління ризиками, а відтак і забезпечення сталого розвитку підприємства.

О.А. Осінська вказує, що «системами контролю, які доцільно застосовувати для управління ризиком встановлення договірних відносин з неналежним суб'єктом є комплаєнс та дью діліджєнс» [1, с.88]. Прийнявши даний підхід за

основу, його можна розширити у відношенні інших сфер діяльності підприємства.

Так, комплаєнс може бути застосований задля управління ризиками в рамках організаційно-господарських відносин між підприємством та контролюючими органами. Він буде полягати в перевірці відповідності діяльності підприємства діючим нормативно-правовим актам з метою подальшого усунення виявлених порушень й уникнення або мінімізації можливих негативних наслідків у вигляді адміністративно-господарських санкцій. Крім того комплаєнс може бути застосований з метою управління ризиками у внутрішньогосподарських відносинах, зокрема з метою перевірки дотримання структурними підрозділами суб'єкта господарювання та його окремими працівниками вимог, що передбачені локальними актами підприємства.

Щодо застосування дью ділідженс в договірних відносинах, варто зазначити, що дана процедура може стосуватися перевірки контрагента з метою виявлення ризиків в рамках операційної діяльності підприємства при укладенні різноманітних господарських договорів. Крім цього, дью ділідженс може бути застосований в договірних відносинах, що стосуються відчуження корпоративних прав, здійснення інвестиційної діяльності тощо.

І.С. Микитюк зазначає, що «при здійсненні контрольної діяльності надзвичайно важливим є задіяти такі інструменти, які разом з якісною і кількісною оцінкою результатів діяльності дозволяли б підтверджувати достовірність результатів контролю. До таких інструментів відноситься внутрішній аудит» [2, с.171]. З таким підходом не можна погодитися, оскільки з огляду на поняття, що міститься в Законі України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», аудит має свої особливості, він не застосовується задля перевірки результатів дью ділідженс та комплаєнс, а є самостійним видом перевірки. Так, п.1 ч.1 ст.1 вказаного Закону, передбачено, що аудит фінансової звітності - аудиторська послуга з перевірки даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та/або консолідованої фінансової звітності юридичної особи або представництва іноземного суб'єкта господарювання, або іншого суб'єкта, який подає фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність групи, з метою висловлення незалежної думки аудитора про її відповідність в усіх суттєвих аспектах вимогам національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності або іншим вимогам [3].

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок, що аудит, дью ділідженс та комплаєнс можуть бути ефективними системами внутрішнього та зовнішнього контролю в складі цілісної системи управління ризиками підприємства. Відтак вони забезпечитимуть і сталий розвиток підприємства загалом. Доцільно зауважити, що організаційні процеси забезпечення діяльності таких систем контролю можуть врегульовуватися в залежності від їх конкретного виду, зокрема але не виключно, в рамках договору аутсорсингу, або внутрішньогосподарського договору. Крім того, варто зазначити, що вказані

системи контролю мають свою специфіку, спільні та відмінні риси, аналіз яких є перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Осінська О.А. Комплаєнс та дью діліджденс як засоби забезпечення господарського правопорядку у цифровій сфері. Київський часопис права. 2024. №2. С.83-91.

2. Микитюк І.С. Внутрішній аудит в системі органів казначейства. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конфер., м.Ужгород, 16 квітня 2020 р., Ужгород, 2020. С.171-173.

3. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19

Ishchenko M.,
Doctor of Economics, Professor of
Department of Marketing, Accounting,
Taxation and Public Management
Kryvyi Rih National University,
Ukraine
Aufschnaiter C.,
Prof., Bakk. Phil. PhD Head of
Bachelor's
Program Business Administration
Online
MCI The Entrepreneurial School,
Innsbruck, Austria

MARKETING DEVELOPMENT IN POST-WAR UKRAINE

The post-war period for Ukraine is not merely about recovery, but about transformation. The country faces unprecedented challenges and opportunities. Economic recovery is only one component of this transformation. To successfully navigate this path, Ukraine needs not only to rebuild what has been destroyed but also to construct a new, more resilient and competitive economy.

In this context, marketing plays the role of a catalyst for change. It is not just a tool for promoting goods and services, but a strategic instrument of national development.

The effective use of marketing tools will allow:

I. Accelerating economic recovery. Attracting investments, stimulating domestic consumption, and supporting exports – all of this directly depends on a successful marketing strategy.

II. Creating a positive image of Ukraine. The world should see not only the ruins of war but also Ukraine's potential, resilience, and aspirations for development.

Marketing will help to create an attractive image of the country for investors, tourists, and international partners.

III. Supporting small and medium-sized enterprises. It is SMEs that are the driving force of any country's economy. Marketing will help them adapt to new conditions, enter new markets, and compete with larger players.

IV. Developing national brands. Strong national brands are not only a source of national pride but also a powerful tool for attracting investments and exports.

V. Creating a favorable investment climate. A well-thought-out marketing campaign can convince investors that Ukraine is a safe and attractive country for business.

Opportunities:

Entering new markets. Economic recovery creates a demand for Ukrainian companies to enter international markets. The use of modern marketing tools, such as digital marketing and personalized communications, allows for increasing the export potential of Ukrainian brands [1].

Developing innovative industries. Thanks to the support of international partners and donors, Ukraine has the opportunity to integrate modern marketing technologies, including artificial intelligence and big data, for market analysis and demand forecasting [2].

Implementing social marketing. Ukrainian companies can focus on social initiatives, such as infrastructure restoration or community support, which strengthens brand trust.

Threats and Challenges:

1. Lack of financial resources. Business recovery requires significant investments in marketing, which is a challenging task for small businesses.

2. High competition. Ukrainian companies entering international markets must compete with global brands that have more experience and resources [3].

3. Distrust of government institutions. The absence of transparent mechanisms for supporting businesses can hinder effective marketing.

Ukraine receives significant support from international organizations such as the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) and the United States Agency for International Development (USAID). 1 Specifically, these organizations fund educational programs in marketing, assist businesses in adapting to digital technologies, and facilitate integration into world markets.

At the state level, important steps include:

a) launching national marketing campaigns to promote Ukrainian exports and attract investments;

b) providing financial support to businesses, including grants for developing marketing strategies;

c) creating infrastructure for the development of digital marketing, specifically platforms for market analysis and training entrepreneurs.

The development of marketing in the post-war period will be one of the drivers of Ukraine's economic recovery. The use of modern marketing strategies, the integration of innovative technologies, and the support of international partners create conditions for business recovery and increasing the country's competitiveness on the global

market. However, to achieve these goals, synergy between the state, businesses, and international donors is necessary.

References

1. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2020). Marketing Capabilities in International Markets: A Meta-Analysis of Firm Performance. Journal of International Business Studies, 51(6), 1100-1122.
2. Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2022). Resource-Advantage Theory and Digital Transformation: The Role of Marketing Strategies in Firm Success. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(3), 430-450.
3. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. Routledge.

Іщенко М.І.,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Криворізький національний університет
Адамовська В.С.,
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Криворізький національний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА УРОКИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Відновлення економіки України після війни – це комплексний процес, у якому маркетинг виступає не лише інструментом комунікації, а й стратегією розвитку бізнесу та економіки загалом. Досвід провідних світових компаній доводить, що інноваційні маркетингові підходи можуть суттєво прискорити адаптацію до нових реалій. У цьому матеріалі запропоновано удосконалені концепції маркетингових стратегій, розроблені спеціально для впровадження в український економічний контекст.

У кризових умовах маркетинг стає платформою для формування довіри до брендів, стимулювання попиту та залучення інвестицій. Наприклад, компанія Unilever після глобальної економічної рецесії використала модель «співчутливого маркетингу», яка акцентувала увагу на підтримці клієнтів через доступні продукти та соціальні ініціативи [1].

Досвід Південної Кореї, яка зуміла швидко відновити економіку після фінансової кризи 1997 року, демонструє важливість інвестицій у цифровий

маркетинг і технології. Компанії на зразок Samsung впроваджували маркетингові стратегії, засновані на аналізі даних, щоб розуміти нові потреби споживачів [1].

Запропонована концепція «адаптивного маркетинг-орієнтиру» базується на трьох ключових елементах:

1. Інтеграція big data для прогнозування споживчих трендів. Використання великих даних дасть змогу аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, виявляти нові можливості для бізнесу та формувати персоналізовані пропозиції. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який потребує швидкої адаптації до змін.

2. Клієнтоцентричність через емоційний брендинг. Ефективність маркетингу зростає, коли споживач асоціює бренд із певними емоціями. Наприклад, для відновлення українських брендів можна створювати історії, які підкреслюють стійкість, інноваційність та внесок у розвиток суспільства.

3. Інтерактивна комунікація через мультимедійні платформи. В умовах зростання цифровізації важливо використовувати інтерактивний контент, який дозволяє залучати аудиторію через VR/AR-технології, мобільні додатки та соціальні мережі [2].

Для практичного впровадження запропонованої концепції розроблено такі механізми:

- Створення національного маркетингового кластеру. Це екосистема, яка об’єднує державу, бізнес та університети для розробки стратегій просування України як бренду.
- Платформа для підтримки експорту. Завдяки онлайн-платформі українські виробники отримають доступ до аналізу міжнародних ринків, пошуку партнерів та автоматизованих інструментів маркетингу.
- Маркетингові гранти. Фінансова підтримка малого бізнесу для запуску рекламних кампаній, орієнтованих на нові ринки, з акцентом на цифрові інструменти.

Запропонована концепція поєднує три новітні підходи:

1. Інтеграція штучного інтелекту у маркетингову стратегію. Використання AI для автоматизації маркетингових процесів і покращення персоналізації.

2. Екологічний маркетинг як конкурентна перевага. Створення брендів із соціальною відповідальністю, що акцентують увагу на сталому розвитку та зелених технологіях.

3. Гейміфікація маркетингових комунікацій. Інтерактивні елементи, які залучають аудиторію через ігрові сценарії, створюють довготривалий зв’язок зі споживачем.

Реалізація цих інноваційних підходів допоможе не лише відновити бізнес-середовище, але й стимулювати економічне зростання. Маркетинг, орієнтований на сучасні глобальні тренди, стане основою для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на міжнародних ринках.

Україна має унікальну можливість створити власну модель економічного відновлення, спираючись на світовий досвід та інноваційні підходи до маркетингу. Впровадження концепції «адаптивного маркетинг-орієнтиру»

дозволить перетворити виклики сьогодення на нові перспективи для розвитку, створюючи міцний фундамент для майбутнього процвітання країни.

Список використаних джерел

1. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2020). Marketing Capabilities in International Markets: A Meta-Analysis of Firm Performance. Journal of International Business Studies, 51(6), 1100-1122.

2. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. Routledge.

Paulina Kolisnichenko
Doctor of Economic Sciences (PL),
Prorektor ds. współpracy międzynarodowej,
Uniwersytet WSHIU, Poznań
Vira Szepeliuk
Ph.D. (Ekonomia), Profesor nadzwyczajny Katedry Marketingu,
Rachunkowości, Podatków i Administracji Publicznej,
Kryvyi Rih National University, Ukraina

BEZPIECZEŃSTWO EKONOMICZNE PRZEDSIĘBIORSTW W EPOCE CYFROWEJ: POLSKIE DOŚWIADCZENIA W ZAKRESIE FORENZYKI

Współczesny etap rozwoju gospodarki światowej charakteryzuje się głębokimi transformacjami spowodowanymi rozwojem technologii cyfrowych, które z jednej strony otwierają nowe możliwości rozwoju, z drugiej zaś stawiają przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania, w tym szczególnie w zakresie walki z oszustwami finansowymi.

Szybkie wdrażanie narzędzi i systemów cyfrowych w procesy biznesowe stwarza przestrzeń dla efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstw oraz instytucji państwowych. Jednakże te same technologie są aktywnie wykorzystywane przez oszustów do adaptacji w warunkach niestabilności, takich jak pandemie, konflikty zbrojne czy inne globalne kryzysy. Wszystko to prowadzi do powstania nowych rodzajów przestępstw gospodarczych, których zwalczanie staje się coraz trudniejsze ze względu na dynamiczne zmiany w środowisku cyfrowym.

Analiza badań wskazuje, że niemal połowa ukraińskich przedsiębiorców zetknęła się z oszustwami, co negatywnie wpływa nie tylko na wyniki finansowe, ale także na reputację firm oraz ich bezpieczeństwo ekonomiczne. Taka sytuacja zagraża stabilności nie tylko poszczególnych podmiotów gospodarczych, ale również całego systemu gospodarczego.

W walce z oszustwami kluczową rolę odgrywa rozwój oraz zastosowanie cyfrowej analizy kryminalistycznej (forensyki), która umożliwia identyfikację i zapobieganie przestępstwom finansowym. Jednak tempo adaptacji metod oszustw często przewyższa zdolności regulatorów i organów ścigania do skutecznego

reagowania. W związku z tym minimalizacja ryzyka wymaga konsolidacji wysiłków państwa, biznesu i społeczeństwa, które powinny być ukierunkowane na wdrażanie nowoczesnych technologii, wzmocnienie regulacji prawnych oraz podnoszenie poziomu wiedzy finansowej.

Rozwiązanie problemu oszustw finansowych w epoce cyfrowej wymaga kompleksowego podejścia, które uwzględnia dynamikę i różnorodność współczesnego środowiska gospodarczego.

W praktyce międzynarodowej, zwłaszcza w Polsce, forensyka jako narzędzie walki z oszustwami finansowymi odgrywa coraz większą rolę. Polska, jako kraj o rozwiniętej gospodarce i zintegrowany z rynkiem europejskim, aktywnie stosuje nowoczesne technologie do badania przestępstw gospodarczych. Narzędzia analizy kryminalistycznej wykorzystywane w Polsce obejmują szeroki zakres metod i technologii, mających na celu identyfikację, analizę oraz zapobieganie oszustwom.

Do głównych narzędzi forensyki stosowanych w Polsce w zakresie bezpieczeństwa ekonomicznego przedsiębiorstw należą: analiza danych cyfrowych, badanie komunikacji elektronicznej, cyberforensyka, prognozowanie oszustw, analiza mediów społecznościowych i OSINT, niezależny audyt oraz testowanie systemów kontrolnych.

Polskie firmy i instytucje państwowe aktywnie korzystają z oprogramowania do analizy dużych zbiorów danych (Big Data Analytics), które umożliwia identyfikację anomalii w transakcjach, podejrzanych przepływów finansowych oraz wzorców zachowań mogących wskazywać na oszustwa. Popularne programy to ACL (Audit Command Language) oraz IDEA (Interactive Data Extraction and Analysis).

W procesie badania przestępstw gospodarczych szeroko stosuje się analizę poczty elektronicznej i innych form komunikacji cyfrowej. Narzędzia takie jak EnCase czy FTK (Forensic Toolkit) umożliwiają gromadzenie, zabezpieczanie i analizę dowodów cyfrowych, w tym metadanych i usuniętych plików.

Cyberforensyka odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu bezpieczeństwa ekonomicznego i badaniu oszustw w Polsce. Wykorzystuje się w tym celu systemy specjalistyczne, takie jak X-Ways Forensics czy Magnet AXIOM, które umożliwiają odzyskiwanie usuniętych danych, analizę dzienników systemowych i wykrywanie złośliwego oprogramowania.

Narzędzia prognozowania oszustw, takie jak SAS Fraud Management czy Fraud Detection System (FDS), pozwalają budować modele pomagające przewidywać ryzyko oszustw. Systemy te opierają się na algorytmach uczenia maszynowego, które analizują dane historyczne i przewidują potencjalne zagrożenia.

W Polsce rośnie popularność metod analizy informacji z otwartych źródeł (Open-Source Intelligence, OSINT), w tym mediów społecznościowych, w celu monitorowania działalności podejrzanych osób lub firm. Narzędzia takie jak Maltego czy Social Links umożliwiają integrację danych z różnych źródeł w celu uzyskania pełnego obrazu działalności podmiotu.

Polskie firmy coraz częściej angażują specjalistyczne firmy audytorskie do przeprowadzania testów obciążeniowych systemów wewnętrznych, weryfikacji skuteczności systemów monitorowania transakcji oraz identyfikacji klientów (KYC).

Doświadczenia Polski są cenne dla Ukrainy, ponieważ podobne warunki gospodarcze i wyzwania umożliwiają adaptację tych narzędzi w praktyce krajowej. Rozwój forensyki w Ukrainie może przyczynić się nie tylko do skuteczniejszej walki z oszustwami, ale także do zwiększenia przejrzystości biznesu, wzmocnienia bezpieczeństwa ekonomicznego i integracji z międzynarodowymi strukturami gospodarczymi.

Oliukha Vitalii
Dr. of science of law, professor,
Leading researcher of the State Organization
"V. Mamutov Institute of Economic and Legal Research of
National Academy of Sciences of Ukraine"
Shepeliuk Vira
Ph.D. (Economics), Associate Professor of the
Department of Marketing, Accounting, Taxation, and Public Administration ,
Kryvyi Rih National University

METHODOLOGICAL APPROACH TO FORECASTING AND PREVENTING FINANCIAL INSOLVENCY OF ENTERPRISES

Every business entity may encounter a crisis at different stages of its development, caused by the impact of various factors. Among the main factors are: fluctuations in market conditions, gradual technological updates, organizational restructuring, changes in external conditions, and the influence of new personnel. Additionally, there are other factors with lesser impact, such as political situations, mistakes in management strategies, insufficient attention to development, and limited competitiveness. One of the critical manifestations of crises within an enterprise is bankruptcy.

Bankruptcy of enterprises is one of the most pressing challenges in the modern economy, threatening not only individual business entities but also the stability of the economic environment as a whole. According to the World Bank, over 60% of businesses globally face the risk of bankruptcy within the first five years of operation. For example, in 2023, over 15,000 companies declared bankruptcy in Ukraine, which constitutes a significant portion of small and medium-sized businesses. Studying the causes leading to bankruptcy and implementing mechanisms to prevent financial crises are key tasks for reducing risks for investors and society.

The causes of bankruptcy can be divided into external and internal factors. This division allows for a more effective analysis of the problem sources, developing specific prevention strategies for each group of factors, and adapting management decisions to real circumstances, considering their origin.

A factor that can lead to the financial insolvency of an enterprise is the adoption of incorrect management decisions that do not promote sustainable development. The primary goal of management at any enterprise is to ensure maximum growth and long-term operation. However, over time, the concept of management has changed: whereas

the priority used to be "preservation first, then development," today the dominant concept is "preservation through development." This approach means that the stability of an enterprise can only be ensured if it is continuously developed and adapted to changing conditions. It requires the right strategy capable of combining effective management of current resources with investments in innovation and the renewal of business processes. At the same time, incorrect management decisions, which do not take into account dynamic changes in the economy and the market, can lead to financial difficulties and even bankruptcy.

Preventing bankruptcy is a crucial aspect of the stable operation of any enterprise, and ensuring economic security through the implementation of control and crisis management systems is an effective method for achieving this goal. It is necessary to form a system that not only responds to crisis situations but also actively prevents them, as the modern business environment is characterized by constant changes and risks. The system of preventing, avoiding, and overcoming bankruptcy should be appropriate for the socio-economic conditions in which the enterprise operates. This requires a clear strategy that will allow for the timely identification of potential threats and the necessary actions to neutralize them. It should include forecasting methods and monitoring of financial indicators, operational adjustment of business processes, and cost optimization. The ability of an enterprise to function under increased risk requires not only a quick response to problems but also effective planning and strategic vision for the future. Creating such systems and programs enables an enterprise to remain resilient even in the most challenging economic situations.

To minimize bankruptcy risks, one example is the improvement of corporate governance. The introduction of innovative corporate governance methods has allowed a number of companies in Europe to enhance the transparency of their operations, which, in turn, has helped reduce the number of bankruptcy cases by 20% in the past three years. In the United States, General Motors used a set of debt restructuring and cost optimization measures, which helped avoid bankruptcy during the financial crisis. At the same time, regular monitoring of financial conditions helped several enterprises in Asia, including Toyota, identify potential risks at early stages and implement measures to maintain stability, such as market diversification. In Poland, corporate governance reforms among small and medium-sized enterprises have increased the financial literacy of managers, reducing the risk of bankruptcy by 15% over the past decade. These examples highlight the importance of implementing systematic measures to prevent financial insolvency.

For forecasting the probability of bankruptcy in Ukraine, approaches need to be adapted to different industries or types of enterprises by considering specific factors affecting each sector. For example, for manufacturing enterprises, an analysis of working capital and dependence on suppliers is crucial, as practiced by Siemens, which uses financial models for supply chain management. In the service sector, companies like Amazon successfully analyze customer satisfaction through automated surveys and forecast the share of repeat purchases. In the agricultural sector, the American company John Deere uses forecasting models that account for seasonal risks and product innovation. Additionally, in France, enterprises in the tourism industry actively use demand analysis based on seasonality to avoid financial difficulties during off-

seasons. Considering such sector-specific risks allows for more accurate forecasting of financial stability and timely managerial decisions.

Bankruptcy of enterprises is the result of a complex of factors that need to be considered in management and regulatory practices. Bankruptcy has both positive and negative consequences for the economy. On the one hand, it is a natural process that allows the market to cleanse itself of inefficient, loss-making enterprises, thereby ensuring more productive use of resources and increasing competition. Bankruptcy acts as a regulator by removing market participants that cannot adapt to changes and do not meet the demands of the modern economy.

However, the negative consequences of bankruptcy cannot be ignored. For partner enterprises, the negative effects of a partner's bankruptcy lead to serious financial risks, which may result in losses or even force them to cease operations. This also negatively impacts the economy as a whole, as government revenue decreases due to unfulfilled financial obligations and a general decline in profit levels.

Additionally, the bankruptcy of an enterprise leads to job losses, which adversely affects the socio-economic situation, as unemployment is a serious issue for the country. As a result of reduced production capacity and decreased employment in public production, not only the enterprise but also the overall economic development potential suffers.

Therefore, it is essential to regularly monitor the financial condition of enterprises to promptly identify bankruptcy risks and take preventive actions to avoid negative consequences. This will help minimize financial losses and ensure the stability of the market economy.

Further research may focus on developing industry-specific bankruptcy forecasting models, as well as analyzing the impact of global economic trends, such as digitalization and climate change, on the resilience of enterprises. Moreover, it is important to study the effectiveness of various mechanisms of government support for businesses in conditions of economic instability. Legal and regulatory measures aimed at preventing financial insolvency should include both normative instruments and effective management decisions. The proposed methodological approach allows for identifying the likelihood of a crisis at an early stage, which will help reduce the risks of unsustainable enterprise development.

Рагуліна І.І.
к.е.н., доц., викладач вищої категорії
Комишанченко А.Ю.
викладач
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

КРЕДИТНИЙ РИЗИК: ПОНЯТТЯ, ФАКТОРИ ТА УПРАВЛІННЯ

Прийняття ризиків – основа банківської справи. Одним з центральних питань мінімізації ризиків є оцінка якості та ступеня ризиків активів банку і, зокрема, кредитних ризиків Кредитний ризик – дуже ємне поняття, що об'єднує

в собі ряд інших ризиків (стратегічний ризик, ризик інновацій, операційний та технологічні ризики, ризик незбалансованої ліквідності та ризик формування ресурсної бази, процентний ризик, валютний ризик, ринковий ризик).

Кредитний ризик – це невизначеність щодо повного та своєчасного виконання позичальником своїх зобов'язань згідно з умовами кредитної угоди. Кредитний ризик характеризує економіко-правові відносини, що виникають між кредитором та позичальником з приводу перерозподілу фінансових активів [1].

Н.Г. Волика дводить, що суб'єктивними причинами виникнення кредитного ризику є матеріальне становище, фізичний стан позичальника та його особисті якості [2].

Кредитний ризик слід розглядати як комплексне поняттям, що включає в себе:

1) невиконання, неповне або несвоєчасне виконання позичальником умов кредитної угоди через фінансові труднощі, свідому відмову, недоліки кредитного договору;

2) неспроможність виконання позичальником своїх зобов'язань перед банком через втрату працездатності, роботи як джерела заробітку, обмеження або позбавлення волі;

3) неможливість забезпечити повернення кредиту через порушення зобов'язань страховиком, гарантом або поручителем, знецінення або втрати застави;

4) отримання фінансових втрат банку-кредитора через розбалансування грошових потоків, недоотримання доходів по кредитних операціях, списання безнадійної заборгованості по кредитах тощо, наголошує А.М. Харченко [3].

Більшість авторів під кредитним ризиком розуміють ризик неповернення у встановлений термін суми кредиту та відсотків. Цей ризик визначається ймовірністю того, що кожного разу, коли банк прагне придбати прибутковий актив (у вигляді кредиту), він бере на себе ризик того, що позичальник може виявитися неплатоспроможним, тобто, не зможе (або не захоче) своєчасно погасити суму боргу та відсотки, і при цьому банку не вдасться скористатися забезпеченням позики.

Фактор банківського кредитного ризику – це причина можливих втрат вартості активів банку, що визначають їх характер та сферу виникнення. Зазвичай всі чинники поділяють на великі групи: зовнішні (на макро- і мезорівні) і внутрішні (лише на рівні конкретного позичальника). Далі, залежно від характеру впливу факторів на результати господарської діяльності, виділяють фактори прямого та непрямого впливу. Але віднести будь-який чинник ризику до групи чинників прямого чи опосередкованого впливу можна лише з певною часткою умовності.

У реаліях, що склалися при нестабільному, у багатьох випадках і суперечливому, законодавстві для успішного кредитування банк повинен розробити і впровадити зрозумілу і гнучку систему управління кредитним ризиком. Ключовою передумовою даної системи є продумана кредитна політика, схвалена радою директорів банку, що супроводжується формалізованими для

цього банку стандартами кредитування та конкретними інструкціями, у розробці яких беруть участь працівники всіх рівнів управлінської вертикалі.

Основним чинником створення ефективної системи управління кредитним ризиком є розвиток єдиної культури кредитування шляхом запровадження стандартних інструкцій для ініціювання, аналізу, ухвалення рішення та моніторингу окремих кредитів. Управління кредитним портфелем – функція вищого керівництва, що вимагає виявлення всіх видів ризиків та визначення їх максимально допустимого рівня, який банк готовий прийняти. Рамки для розвитку єдиної культури кредитування, впровадження кредитних інструкцій та підходів до управління ризиком, визначення гранично допустимого рівня ризику є елементами офіційно затвердженої кредитної політики.

Система управління ризиком реалізується через конкретні заходи, які здійснюються лише на рівні стратегічного управління, рівні підрозділів чи рамках взаємодії підрозділів контролю ризику при тій чи іншій складній операції.

Система управління кредитним ризиком у процесі кредитування включає: аналіз кредитоспроможності; ціноутворення на кредити; контроль за кредитуванням.

Основні елементи системи управління кредитним ризиком: організаційне забезпечення кредитної діяльності; встановлення лімітів; оцінка кредитної пропозиції та аналіз кредитоспроможності позичальника; ранжування кредитів за рівнем кредитного ризику (встановлення рейтингу) та зіставлення із встановленими лімітами; визначення процентної ставки з урахуванням можливих втрат за кредитами; розподіл повноважень після прийняття кредитних рішень – авторизація кредитів; кредитний моніторинг; управління кредитним портфелем та відновлення проблемних кредитів.

Ключ до побудови ефективної банківської системи управління кредитним ризиком лежить у правильній оцінці та контролі індивідуальних відносин із позичальником, а також в обережному та обачному підході до управління кредитним портфелем. Останній за кордоном часто називається консервативним підходом до кредитування.

Методологія консервативного підходу є досить універсальною і закладає фундамент розробки процедур управління кредитним ризиком, відповідних умовам вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Антонюк Г. Управління кредитним ризиком в банківській діяльності. *Наукові записки*. 2006. № 15. С. 48–53.

2. Волик Н.Г. Скоринг як експертний метод оцінювання кредитного ризику комерційного банку при споживчому кредитуванні. Вісник Запорізького національного університету. 2008. №1(3). С. 40–44.

3. Харченко А.М. Економічна природа кредитного ризику як ключового ризику банківського кредитування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І.Д. Пасічник, О.І. Дем'янчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія».* 2014. Випуск 26. С. 89–97.

Роєва О.С.
доктор філософії з обліку і оподаткування, доцент
доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління
Князєва Д.Є.
здобувач вищої освіти ступеня «бакалар»
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Криворізький національний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГАРМОНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, глобалізацію економіки та гармонізацію облікових стандартів, підприємства стикаються з необхідністю адаптувати свої системи обліку до нових умов.

Виявлення недоліків у системі обліку основних засобів є важливим етапом контролю. Недоліки в обліковій системі можуть виникати через помилки в первинній документації, неправильну класифікацію активів, помилкове нарахування амортизації або недостатню прозорість процесів обліку.

Для виявлення цих недоліків використовуються різні методи: аналіз бухгалтерських записів, порівняння даних інвентаризації з обліковими реєстрами, перевірка відповідності облікової політики чинному законодавству. Виявлені помилки виправляються шляхом складання виправних бухгалтерських проводок, а для уникнення подібних ситуацій у майбутньому розробляються рекомендації щодо вдосконалення системи обліку.

Сучасні тенденції в організації обліку основних засобів значною мірою формуються під впливом цифровізації та інтеграції інформаційних систем. Використання таких технологій, як ERP-системи (Enterprise Resource Planning), дозволяє автоматизувати облік основних засобів і значно зменшити ризик помилок, пов'язаних із людським фактором. ERP-системи забезпечують точну реєстрацію операцій, автоматичний розрахунок амортизації, створення електронних інвентарних карток та оперативний доступ до актуальної інформації.

Особливу увагу варто звернути на потенціал технології блокчейну в контролі обліку основних засобів. Блокчейн забезпечує надійність і прозорість облікових записів, мінімізуючи ризики шахрайства та помилок. Завдяки децентралізованому характеру цієї технології можна гарантувати автентичність даних і забезпечити їх захист від несанкціонованих змін.

Важливим аспектом розвитку системи обліку є гармонізація національних стандартів із міжнародними, зокрема з Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ). МСФЗ дозволяють використовувати гнучкі підходи до оцінки та переоцінки основних засобів, що сприяє прозорості фінансової звітності й полегшує співпрацю з міжнародними партнерами. Наприклад, стандарти МСФЗ

рекомендують застосовувати справедливу вартість для переоцінки активів і більше уваги приділяти тестуванню на знецінення. Однак інтеграція міжнародних стандартів потребує адаптації облікових систем і навчання персоналу, що може стати викликом для підприємств.

Перспективи розвитку обліку основних засобів включають впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та блокчейн. Штучний інтелект дозволить автоматично аналізувати великі обсяги даних, виявляти аномалії та прогнозувати витрати на активи. Великі дані дадуть змогу здійснювати деталізований аналіз ефективності використання активів, оптимізуючи витрати підприємства. Інтеграція цифрових технологій і гармонізація обліку за міжнародними стандартами сприяють створенню автоматизованих, прозорих і високоякісних систем обліку, що відповідають вимогам сучасного глобального бізнес-середовища.

Отже, за результатами дослідження ми дійшли наступних висновків.

По-перше, ефективний контроль обліку основних засобів є ключовим для забезпечення прозорості фінансової звітності, підвищення інвестиційної привабливості та довіри з боку партнерів, кредиторів і регуляторів. Помилки в обліку активів можуть призводити до суттєвих фінансових втрат і погіршення репутації компанії.

По-друге, інтеграція цифрових технологій, таких як ERP-системи, і блокчейн, дозволяє значно підвищити точність і оперативність облікових процесів, мінімізуючи ризик помилок і людського фактору, що є особливо важливим у сучасному середовищі, де швидкість прийняття рішень і достовірність даних стають конкурентними перевагами. Крім того, цифровізація та автоматизація обліку є відповіддю на виклики сучасного світу, зокрема необхідність обробки великих обсягів даних, боротьби з шахрайством і забезпечення безперервного доступу до актуальної інформації.

По-третє, гармонізація національних стандартів із МСФЗ актуальна у зв'язку з інтеграцією української економіки в міжнародне бізнес-середовище, а дотримання міжнародних стандартів сприяє залученню іноземних інвестицій, спрощує процеси звітності для глобальних партнерів і забезпечує відповідність вимогам регуляторів у різних країнах.

Список використаних джерел

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ). Офіційний текст. Переклад з англ. Київ: МЦФЗ, 2023.
2. Ісаєнко, М. В. Цифрові технології в управлінні активами. Одеса: ОНУ імені Мечникова, 2023. 240 с.
3. ISO 55000:2014 Asset Management – Overview, Principles and Terminology. Geneva: International Organization for Standardization, 2014.
4. Основні засоби: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року № 92 (зі змінами).URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00

Роєва О.С.
доктор філософії з обліку і оподаткування, доцент
доцент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування
та публічного управління
Криворізький національний університет
Крапивко М.Л.,
член Ради Громадської спілки «Ліга аудиторів України»,
виконавчий директор аудиторської фірми «Бухгалтер»

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА АУДИТОРА: ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ ТА НОВІ ВИКЛИКИ

Дотримання аудиторами принципів професійної етики є основою забезпечення високої якості аудиторських послуг і формування довіри до аудиторів та аудиторських фірм. У сучасних умовах глобалізації та конкуренції дотримання професійної етики є вирішальним фактором для гарантування достовірності фінансової звітності, яка використовується стейкхолдерами під час прийняття інвестиційних рішень, оцінки кредитоспроможності та управління господарюючими суб'єктами. Водночас підвищений інтерес до ESG (екологічних, соціальних і управлінських) звітів та посилення вимог до аудиторів, зумовлені законодавчими й професійними змінами, посилює потребу у відповідального підходу до аудиторської перевірки, що відповідає сучасним викликам і очікуванням суспільства.

Міжнародним етичним кодексом професійних бухгалтерів (IESBA) [1] визначені основні етичні принципи, які повною мірою стосуються і аудиторів, що спрямовані на забезпечення довіри до професії аудитора, збереження якості виконання робіт і дотримання інтересів усіх зацікавлених сторін, а саме:

1. чесність (Integrity): аудитори повинні бути чесними, прямими та діяти відкрито у своїх професійних і ділових стосунках;

2. об’єктивність (Objectivity): аудитор повинен уникати упередженості, конфлікту інтересів або необґрунтованого впливу, які можуть вплинути на його професійне судження;

3. професійна компетентність та належна обачність (Professional Competence and Due Care): аудитори повинні підтримувати необхідний рівень професійних знань і навичок, а також надавати послуги відповідно до чинних професійних стандартів;

4. конфіденційність (Confidentiality): аудитори зобов’язані не розголошувати інформацію, отриману під час виконання своїх професійних обов’язків, без відповідного дозволу або законних підстав;

5. професійна поведінка (Professional Behavior): аудитори повинні дотримуватися законів і нормативних актів, а також уникати дій, які можуть зашкодити репутації професії.

Проте під час здійснення професійної діяльності аудиторів можливі випадки виникнення суперечностей та відповідно загроз у дотриманні основних принципів IESBA. Аудитор може опинитися в ситуації, коли збереження

конфіденційності суперечить обов’язку діяти чесно та відкрито, наприклад, якщо виявлено шахрайство, але клієнт забороняє розкриття інформації, тобто пріоритетність одного принципу над іншим без врахування професійних стандартів може завдати шкоди репутації аудитора або професії. Також, тиск зі сторони керівництва клієнта або навіть власної фірми може змусити аудитора поступитися етичними принципами заради досягнення економічної вигоди. В свою, чергу об’єктивність також, може бути під загрозою через особисті упередження, тиск з боку клієнта або власну зацікавленість аудитора (наприклад, фінансова залежність від великого клієнта). Таким чином, тиск з боку клієнтів, конфлікти інтересів, недотримання принципу об’єктивності, недостатній рівень професійної компетентності, вплив нових технологій, зокрема цифровізації аудиторських процесів, створює додаткові виклики для забезпечення конфіденційності та належної обачності. Подолання існуючих загроз та суперечностей у дотриманні основних принців IESBA потребує дослідження найкращих практик їх виконання та впровадження заходів, що допоможуть аудиторам краще адаптуватися до сучасних викликів і уникнути порушень професійної етики, а саме:

- розробки детальних рекомендацій щодо врегулювання етичних конфліктів;
- безперервного навчання та сертифікації аудиторів для підтримання високого рівня професіоналізму;
- чіткого визначення пріоритетів між етичними принципами у складних ситуаціях;
- посилення контролю за дотриманням етичних стандартів через наглядові органи.

Дослідження питань дотримання етики професійними аудиторами та аудиторськими фірмами є надзвичайно актуальним не лише для забезпечення репутації аудитора чи аудиторської фірми, а й через їхній прямий вплив на господарюючі суб'єкти. Розглянемо це питання з різних аспектів:

1. Вплив на достовірність фінансової звітності. Аудит, проведений з дотриманням етичних принципів, гарантує, що фінансова звітність господарюючого суб’єкта є достовірною, прозорою та відповідає стандартам. Недотримання принципів об’єктивності чи професійної компетентності може призвести до надання невірогідної аудиторської думки, що, у свою чергу, може спровокувати неправильне ухвалення рішень інвесторами, кредиторами та іншими зацікавленими сторонами.

2. Формування довіри до господарюючого суб’єкта. Етична поведінка аудитора під час перевірки створює довіру до господарюючого суб’єкта на ринку, що важливо для залучення інвестицій, партнерів та клієнтів. Репутація господарюючого суб’єкта може постраждати, якщо аудитори фальсифікують звіти або не виявляють суттєвих порушень у фінансовій звітності.

3. Забезпечення ефективного корпоративного управління. Аудитори часто взаємодіють з органами корпоративного управління та внутрішнього контролю господарюючого суб’єкта, сприяючи покращенню управлінських процесів. Ігнорування етичних стандартів, таких як конфіденційність або належна

обачність, може спричинити витік конфіденційної інформації чи ухилення від виявлення шахрайства.

4. Вплив на макроекономічний рівень. Сукупна етична поведінка аудиторів впливає на стабільність фінансового ринку, довіру до регуляторних систем та інвестиційний клімат у країні. Масштабні корпоративні скандали через неетичну поведінку аудиторів (наприклад, кейс Enron) можуть спричинити кризи довіри, зниження економічної активності та втрату робочих місць.

5. Сприяння відповідальному прийняттю рішень. Інвестори, кредитори та інші стейкхолдери покладаються на аудиторські висновки для оцінки фінансового стану підприємства. Дотримання етики забезпечує, що ці рішення базуються на надійній інформації. Надання недостовірної інформації може призвести до значних фінансових втрат для зацікавлених сторін.

Дотримання етичних принципів аудиторами є важливим чинником, що формує довіру до їх висновків серед стейкхолдерів та сприяє забезпеченню якості аудиторських послуг. Успішна адаптація до сучасних викликів, таких як цифровізація та зростання вимог до нефінансової звітності, залежить від ефективного впровадження механізмів нормативного регулювання аудиторських послуг, а саме міжнародних стандартів ISSAI 30 (Кодекс етики) ISSAI 40 (Контроль якості для вищих органів аудиту).

Список використаних джерел

1. Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів від 2022.: веб сайт. URL: https://www.ethicsboard.org/publications/mizhnarodniy-kodeks-etiki-profesiynikh-bukhgalteriv (дата звернення 10.01.2025).

2. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність:Закон України 2258-VIII від 21 грудня 2017 р. URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text (дата звернення 10.01.2025).

Rahulina I.I.
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Professor
The Separate Structural Subdivision
«Vovchansk Vocational College
of the State Biotechnological University»

FEATURES OF ORGANIZING THE WORK OF THE ACCOUNTING SERVICE AT THE ENTERPRISE

One of the main functions of Management, which is currently the object of close attention on the part of the management of industrial enterprises, is accounting. It has become an organic component of many functioning structural management systems of enterprises, which significantly affects their efficiency. The management structure of an enterprise is understood as an ordered set of specialized functional services and production divisions that are interconnected in the process of justifying, developing,

making and implementing management decisions. Within this structure, the entire management process takes place: the movement of information flows, management decision-making, in which all personnel participate. This structure is necessary to ensure that all processes at the enterprise are carried out on time and efficiently.

The key concepts of the management structure are elements, relationships, levels and powers. Elements of the management structure can be either individual employees or services that employ specialists who perform their functional duties. Relations between the elements of the control structure are maintained due to links that are divided into vertical and horizontal (linear and functional) [1].

An accounting service should be understood as a structural unit of an enterprise that performs the functions of collecting, processing and grouping information in the form of consolidated accounting documents, making entries to accounts. The structure of the accounting service depends on the type of activity, the size of the enterprise, and so on.

An enterprise cannot create an effective accounting system without highly qualified specialists, so it is necessary to provide all conditions for high-performance work and create an effective system of incentives and motivation. Also, highly qualified accountants can easily find options for cost optimization, tax optimization, which will minimize costs and get large profits [2].

The accounting service is the most organized area of information support for management decisions. This is the only source of supply of documented and systemically secured economic information about the actual availability and use of property and resources of the enterprise, economic processes and results of activities, debt obligations, settlements and claims.

Accounting information makes it possible to implement the following management functions.

1. Planning. The accounting service participates: in the development of long-term plans of the enterprise when planning the release of new products and the development of New Sales markets; determining the pricing policy in order to make a profit at the lowest production costs; establishing investment and financial policies; drawing up short-term plans and ensuring their interrelation in the work of individual responsibility centers (production sites); providing management with reliable information about the financial situation of the enterprise.

2. Control. The accounting department provides information on the results achieved based on a comparative analysis of actual and planned indicators.

3. Rating. The financial statements generated on the basis of accounting data makes it possible to understand whether the tasks set have been solved and the intended goals have been achieved.

In addition, accounting is the most important tool for controlling the preservation of the company's property, not only certifying shortcomings in the work and inefficient use of its labor, material, technical, financial resources, but also contributes to the cessation of these negative phenomena due to the rational organization of accounting work.

The transition to international accounting standards involves expanding the functions and powers of the accounting service, reaching a new qualitative level and

moving from accounting for the facts of economic life to comprehensive production management.

When forming the accounting department, management considers the issue of centralization or decentralization of accounting. This depends, first of all, on the organizational structure of the enterprise itself, since it may include branches, representative offices, and separate divisions. If the company has separate divisions, depending on the nature and territorial location of divisions and its departments, on the location, as well as on the volume and method of processing accounting data, a decision should be made regarding the level of centralization of accounting work.

This should be reflected as one of the components of the organizational aspect of accounting policies:

Centralization of accounting assumes that the accounting apparatus is concentrated in the central accounting department. It organizes synthetic and analytical accounting based on primary and summary documents received from divisions where only primary registration of business operations is conducted. In other words, divisions do not make up not only internal balance sheets, but also accounting registers, and grouped primary documents are transferred to the central accounting department within the time limits set by the schedule;

Decentralization of accounting provides for the dispersion of the accounting apparatus into divisions where analytical and partially synthetic accounting is organized. The central accounting department maintains summary records for the organization as a whole. Partial decentralization is also possible.

Decentralization of accounting is used where it is unavoidable due to the territorial or operational and managerial isolation of divisions and services of the organization. In a decentralized form, divisions create their own accounting services (accounting departments) that maintain accounting registers and compile separate balance sheets of these divisions.

Centralization of accounting has significant advantages over decentralization. With centralized accounting, a wide division of labor between employees of the accounting apparatus is possible, and effective use of computer techniques is possible, the use of which in many cases is impractical in the decentralization of accounting.

Decentralization of accounting, as a rule, leads to an increase in the cost of maintaining the accounting apparatus, clutters, complicates accounting work in the general accounting department, reducing the possibility of using accounting for operational management of the enterprise.

However, in the presence of certain conditions, decentralization not only does not reduce the quality of accounting and does not make it difficult to control and manage all the activities of the enterprise, but on the contrary, it makes it possible to significantly streamline it and reduce the cost of accounting.

In our opinion, whatever option is adopted, in any case, the manager is obliged to create the necessary conditions for proper accounting, ensure compliance with the requirements of the chief accountant on the registration and submission of documents and information by all structural divisions and employees of the enterprise related to accounting.

Thus, a rational organization of accounting is essential for meeting the needs of management personnel in information, which is the basis for finding ways to improve the efficiency of the business entity, ensures the safety of the owner's property and accurate determination of the results of activities, and therefore requires constant attention for its further improvement at existing enterprises in Ukraine.

References

1. Rahulina I. I. Features of Formation of Rational Accounting and Analytical Support at the Enterprise. *Actual Problems and Prospects of Development of Accounting, Analysis and Control in a Socially-Oriented Enterprise Management System: Materials of the VI All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Part 1. Poltava, March 30-31, 2023. Poltava,* 2023. P. 275-277.
2. Akymenko O.Yu. The Role of the Accounting Service in Ensuring an Effective Enterprise Management System. *Statistical and Expert-Analytical Support of Management of Sustainable Development of the Economy and Social Sphere: Collection of Materials of the III International Scientific and Practical Conference (Chernihiv, December 5, 2017). — Chernihiv: Chernihiv National University of Technology,* 2017. P. 102-104.

Шепелюк В.А
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, обліку,
оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

Тема цифровізації бухгалтерського обліку та звітності є актуальною та стратегічно важливою для сучасного розвитку українських підприємств. Бухгалтерський облік, як комплексна інформаційна система, у цифровому форматі відкриває нові можливості для автоматизації процесів, підвищення прозорості та достовірності фінансових даних. Цифрові технології, такі як хмарні сервіси, блокчейн, онлайн-звітність та стандарти XBRL, дозволяють ефективніше інтегрувати управлінський, фінансовий та податковий облік, забезпечуючи швидкий доступ до інформації для прийняття управлінських рішень.

Вимоги до діджиталізації зумовлені впровадженням сучасних цифрових технологій, які забезпечують підвищення ефективності роботи з обліковими даними, підвищують рівень захисту інформаційних систем і сприяють прозорості бізнес-процесів.

Економічні, соціальні та політичні виклики останніх років висувають на перший план питання фінансової безпеки підприємств. Трансформація облікових процесів у контексті діджиталізації дозволяє підприємствам краще управляти фінансовими ресурсами, мінімізувати ризики та підвищувати прозорість звітності. Використання цифрових інструментів стає ключовим фактором у забезпеченні відповідності фінансової інформації міжнародним стандартам і вимогам глобального ринку.

Діджиталізація бухгалтерського обліку включає автоматизацію облікових процесів, обробку фінансових даних із використанням сучасних інформаційних технологій, а також інтеграцію інноваційних рішень, таких як хмарні сервіси, електронний документообіг і системи електронної звітності. Це дозволяє мінімізувати помилки, підвищити швидкість обробки інформації та забезпечити доступ до даних у реальному часі.

В Україні автоматизація облікових завдань активно здійснюється за допомогою таких програм, як BAS, QuickBooks, SAP, ERP-системи. Вони скорочують ручну працю, підвищують точність облікових операцій і дозволяють зосередитися на стратегічних аспектах фінансового управління. Електронний документообіг та електронний підпис відповідно до вимог законодавства спрощують взаємодію з контрагентами, державними органами та банками, забезпечуючи юридичну силу документів.

Хмарні сервіси сприяють доступності облікових даних у будь-який час, забезпечуючи безпеку та зручність роботи з фінансовою інформацією. Інновації, такі як штучний інтелект, блокчейн, аналітичні інструменти та великі дані (Big Data), забезпечують глибший аналіз фінансових показників і дозволяють прогнозувати тенденції розвитку підприємства.

Цифровізація облікових процесів є стратегічно важливим кроком для українських підприємств, що прагнуть досягти прозорості, відповідності міжнародним стандартам і інтеграції в глобальні ринки. Вона дозволяє підвищити ефективність фінансового управління, зменшити витрати, покращити конкурентоспроможність і зміцнити позиції на міжнародній арені.

Особливого значення набуває впровадження XBRL-формату, який уже активно використовується у багатьох країнах. Він сприяє стандартизації звітності, мінімізує ризик помилок і дозволяє обробляти великі обсяги даних. Це не тільки спрощує комунікацію між підприємствами, але й створює умови для інтеграції в глобальний ринок, забезпечуючи відповідність вимогам міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

Онлайн-звітність і хмарні технології стають основними інструментами ведення обліку. Вони забезпечують доступність даних у режимі реального часу, оперативність взаємодії з зацікавленими сторонами, такими як інвестори, банки, контрагенти та органи державного управління. Інноваційні рішення, такі як система MEDoc в Україні, є важливим кроком до цифровізації звітності та документообігу.

Однак цифровізація – це не тільки технічний інструмент, а й стратегічний напрямок. Вона сприяє боротьбі з тіньовою економікою, знижує ризик фальсифікації даних та підвищує прозорість фінансових потоків. У глобальному масштабі це позитивно впливає на інвестиційний клімат країни, сприяючи залученню іноземних інвесторів і розвитку партнерських відносин із міжнародними компаніями.

У той же час, варто звернути увагу на виклики, які супроводжують цей процес. До них належать необхідність удосконалення законодавчої бази, забезпечення кібербезпеки, навчання персоналу та адаптація підприємств до

нових умов роботи. Успішна цифровізація вимагає скоординованих зусиль з боку держави, бізнесу та суспільства.

Таким чином, цифровізація бухгалтерського обліку та звітності є важливим фактором модернізації облікових процесів і підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Це не лише інструмент адаптації до сучасних умов, але й запорука сталого економічного зростання в умовах глобалізації.

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ (НАПРЯМОК ДЛЯ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ, ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ВЧИТЕЛІВ ШКІЛ ТА ПРАКТИКІВ

Адамовська В.С.
завідувач кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного управління,
Криворізький національний
університет

СИНЕРГІЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ, ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ТА СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах економічної нестабільності підприємства стикаються з численними викликами, що вимагають комплексного підходу до оцінки їх фінансового стану та перспектив розвитку. Поєднання фінансового аналізу, економічної діагностики та статистичних методів дозволяє отримати глибоке розуміння діяльності підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Розглянемо методологію інтегрованого підходу:

1. Фінансовий аналіз є основою для оцінки ефективності та стабільності підприємства, що включає [3]:

- горизонтальний аналіз: дослідження динаміки фінансових показників за певний період;
- вертикальний аналіз: визначення структури фінансової звітності та частки окремих статей у загальному обсязі;
- коефіцієнтний аналіз: розрахунок показників ліквідності, рентабельності, фінансової стійкості та ділової активності.

Ці методи дозволяють виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити його фінансову стабільність та ефективність використання ресурсів.

2. Економічна діагностика спрямована на виявлення проблем та потенціалу підприємства. Основні методи включають [1-2]:

- моделі прогнозування банкрутства: наприклад, модель Альтмана, яка оцінює ймовірність банкрутства на основі фінансових показників;
- SWOT-аналіз: визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності: оцінка позиції підприємства на ринку відносно конкурентів.

Ці методи допомагають виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, та розробити стратегії для підвищення його конкурентоспроможності.

3. Статистичні методи, застосування яких дозволяє підвищити точність

аналізу та прогнозування. Основні з них : [3-4]

- кореляційний аналіз: виявлення взаємозв'язків між різними фінансовими показниками;

- регресійний аналіз: прогнозування значень залежних змінних на основі незалежних;

- факторний аналіз: визначення прихованих факторів, що впливають на фінансові результати.

Ці методи дозволяють виявити закономірності та тенденції у фінансових даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Розробимо нову формулу синергії фінансового аналізу, економічної діагностики та статистичних методів, яка дозволить комплексно оцінювати фінансовий стан підприємства, прогнозувати його розвиток і визначати ризики.

Синергія означає, що окремі методи аналізу взаємодіють, посилюючи один одного. Тому запропонована формула поєднує ключові показники трьох підходів:

1. Фінансовий аналіз (FA) – оцінює ліквідність, рентабельність, фінансову стійкість.

2. Економічна діагностика (ED) – враховує ймовірність банкрутства, конкурентоспроможність.

3. Статистичний аналіз (SA) – виявляє закономірності та тренди на основі великих даних.

Формула синергії (SFAED):

$$SFAED = \omega_1 \times FA + \omega_2 \times ED + \omega_3 \times SA + \lambda \times (FA \times ED),$$

де:

$\omega_1, \omega_2, \omega_3$ – вагові коефіцієнти важливості кожного фактора (визначаються емпірично або експертним шляхом).

FA – усереднене значення основних фінансових коефіцієнтів (ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість).

ED – індекс економічної діагностики (наприклад, середньозважене значення моделей прогнозування банкрутства).

SA – прогнозне значення трендових змін (на основі регресійного чи факторного аналізу).

λ – коефіцієнт синергії, що відображає взаємний вплив компонентів (визначається експериментально).

Якщо один з компонентів значно слабший (наприклад, ED вказує на ризик банкрутства), ефект синергії посилює його вплив.

При гармонійному розвитку компанії всі три компоненти будуть взаємодіяти, створюючи ефект множинного посилення.

Якщо один з компонентів має різко негативне значення, загальний індекс SFAED значно знижується, що сигналізує про серйозні ризики.

Формула може використовуватися для:

- оцінки фінансової стійкості компаній перед інвестуванням;

- прогнозування ризику банкрутства або кризових ситуацій;

- аналізу ефективності стратегічних змін у компанії.

Отже, формулу можна розширити, адаптуючи до конкретної галузі, додавши специфічні коефіцієнти та показники. Це дозволить ще точніше оцінювати фінансовий стан підприємства.

Список використаних джерел

1. Стеценко С.П., Сорокіна Л.В., Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз та економічна діагностика. – Київ: КНУБА, 2019. – 160 с.

2. Головата Ю.І. Методи та моделі діагностики фінансової діяльності підприємства // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2022. – Вип. 2. – С. 59–61.

3. Колесніченко І.М. Теоретико-методичні засади економічної діагностики // Економіка та управління. – 2023. – № 1. – С. 77–86.

4. Ле Х.Ф. Методичні підходи до аналізу фінансових результатів підприємства // Вісник ХНЕУ. – 2020. – № 6. – С. 36–42.

Базарник Р. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Менеджмент організацій і адміністрування"
спеціальності "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Минів Р.М.
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Зміни, які відбуваються в нашій країні, потребують якнайшвидшого оновлення кожного елемента системи фінансового менеджменту підприємства, що можуть впливати на його подальший інвестиційно-інноваційний потенціал, відновлення, в разі необхідності втраченого виробництва чи можливого фінансового оздоровлення підприємств зупинених вимушено, реалізацію антикризових програм за різними напрямками щодо підтримки діяльності підприємства в умовах, що склалися [2, с.215].

Фінансовий менеджмент - це весь процес управління фінансами аграрного підприємства з метою досягнення успіху реалізація стратегії та досягнення тактичних цілей цього підприємства.

Метою фінансового менеджменту є отримання максимальна фінансова вигода від діяльності аграрного підприємства в рамках в інтересах його власників.

Фінансовий менеджмент передбачає стратегію і тактику управління. Стратегія означає заздалегідь розроблений план діяльності, виконання якої підвищує рівень ефективності діяльності підприємства та сприяє виконанню комплексної цілі. Тактика управління, у свою чергу, є специфічними методами і прийомами досягнення поставленої мети.

Необхідно підкреслити, що раціонально заснований фінансовий менеджмент може пом'якшити вплив кризи у фінансовому плані неплатоспроможності і дозволяє відновити платоспроможність і фінансову стійкість аграрного підприємства в рамках її захисту від банкрутства.

Фінансова криза - це різке падіння вартості різних фінансових інструментів, погіршення фінансової стійкості підприємств і держави в цілому.

Зауважимо, що управління фінансовим станом є ключовою складовою фінансового менеджменту в сучасних умовах, оскільки фінансово-майновий стан підприємства визначає його економічну успішність в умовах невизначеності, ризиків і будь-яких складних економічних умов. Наразі обґрунтування ефективних рішень фінансового менеджменту підприємства вимагає актуальних досліджень щодо його адаптації до кризових умов функціонування бізнесу під час війни [2, с.217].

Основними завданнями управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств є забезпечення їх фінансової стійкості, підвищення рентабельності, диверсифікація джерел фінансування, оптимізація структури капіталу, зниження витрат, економія ресурсів, освоєння нових видів продукції, вихід на нові ринки. В умовах воєнного стану перед підприємствами постає низка нових викликів, пов’язаних із нестабільністю економічної ситуації, руйнуванням інфраструктури, втратою ринків збуту, мобілізацією персоналу. Ефективне управління фінансовим потенціалом у таких умовах стає ще важливішим для забезпечення стійкості та виживання бізнесу[1, с.227].

Таким чином, застосування антикризового фінансового менеджменту, слід запровадити в діяльність аграрних підприємств на постійній основі, а не тільки в період кризи, оскільки він дозволяє діагностувати кризу на ранній стадії і убезпечити підприємство від наближення загрози.

Головною метою фінансового менеджменту в кризовій ситуації є забезпечення стійкості підприємства на ринку, його подальший розвиток з урахуванням можливих змін в економіці, політичній та соціальній сферах.

Антикризове фінансове управління — це використання спеціальних методів фінансового менеджменту, спрямованих на попередження усунення кризових ситуацій з мінімальними втратами ресурсів для аграрних підприємств.

Цілі антикризового фінансового менеджменту:

1. Діагностика стану підприємства, вибір і використання профілактичних заходів, спрямованих на попередження настання кризової ситуації шляхом постійного моніторингу фінансового стану підприємства та факторів зовнішнього середовища, що мають найбільший вплив.

2. Відновлення здатності своєчасно виконувати фінансові зобов'язання. Це завдання є найбільш актуальним у діагностиці цієї кризи в будь-якій формі.

3. Відновлення фінансової стабільності. Це одна з основних завдання, що забезпечують реалізацію основної антикризової мети управління. Це завдання вирішується шляхом перевірки всієї фінансової діяльності підприємства.

4. Запобігання банкрутству та ліквідації підприємства. Для цього, як правило, недостатньо внутрішніх механізмів фінансової стабільності та обсягу

власних коштів для подолання загрози, тому необхідно вжити ефективних заходів щодо зовнішньої санації чи реструктуризації підприємства

5. Мінімізація потенційних фінансових наслідків. Це завдання реалізується шляхом закріплення позитивних результатів виведення підприємства із стану кризи. Ефективність заходів відновлення фінансової стійкості оцінюється за критерієм мінімізації втрати ринкової вартості підприємства порівняно з докризовим рівнем.

При вирішенні поставлених завдань необхідно керуватися основною метою антикризового фінансового менеджменту, а також використовувати всі можливі способи, прийоми та способи, за допомогою яких можна вирішити конкретну поставлену задачу.

Система антикризового управління повинна відповідати таким вимогам:

- Рання діагностика потенційних кризових ситуацій у фінансовій сфері діяльності підприємства. Попередження кризових ситуацій – найефективніший спосіб підтримки платоспроможності підприємства.

- Актуальність реагування на кризові ситуації. Система повинна бути гнучким і легко адаптуватися до необхідних умов у якомога коротший термін.

- Адекватність реакції підприємства на рівень реальної загрози фінансовій рівновазі. Розрахунок витрат на ліквідацію банкрутства повинен відповідати рівню самого ризику.

- Складність прийнятих рішень. Оскільки фінансова криза має комплексний характер і зачіпає практично всі сторони життєдіяльності підприємства, то в цьому плані необхідна антикризова система, заходи повинні також охоплювати всі фінансові аспекти діяльність підприємства.

- Альтернативна діяльність. Будь-яке антикризове рішення має бути базуватися на кількох варіантах, щоб менеджер мав можливість вибрати варіант дії, на основі фінансових результатів або фінансових витрат.

- Повна реалізація внутрішніх можливостей підприємства. Під час кризи підприємства можуть розраховувати тільки на внутрішні фінансові ресурси.

- Готовність до можливих змін в організації. Керівництво підприємства повинно розуміти, що фінансова рівновага підприємства не може бути дуже стабільним.

Застосування системи антикризового менеджменту дозволяє адекватно реагувати на кризові ситуації, а в деяких випадках взагалі запобігати їх появі. Що може дозволити багатьом вітчизняним аграрним підприємствам, що знаходяться на межі банкрутства, покращити свою позицію.

Фінансовий менеджмент в умовах викликів сьогодення має здебільшого антикризовий характер. Серед особливостей можна відзначити наявність серйозних слабопрогнозованих й неконтрольованих зовнішніх ризиків та появу нових можливостей, пов'язаних зі зміною структури попиту, демографії, грантових програм від міжнародних організацій та уряду України та рішень ЄС, що покращують можливості збуту продукції. Фінансовий менеджмент за таких умов повинен враховувати ризики та нові можливості, бути гнучким й оперативно реагувати на ситуацію, що постійно змінюється, маючи заздалегідь пророблені варіанти для можливих альтернативних ліній її розвитку[2, с.222].

Антикризовий фінансовий менеджмент на підприємстві повинен проводитися на постійній основі, а не лише в умовах загрози банкрутства. Це дозволить аграрному підприємству своєчасно діагностувати початок кризового процесу.

Список використаних джерел

1.Верзун А., Агрес О., Л. Войнича Л. Управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств: реалії сьогодення. *Аграрна економіка*, 2024, Т. 17, № 1. С.121-128.

2. Нікольчук Юлія. Фінансовий менеджмент під час війни. Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS ".С.215-223.

Герчанівська С. В.,
к.е.н., доцент
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

РОЛЬ ПЕРСОНАЛ-СТРАТЕГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах стратегічними цілями підприємств є підвищення продуктивності праці, темпів зростання виробництва, прискорення інновацій, здійснення культурних перетворень. Персонал, як носій товарно-грошових відносин, які складаються в процесі формування, розподілу і використання людських ресурсів, є головною продуктивною силою при вирішенні питань конкурентоздатності, економічного зростання і забезпечення ефективної діяльності. З іншими ресурсами персонал об'єднує те, що він повинен відповідати вимогам тих напрямків діяльності, які має та планує до освоєння підприємство.

Інноваційний розвиток висуває нові вимоги до якості персоналу підприємств, зокрема щодо професійної компетентності, мобільності, готовності до професійного розвитку. Нині основними вимогами до працівника повинні стати: конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Сутність управління персоналом, у тому числі працівниками, роботодавцями та іншими власниками підприємств, полягає у встановленні організаційно економічних, соціально-психологічних і правових взаємозв'язків між суб'єктами управління та об'єктами управління. Ці відносини базуються на принципах, методах і формах, що впливають на інтереси, поведінку і діяльність працівників з метою отримання від них максимальної користі [2].

Стратегічне управління персоналом дає змогу вирішувати наступні завдання: забезпечити підприємство кадровим потенціалом відповідно до стратегії; сформувати внутрішнє середовище підприємства таким чином, щоб організаційна культура, ціннісні орієнтири, пріоритети створювали умови та

стимулювали відтворення та реалізацію персоналу і самого стратегічного управління; вирішення протиріч в питаннях централізації-децентралізації управління.

Принципово важливим аспектом при розробці стратегії розвитку персоналу є пріоритет стратегічної мети організації. Стратегія розвитку персоналу повинна бути частиною кадрової стратегії організації, яка в свою чергу є частиною комплексної соціально-економічної стратегії старого розвитку, в тому числі інноваційних напрямах управління персоналом організації на основі компетентнісного підходу [1, с. 148].

Персонал-стратегія складається з визначення компетенцій, необхідних підприємству для реалізації найбільш важливих елементів стратегії, розробки загального напрямку їх розвитку.

Об'єктом даної стратегії є фізичні особи, які мають трудові відносини з підприємством-роботодавцем, характеризуються певними якісними і кількісними характеристиками, що визначають їхню здатність до діяльності в інтересах підприємства. Суб'єктом персонал-стратегії є система органів управління, що включає служби управління персоналом, структурних підрозділів підприємства, об'єднаних за принципом функціонального підпорядкування та лінійних керівників на всіх рівнях управління.

Оскільки стратегія управління персоналом є складовою загальноорганізаційної стратегії, визначають три основні підходи взаємозв'язку стратегій: стратегічний менеджмент персоналу (кадрова стратегія як самостійна функціональна стратегія); менеджмент персоналу, орієнтований на стратегію підприємства («другорядна» стратегія персоналу); стратегічно орієнтований менеджмент персоналу (стратегія персоналу, орієнтована на ресурси) [3].

При прийнятті рішень у сфері управління персоналом повинні бути враховані як економічні аспекти (прийнята стратегія управління персоналом), так і потреби та інтереси працівників (відповідна оплата праці, необхідні умови праці, можливість розвитку та реалізації здібностей). Здійснюючи планування персоналу в умовах воєнного стану, доцільно переглянути кадрову політику щодо збереження персоналу, а також підтримання його продуктивності та забезпечення безпеки. Іншим важливим аспектом є надання можливостей для професійного зростання та розвитку.

Таким чином, існує потреба в функціональній моделі стратегії управління персоналом на основі організаційної філософії, яка ґрунтується на власному досвіді й використанні практики провідних вітчизняних та зарубіжних підприємств. Основна увага повинна зосереджуватись на розвитку творчих, новаторських якостей персоналу, постійному використанню результатів творчої активності працівників у фінансово-господарській діяльності.

Список використаних джерел

1. Ольшанський О. В., Шкробот М. В., Дігур Г. І., Шевченко О. М. Стратегічні інноваційні напрями управління персоналом організації на основі компетентнісного підходу в умовах фінансових, міграційних ризиків, діджиталізації та сталого розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 2. С. 144-152.

2. Череп О. Г., Калюжна Ю. В., Михайліченко Л. В. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2214/2136 (дата звернення: 09.01.2025)
3. Чернишова Л. І., Заложнікова А. І. Стратегічні аспекти процесу розвитку менеджменту персоналу в умовах дії воєнного стану та їх вплив на стан кадрового потенціалу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2915/2838 (дата звернення: 09.01.2025)

Голівер Н.О.
канд.пед.наук, доцент
Курбатова Т.В.
канд.філ.наук, доцент
Бондар І.Г.
Старший викладач
Криворізький національний університет

ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Інтернаціоналізація вищої освіти, як одна із складових конкурентоспроможності та сталості сучасної вищої освіти, відбувається у площині розвитку її освітнього і культурного співробітництва з європейськими країнами. Для неї характерними є такі тенденції в контексті забезпечення якості: оцінювання закордонних ЗВО, включення іноземних експертів до національних агентств, розширення та формалізація співробітництва із закордонними агентствами на основі меморандумів про взаєморозуміння та співробітництво, викладання дисциплін англійською мовою як мовою міжнародного спілкування [1].

Кафедра іноземних мов Криворізького національного університету протягом багатьох років підтримує випускові кафедри в прагненні викладати фахові дисципліни англійською мовою. Так, було започатковано Платформу постійного професійного розвитку, яка об’єднує викладачів ESP (кафедра ІМ) та EMI (випускові кафедри). Вперше цього 2024 року була виконана робота з організації та проведення Курсів підвищення кваліфікації англомовної фахової майстерності з основ викладання дисциплін англійською мовою "EMI Basics". Ця ініціатива була підтримана Ректоратом, а також ГО "Асоціація вчителів і викладачів англійської мови TESOL- «Ukraine» - партнер "Дніпровська політехніка", які забезпечили курс тренерами - досвідченими викладачами провідних ЗВО України. Цей проект підтримало Посольство США в Україні US Embassy Kyiv, а саме RELO Посольства, які надали спеціально для цього курсу Virtual Educator - викладачку англійської мови Ліз Бейсок для ведення Розмовного Клубу, який є обов'язковим компонентом курсу. ЦІЛЬОВА

аудиторія - науково-педагогічні працівники і аспіранти, досвід викладання яких саме англійською мовою невеликий. Курс розпочався 1 квітня та закінчився 27.04.2024 захистом проектів курсів лекцій. 15 викладачів нашого університету успішно закінчили цей курс.

В результаті було створено змістовні плани лекцій з урахуванням нових підходів, а саме, соціально-емоційного навчання, створення системи навчання на базі розуміння потреб студентів та стейкхолдерів, введення системи оцінювання результатів навчання та рефлексій студентів. Дійсно, це важлива, але непроста робота. Тому було складено План дій щодо покращення викладання фахових дисциплін англійською мовою, який зараз реалізується в навчальному процесі. Кафедри менеджменту і адміністрування, економіки, організації та управління підприємствами, кафедра обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування та інші кафедри університету вже декілька років здійснюють викладання англійською мовою профільних дисциплін. Навчання за такою моделлю студенти сприймають як належно. Як свідчить досвід, студентів, охочих вивчати фахові дисципліни англійською мовою, вже на першому курсі 40%. Крім того, нерідко саме почувши під час вступної кампанії про таку освітню послугу від кафедри, абітурієнт приймає остаточне рішення про вступ до того чи того навчального закладу. Дійсно, викладання профільних дисциплін англійською мовою – це вимога сучасності. Проведення занять англійською мовою передбачає виконання ситуаційних та творчих завдань, участь у рольових іграх, підготовку презентацій, написання індивідуальних проектів, складання словника з базових термінів дисципліни, аналіз друкованих, аудіо- та відеоматеріалів, ведення опорного конспекту лекцій, підготовку до модульного контролю. Зокрема, самостійна робота студентів здійснюється під час підготовки до поточних аудиторних занять: вивчення лекційного матеріалу, обов'язкової й додаткової англомовної літератури з профілю; підготовки до модульного контролю та інших форм поточного контролю; ведення опорного конспекту лекцій. Аналітичну роботу студенти проводять, здійснюючи огляд англомовних джерел із запропонованої проблематики, аналізуючи друковані, аудіо- та відеоматеріали, готуючи тематичні презентації та індивідуальні проекти, складаючи словник базових термінів дисципліни. У результаті опанування дисциплін англійською мовою студент здобуває інформаційну, комунікативну, управлінську, дослідницько-прогностичну, проектно-творчу, технологічну фахові компетентності [4]. Як свідчить практика роботи, часто на перешкоді належній організації викладання профільних дисциплін стає відсутність фахівців. Та іноді така незабезпеченість відповідними кадрами пов'язана не з фактичною їх відсутністю, а з небажанням освітніх установ виділяти кошти для матеріального заохочення навчально-педагогічних працівників, що мають відповідну кваліфікацію. На такий недолік вказують й інші науковці, які мали досвід відмови у вирішенні фінансового питання. «Молоді викладачі спецдисциплін, що активно взялись спочатку за ведення АМ-занять, повернулись до традиційних форм, не в останню чергу мотивуючи цей крок відсутністю фінансового стимулу. На жаль, викладання спецдисциплін тримається і сьогодні на ентузіазмі викладача» [2]. Саме тому рівень мотивації

викладачів, які мають можливість забезпечувати викладання фахових дисциплін англійською мовою, є низьким. Цей напрям тримається лише на ентузіазмі та ініціативі окремих навчально-педагогічних працівників.

Вважаємо, що напрям викладання фахових дисциплін англійською мовою має перспективи, оскільки їх вивчення поєднується з сучасною методикою інтерактивного профільного навчання. Тому більш широке запровадження такого нововведення у навчальний процес вважаємо доцільним у кожному вищому навчальному закладі України.

Список використаних джерел

1. Механізми оцінювання якості вищої освіти в умовах євроінтеграції: монографія / Авт.: О. Воробйова, М. Дебич, В. Луговий, О. Оржель, О. Слюсаренко, Ж. Таланова, К. Трима; за ред. В. Лугового, Ж. Таланової. Київ: Ін-т вищої освіти НАПН України, 2020. 220 с.

2. Покровський Є. О. Досвід викладання спеціальних дисциплін англійською мовою у технічному університеті. Нотатки з кадрового забезпечення / Є.О. Покровський, В. П. Полторак, Л. Ю. Юрчук НТУУ «КПІ». Сер. : Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2014. – Вип. 1. – С 116-122

3. Савченко О. О. Розвиток іншомовної комунікативної компетентності студентів інженерно-технічн профілю / О. О. Савченко // Вісник ХНУ. Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасно етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки. – 2010. – № 16. – С.187-194

4. Хуторна М. Е. Системний підхід до формування іншомовної професійної комунікативної компетенції при підготовці фахівців із банківської справи / М. Е. Хуторна, О. М. Бартош // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2013. – № 3. – С. 305

Dashutina L.O.
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Management Department named after Professor L.I. Mykhailova,
Sumy National Agrarian University
Moses Ayobami Babalola
Bachelor's degree holder
specialty 073 "Management"

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM AT NIGERIAN ENTERPRISES

Management activity is one of the most important factors in the functioning and development of enterprises in a market economy. This activity is constantly being improved in accordance with the objective requirements of production and sales of products, the complexity of economic relations, the increasing role of the consumer in the formation of technical, economic and other parameters of goods. Modern management is a special form of economic relations that has its own logic of development, change and development of concepts. The basis of modern concepts of

business management is the principle that a person is the main resource, along with his personal qualities, needs, values and beliefs [3].

A modern management system should be constantly aimed at ensuring optimal adaptation to the growing problems of functioning and development of the organization's production activities [1]. The enterprise management system should be flexible, take into account serious competition in the goods (services) market, take into account the requirements for the level of quality of consumer service, take into account the need to take into account the uncertainty of the external environment, and to implement these conditions there is an objective need for research and analysis of the existing situation [1].

The main areas of improving the management system at the Nigerian National Petroleum Corporation (NNPC) require addressing both operational efficiency and governance structures. Here are some strategies to consider [2,4]:

1. Enhanced Transparency and Accountability.

Implement Digital Systems for Monitoring and Reporting: NNPC can adopt digital platforms to track and report operational data in real-time, making it easier to detect inefficiencies, corruption, or mismanagement. Public access to these reports can increase transparency.

Independent Audits: Regular and independent audits by global firms will help ensure accountability. Auditors should assess not just financials but also operational processes and strategic projects.

2. Adopt Modern Management Practices.

Agile Project Management: Adopt agile management techniques for large projects, especially in exploration, drilling, and infrastructure. This allows for faster adaptation to changes, better risk management, and more efficient resource allocation.

Cross-Functional Teams: Encourage collaboration between different departments, such as exploration, production, and marketing. This can reduce silos, improve decision-making, and enhance the coordination of complex projects.

3. Talent Management and Capacity Building.

Staff Training and Development: Continuously invest in employee training, especially in emerging technologies like AI, data analytics, and renewable energy. This will ensure the workforce remains competitive and aligned with global industry standards.

Leadership Development: Strengthen leadership pipelines by focusing on long-term leadership development programs. A skilled leadership team is key to steering the corporation toward sustained growth.

4. Corporate Governance.

Board Diversity and Independence: Strengthen the independence and diversity of the NNPC board to reduce the risk of politically motivated decisions and ensure that the organization prioritizes long-term national interests.

Clear Separation of Powers: Clearly separate the roles of the Ministry of Petroleum and NNPC management to avoid conflicts of interest. A well-defined governance structure will ensure better strategic planning and execution.

5. Technology Integration.

Digitalization and Automation: Modernizing operational processes through automation, AI, and blockchain can streamline operations, reduce errors, and improve productivity across departments.

Data-Driven Decision Making: Investing in big data analytics can enhance decision-making, risk management, and forecasting accuracy.

6. Sustainability and Environmental Focus.

Green Energy Transition: Diversifying investments into cleaner energy alternatives, such as renewables (solar, wind, etc.), will prepare NNPC for the future energy landscape and enhance its reputation globally.

Environmental Impact Monitoring: Improving environmental management systems and compliance with international environmental standards will reduce the environmental footprint and help mitigate the impact of the oil and gas sector on local communities.

7. Strategic Partnerships.

Private Sector Collaboration: Foster partnerships with global and local private sector players to share risks and expand technological capabilities.

International Cooperation: Build stronger partnerships with international oil companies (IOCs) and other governments for knowledge exchange, joint ventures, and access to capital.

8. Customer and Stakeholder Engagement.

Community Relations: Build stronger relationships with local communities, especially in areas affected by oil exploration. Regular consultations and addressing grievances will reduce conflicts and enhance corporate social responsibility efforts.

Customer-Centric Approach: Improving service delivery, especially in the retail and distribution sectors of NNPC's operations, will boost customer satisfaction and increase the corporation's market share.

9. Risk Management and Crisis Preparedness.

Robust Risk Management Framework: Strengthening the framework for identifying, assessing, and mitigating risks in the areas of geopolitics, oil price volatility, security, and environmental impacts is critical for long-term sustainability.

Crisis Response Plans: Developing effective crisis management strategies, particularly for oil spills, supply disruptions, or market fluctuations, will help maintain operational stability during turbulent times.

10. Privatization and Restructuring (if necessary).

Restructuring NNPC: If NNPC continues to struggle with inefficiencies, consideration could be given to privatization or restructuring parts of the company. This would allow for greater operational independence and potentially attract better management expertise.

By focusing on these areas, NNPC can improve its operational effectiveness, enhance profitability, and align more closely with international best practices, ultimately supporting Nigeria's broader economic goals.

References

1. Dashutina L.O., Ajala Saidu Adewale. Enterprise management system: essence and characteristics of approaches to its definition. Збірник наукових статей молодих учених,

аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету. Суми, 2020. С. 23-26.

2. Ajala Saidu Adewale, Liudmyla Dashutina. Improving the management in organization. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку : V Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей, Дніпро, 23 квітня 2020 р. [Електронний ресурс]. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 7 – 9.

3. Liu Yibo, Dashutina L.O. Improvement of management in organizations. Збірник наукових статей молодих учених, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету. Суми, 2020. С. 66-69.

4. Dashutina L.O., Liu Yibo. Improvement of organizational management. Міжнародна науково-практична конференція «*Теорія та практика менеджменту*» матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (13 травня 2020 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2020. С. 75-77.

Денисенко Д.О.,
асистент кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування
та публічного управління,
Криворізький національний
університет
ORCID ID: 0000-0002-0670-504X
e-mail: denysenko@knu.edu.ua

ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ

Технологічний процес створив сучасність, яка перебуває в умовах інформаційного протистояння, де війни ведуться не тільки на полі бою, але і у медійному світі. Гібридна війна стала новою реальністю. «Гібридна війна ведеться не стільки за території, скільки за вплив на свідомість людей» [1]. Вона поєднує у собі військові дії з інформаційними атаками, пропагандою, проведенням кібератак та психологічного насилля. У таких умовах роль державної інформаційної політики набуває особливого значення, адже вона має забезпечувати інформаційну безпеку громадян, протидіяти фейкам і маніпуляціям та сприяти національній єдності. Така війна вимагає значних ресурсів у розбудові стратегічних комунікацій, у захисті інформаційного простору держави, у боротьбі з дезінформацією та подолання нових загроз, які виникають у всіх сферах життєдіяльності країни. Велику роль тут займає співпраця між державними органами, ЗМІ, громадянським суспільством і, що не менш важливо, зв'язки з міжнародними партнерами.

Інформаційний вплив може проявлятися через спотворення фактів, поширення чуток, дезінформацію або подання подій у вигідному світлі. Викривляючи історію, маніпулюючи фактами та змінюючи значення понять, пропагандисти формують необхідний контекст для досягнення своїх цілей. Основними завданнями такого впливу є підтримка образу ворога, залякування власного населення та створення паніки. Друга мета – вплив на аудиторію, схильну вірити фейковим новинам і пропаганді. Усе це спрямоване на деморалізацію громадян, військових і силових структур країни-противника, викривлення сприйняття реальності та створення умов, сприятливих для військового вторгнення або підтримки агресора [1].

Не зважаючи на військову агресію росії з 2014 року, медійний простір України, часто використовував російську мову у своїх ефірах, на телебаченні, в газетах, музиці та навіть

соціальних мережах. Це зумовлювалось тим, що старше покоління було в складі СССР, де основною мовою була російська і наразі залишається домінуючою в більшості країн пострадянського простору. У випадку України відсутність послідовної інформаційної та культурної політики протягом досить тривалого часу призвела до масштабного впливу російської пропаганди, яка сприяла формуванню хибних уявлень у частини населення. Одним із головних інструментів такого впливу стало штучне створення ідеї дискримінації російськомовних громадян, а також нав'язування страху перед вигаданою загрозою так званої «бандерівщини» [2]. Використовуючи ці наративи, агресор активно маніпулює громадською думкою та ділить таким чином українських громадян за мовним принципом.

Той, хто вміє ефективно працювати з масовою свідомістю, отримує стратегічну перевагу. Країна-агресор змушена обґрунтовувати правомірність своїх дій як перед власним населенням, так і перед міжнародною спільнотою, а також впливати на суспільну думку в державі, що стала об'єктом атаки. У свою чергу, сторона, яка зазнала агресії, повинна не лише захищати свої позиції, а й активно протидіяти інформаційним атакам, розвінчувати фейки та формувати стійкість суспільства [3]. Автор також підтверджує нашу думку про необхідність розробки та впровадження національних стратегічних комунікацій, які забезпечують координацію між різними державними органами та ефективну взаємодію з громадськістю.

Зважаючи на аналіз літератури, пропонуємо перелік кроків, які варто впровадити для забезпечення інформаційної безпеки (рис. 1).

Кроки, що варто впровадити задля інформаційної безпеки:

- Розвиток законодавчої бази – ухвалення та вдосконалення законів щодо інформаційної безпеки, боротьби з дезінформацією та кіберзагрозами.
- Створення ефективної системи кіберзахисту – посилення захисту державних інформаційних ресурсів, критичної інфраструктури та персональних даних громадян.
- Розвиток стратегічних комунікацій – формування єдиної державної інформаційної політики для протидії інформаційним атакам та забезпечення національної єдності.
- Боротьба з дезінформацією та пропагандою – моніторинг інформаційного простору, спростування фейків та блокування шкідливого контенту.
- Підвищення медіаграмотності населення – впровадження освітніх програм для розвитку критичного мислення та навичок роботи з інформацією.
- Співпраця держави, бізнесу та громадянського суспільства – створення партнерських ініціатив для зміцнення інформаційної стійкості країни.
- Розвиток незалежних медіа – підтримка професійної журналістики, яка сприятиме прозорості інформаційного простору та довірі громадян до офіційних джерел.
- Зміцнення міжнародного співробітництва – обмін досвідом із партнерами, участь у міжнародних ініціативах із забезпечення кібербезпеки та протидії інформаційним загрозам.
- Технологічні інновації – використання штучного інтелекту та Big Data для аналізу інформаційних потоків і виявлення загроз.
- Оперативне реагування на кризові ситуації – створення центрів швидкого реагування на інформаційні атаки та розробка кризових комунікаційних стратегій.

Рисунок 1 – Перелік кроків, що варто впровадити задля забезпечення інформаційної безпеки

Отже, інформаційна політика в умовах гібридного протистояння є стратегічним інструментом забезпечення національної безпеки, оскільки дозволяє захищати інформаційний простір, формувати суспільний імунітет до дезінформації та координувати діяльність державних і громадських інституцій. Для ефективної протидії загрозам необхідно впроваджувати стратегічні комунікації, розвивати механізми інформаційної безпеки, зокрема кіберзахист і правове регулювання, а також підвищувати медіаграмотність населення. Україна

має адаптувати свою інформаційну політику до сучасних викликів, використовуючи світовий досвід і новітні технології, а ключовою умовою її ефективності є формування критичного мислення громадян для стійкості перед інформаційними маніпуляціями.

Список використаних джерел

1. Цимбал І. В., Шугалій О. О., Івченко М. М., ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ/ Міжнародної науково-практичної конференції «Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу» НУБіП України, 2023.

2. Магда Є. М. Гібридна війна: сутність та структура феномену [Електронний ресурс] / Є. М. Магда. – Режим доступу : journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/ download/2489/2220)

3. Denysiuk Z. INFORMATION POLICY IN CONDITIONS OF HYBRID CONFRONTATION AS A MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF NATIONAL STRATEGIC COMMUNICATIONS. Law and public administration. 2020. No. 4. P. 205–210. URL: https://doi.org/10.32840/pdu.2020.4.28

Дронова Т.С.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів

SWOT-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНБЕЛ»

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства стикаються з необхідністю впровадження нових технологій для збереження конкурентоспроможності. Швидкий розвиток інформаційних технологій, зростання ролі Інтернету та зміни у поведінці споживачів створюють нові виклики та водночас відкривають можливості для бізнесу. У цих умовах цифровий маркетинг став одним із ключових інструментів, який дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, залучати нових клієнтів, підтримувати ефективну комунікацію та підвищувати лояльність існуючих споживачів.

Цифровий маркетинг інтегрує широкий спектр інструментів та платформ, включаючи соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, електронну пошту та мобільні додатки, які допомагають підприємствам підвищувати свою видимість у цифровому середовищі (табл. 1). Завдяки можливостям таргетингу та персоналізації, ці технології забезпечують більш точний вплив на цільову аудиторію, що є важливим для формування довгострокових конкурентних переваг.

Таблиця 1

SWOT-аналіз маркетингової цифрової діяльності ТОВ «Інбел»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Продукт: Якісні кормові добавки Наявність сайту: Можливість для онлайн-продажів та	Відсутність активності в соцмережах: Недооцінка потенціалу соцмереж для взаємодії з клієнтами	Розширення присутності в соцмережах: Створення профілів на популярних	Конкуренція: Насичений ринок кормових добавок, активність конкурентів у digital-просторі

інформування клієнтів	Невикористання інтернет-реклами: Втрата можливостей для таргетованої реклами Відсутність email-маркетингу: Низька SEO-оптимізація сайту: Погана видимість сайту в пошукових системах	платформах, розробка контент-плану	Зміна алгоритмів пошукових систем: Необхідність постійного моніторингу змін і адаптації стратегії SEO

Джерело: складено автором за [1]

З метою утримання та посилення конкурентних переваг ТОВ «Інбел» в Інтернет-середовищі потрібно посилити маркетингові зусилля.

Посилення маркетингових зусиль передбачає інвестування у масштабні рекламні кампанії для охоплення більшої аудиторії, використання як традиційних ЗМІ (галузеві журнали, радіо), так і цифрових платформ. Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) із залученням таргетованої реклами для різних категорій клієнтів. Створення якісного контенту, зокрема відеооглядів продукції, відгуків клієнтів, експертних статей. Впровадження SMM-стратегії, орієнтованої на аграріїв та підприємства, з акцентом на корисність продукції. Залучення лідерів думок у сфері агробізнесу для реклами продукції «Інбел».

Список використаних джерел

1. Сайт підприємства ТОВ «Інбел». URL: novacore.ub.ua/ (дата звернення 11.01.2025 р.)

Єгорова О.М.
Викладач обліково-економічних дисциплін,
викладач-методист, доктор філософії
Криворізький фаховий коледж торгівлі
та готельно-ресторанного бізнесу

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ПРИ ВИКЛАДАННІ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН

Суспільство вступило у важливий період свого розвитку – еру цифровізації. У сучасному освітньому просторі при переході на дистанційне навчання, виникає проблема створення новітніх цифрових технологій для ефективної роботи викладача, результативним управлінням освітнім процесом. Глобальні трансформаційні процеси, що відбуваються в усіх сферах життя, у різних галузях науки, техніки та виробництва перетворилися у диджиталізацію.

Актуальність теми полягає в необхідності впровадження цифрових трансформацій у сучасний освітній процес відповідно до нових вимог викладання при дистанційній формі навчання. Підтверджуючи нагальність

вирішення даного питання, Міністерством освіти і науки та Міністерством цифрової трансформації запускає Національну програму цифрової грамотності [1-3].

Це пов'язано з масштабними процесами диджиталізації у світі, зростанням економічної нерівності новітніми викликами при працевлаштуванні фахівців різних галузей економіки. Головним пріоритетним напрямком освітньої діяльності сучасного закладу фахової передвищої освіти (ЗФПО), є диджиталізація освітніх послуг через розширення обсягів та підвищення якості освіти за дистанційною формою, широке використання технологій електронного навчання, організація діджитал-простору.

Диджиталізація докорінно змінює принципи організації та структуру освітнього простору. Це вимагає від адміністрації коледжу розробки нових курсів та навчально-методичних матеріалів. Попри те, що «оцифрування» навчального матеріалу є сучасним трендом освіти, цього замало, оскільки швидкі темпи глобальної цифровізації спричиняють постійне вдосконалення та модернізацію шляхів передачі знань та досвіду.

Одним із пріоритетних напрямів у закладах фахової передвищої освіти є диджиталізація освітніх послуг через розширення обсягів та підвищення якості навчання за дистанційною формою, широке використання технологій електронного навчання. Однак декларування диджиталізації у перспективних планах розвитку закладів фахової передвищої освіти, не відповідає реальному стану речей, адже законодавча база, що регулює систему освіти в Україні, є недосконалою.

Попри наявні наукові дослідження не повною мірою розв'язано питання диджиталізації освітнього процесу при викладанні облікових дисциплін та запропоновані методичні рекомендації, які можуть бути використані в освітньому просторі викладачами обліково-економічних дисциплін при підготовці майбутніх спеціалістів закладу фахової передвищої освіти.

Однією з актуальних форм здобуття освіти є дистанційна [1, ст. 9.1], що функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій та характеризується, як «індивідуалізований процес здобуття освіти, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу у спеціалізованому середовищі» [2, ст. 49].

До форми здобуття фахової передвищої освіти дистанційна форма є компонент інституційної [5, ст. 49]. Повністю враховує вимоги сьогодення Положення про дистанційне навчання [3], а вимоги до ЗВО, що надають освітні послуги за дистанційною формою навчання, затверджені окремим наказом [4], але не є складовою ліцензійних умов та акредитаційних вимог, що забезпечувало б якість освітнього процесу у тому числі й на дистанційній формі з урахуванням її особливостей.

Для ефективної організації здобуття фахової передвищої освіти для здобувачів коледжу, в умовах обмеження освітнього процесу, рекомендуються організовувати освітній процес із використанням «змішаних форм навчання» та технологій дистанційного навчання. Розвинені країни вже здійснили

індустріалізацію й успішно працюють над «диджиталізацією» своїх економічних систем [5].

Однією зі складових процесу диджиталізації при викладанні обліково-економічних дисциплін є використання хмарних технологій. У широкому доступі для учасників освітнього процесу сьогодні пропонуються різноманітні хмарні інструменти, технології віртуальної та доповненої реальності, створення та використання QR-кодів, тестових завдань та вправ на платформах Google, Microsoft, навчальній хмарі «lCloud».

lCloud – сучасна CRM-система для керування розкладом занять, створення комплексу єдиного навчально-методичного забезпечення, портфоліо викладача, електронного журналу, відомостей про студента та його рейтинг, проведення онлайн-тестування тощо.

Організація роботи в команді, мобільні технології, можливість безплатно використовувати додатки хмарних платформ, відео конференцій Google Meet, Zoom допомагає організувати проєктну, науково-дослідницьку діяльність.

Диджиталізація при викладанні обліково-економічних дисциплін дасть можливість досягнути здобувачам коледжу такого теоретичного рівня знань і практичних навичок, який дасть змогу їм здійснювати автоматизацію бухгалтерського обліку на високому рівні. Спеціаліст повинен вміти аналізувати тенденції розвитку; використовувати інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку; визначати характерні риси цифрового суспільства та економіки.

Диджиталізація для фахівців бухгалтерського обліку допоможе оброблювати велику кількість інформації, спрощуючи та прискорюючи фінансову роботу на підприємстві.

При викладанні обліково-економічних дисциплін використання гейміфікації, дає можливість розвивати навички співпраці, підвищує зацікавленість здобувачів освіти та їх мотивацію, а симулятори дають можливість набути практичних навичок управління економічними процесами всього технологічного ланцюжка виробництва, формують ключовий досвід майбутнього фахівця для нових звершень в професійному становленні.

Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, диджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнес-організацій. Щоб підготувати якісного фахівця за освітньо-професійним ступенем, який буде конкурентоздатним на ринку праці, треба слідкувати за сучасними тенденціями та надавити відповідні освітні послуги відповідно до вимог цифрової економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Про освіту. Закон України. № 38-39. *Верховна Рада України.* від 21.11.2021р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text

2. Про вищу освіту. Закон України № 1556-18 від 01.01.2022р. *Верховна Рада України.*URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18

3 Положення про дистанційне навчання, затверджене наказом *Міністерства освіти і науки України*№ 466 від16.10.2020р.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text

4. Про затвердження Вимог до вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти, наукових, освітньо-наукових установ, що надають освітні послуги за дистанційною формою навчання з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців за акредитованими напрямами і спеціальностями. Наказ МОН від 30.10.2013р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1857-13#Text

5. Про фахову передвищу освіту. Закон України від 02.10.2021р., URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19#Text

Іванов Є.С.,
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Короленко Р.В.
Криворізький національний університет

ПІДСИСТЕМА ФІНАНСУВАННЯ НЕОБХІДНОГО РІВНЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічний розвиток сучасних підприємств повсякчасно пов'язаний з впровадженням з удосконаленням виробничих процесів, інноваціями, новими способами організації та управління у всіх сферах діяльності. Рушійною силою економічного розвитку підприємства є його працівники. Їхні здібності, навички та вміння, що можуть застосовуватися в господарській діяльності підприємства, формують рівень професійної компетентності персоналу та є об’єктом управління в умовах сучасних викликів. Талановиті, кваліфіковані, орієнтовані на професійний розвиток співробітники, які вміють швидко та ефективно приймати рішення у своїй професійній діяльності становлять основа розвитку сучасного підприємства.

Розуміючи, що економічний розвиток підприємства неможливий без розвитку його персоналу, керівники та провідні менеджери впроваджують різні навчальні програми, заохочують підвищення рівня компетентності працівників. Для забезпечення цього процесу потрібні фінансові ресурси. Їх наявність та раціональне використання для формування необхідного рівня компетентності персоналу відповідно до цілей підприємства є важливими та актуалізується у відповідній системі фінансування економічного розвитку підприємства.

У наведеній на рис. 1 структурі підсистеми фінансування необхідного рівня компетентності персоналу підприємства (НРКП) визначені основні елементи. В межах стратегії та політики цього фінансування потрібно визначати цілі, завдання, функції та принципи.

Вважаємо, що основною метою фінансування є пошук, раціональне залучення та ефективне використання обсягу фінансових ресурсів, достатнього для формування необхідного рівня компетентності працівників та/або підвищення її рівня відповідно до цілей підприємства. Що стосується функцій та

принципів фінансування НРКП, то вони відповідають прогнозно-плановій системі фінансового забезпечення економічного розвитку підприємства.

Потрібно акцентувати увагу на розгляді джерел фінансування НРКП. Їх залучення має певні особливості – інвесторами може виступати як підприємство, так й інші юридичні особи та працівники, залежно або незалежно від бажання вкладати кошти. Такий погляд вбачається ось у чому. Носієм компетентності є працівник, який має індивідуальні задатки та здібності, професійні навички та досвід. Формування власної компетентності кожен працівник може здійснювати відповідно до власних можливостей. Ці можливості вважаємо внутрішнім параметром по відношенню до працівників, а фінансові можливості підприємства – зовнішнім параметром.

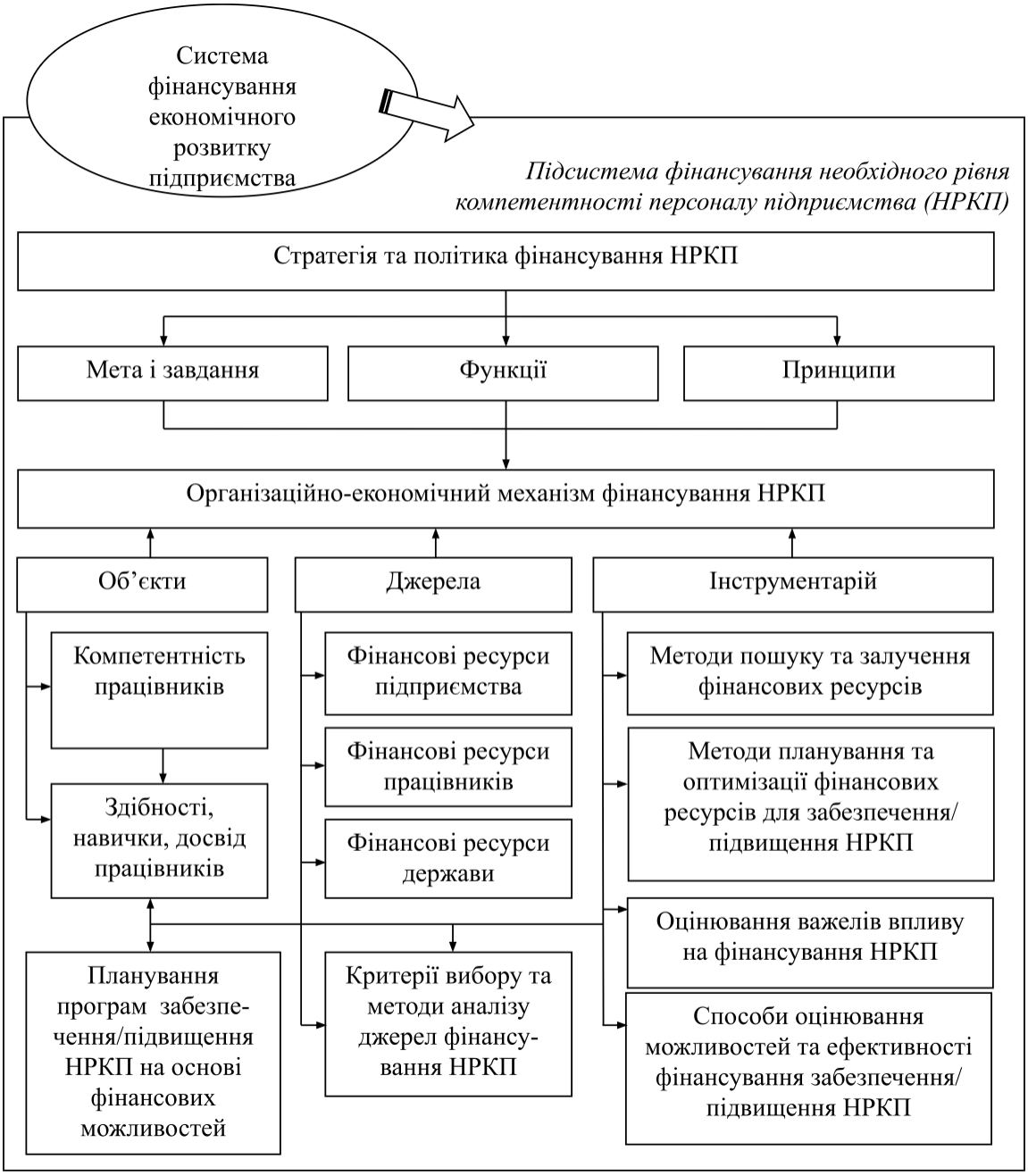

Рисунок 1 – Підсистема фінансування необхідного рівня компетентності персоналу підприємства

Отже, джерела фінансування НРКП можна поділити на: фінансові ресурси підприємства – власні, залучені та позикові кошти, що спрямовуються не реалізацію програм забезпечення/підвищення НРКП відповідно до цілей та потреб підприємства; фінансові ресурси працівників – залучаються працівниками самостійно для формування власної компетентності (оплата навчання, доступу до інтелектуальних ресурсів, інформаційних баз та інше); фінансові ресурси держави.

Способи оцінювання можливостей та ефективності фінансування НРКП наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Способи оцінювання можливостей та ефективності фінансування необхідного рівня компетентності персоналу підприємства

Напрям	Спосіб оцінювання
фінансових можливостей	Визначення рівня фінансових можливостей за показниками достатності фінансових ресурсів, використання фінансових можливостей, вартості фінансових ресурсів, своєчасності фінансування. Оцінювання рівня фінансових можливостей та показників за критеріями оптимізації. Анкетування керівників проектів розвитку персоналу, керівників підрозділів щодо потреби забезпечення НРКП, потреби у фінансуванні. Анкетування працівників для визначення рівня компетентності працівників відповідно до потреб і цілей підприємства, потреби у фінансуванні підвищення НРКП. Планування програми забезпечення/підвищення НРКП (з визначенням витрат та джерел їх покриття). Прогнозування НРКП та його фінансування відповідно до цілей економічного розвитку підприємства.
ефективності фінансування	Оцінювання рівня ефективності фінансування за показниками витратності програм забезпечення/підвищення НРКП, прибутковості фінансових ресурсів, досягнення цілей фінансування, ефективності. Оцінювання рівня ефективності фінансування НРКП та відповідних показників за критеріями оптимізації. Матричний спосіб оцінювання ефективності за параметрами «досягнення мети – прибутковість – витратність».

Отже, можна підсумувати, що автором запропоновано підсистему фінансування необхідного рівня компетентності персоналу в межах системи фінансування економічного розвитку підприємства. Визначено та охарактеризовано структуру й окремі елементи даної підсистеми. Для оцінювання можливостей та ефективності фінансування необхідного рівня компетентності персоналу окреслено способи, які можуть використовуватися на підприємстві. Це розширює існуючі дослідження у сфері управління персоналом та може використовуватися у практиці підприємств.

Ігнашкін В. О.
здобувач ступеня доктора філософії аспірант кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня
Освітньо-наукова програма «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник: д.е.н., проф., завідувачка кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня Довбня С. Б.
Український державний університет науки і технологій

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ЗМІНИ НАПРЯМКІВ ІНВЕСТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Інвестиції є невід'ємною частиною діяльності будь-якого промислового підприємства. В тлумаченні економічного словника, інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в будь-яке підприємство з метою одержання прибутку [1, с. 111]. Агресія росії безумовно таким чи іншим чином вплинула на будь-яке промислове підприємство, яке здійснює свою діяльність на території України, та вплинула на зміни цілей підприємства та засобів їх досягнення, одним з яких є інвестування.

На нашу думку, є декілька факторів, пов'язаних з війною, які найбільше вплинули на зміну напрямків інвестування в порівнянні з довоєнною ситуацією:

–безпосередньо бойові дії;

–обмеження на стосунки з підприємствами країни-агресора та її союзниками;

–зменшення доступної кількості кваліфікованого персоналу внаслідок відтоку значної частини населення в інші країни та мобілізаційних заходів.

Розглянемо вплив кожного з означених факторів на зміни напрямків інвестування.

Перший фактор. Бойові дії.

Вочевидь, найбільш прямим впливом бойових дій на напрямки інвестування є релокація промислових підприємств с зони бойових дій в більш спокійні регіони України. До початку повномасштабної війни інвестиції в релокацію здійснювались в основному з економічних ґрунтувань, але в поточній час для багатьох підприємств, які опинилися під загрозою руйнування або захвату, релокація є майже єдиним способом продовжити свою діяльність.

Також цей фактор суттєво вплинув на інвестиції у відновлення основних засобів. У довоєнний період це здебільшого відносилося до обладнання, яке в процесі зносу втратило можливості забезпечувати технологічний процес. В умовах війни велика кількість обладнання була зруйнована внаслідок бойових дій, особливо в енергетичний сфері, що вплинуло на суттєвий зріст обсягів інвестування у відновлення основних засобів.

Таким чином, фактор ведення бойових дій на території сприяв зростанню інвестування в напрямки, зокрема, в релокацію та відновлення основних засобів у порівнянні з довоєнним періодом. Окрім цього, змінилася мета інвестування – з економічно обґрунтованих, направлених на поліпшення

економічного стану підприємства на забезпечення існування та/або функціонування підприємства в цілому.

Другий фактор. Обмеження на стосунки з підприємствами країни-агресора.

До початку повномасштабної війни росія була одним з найбільших торгових партнерів України. Обсяг товарообігу між двома країнами в 2021 році досяг 9,5 млрд доларів, що дорівнювало близько 7% від загального зовнішнього товарообігу України [2]. З початком війни обсяг товарообігу зменшився практично до нуля. Значна кількість промислових підприємств в Україні, яка мала економічні стосунки з підприємствами країни-агресора та її союзниками, втратила налагоджені каналі збуту продукції та/або поставок сировини, матеріалів, комплектуючих та обладнання.

Переорієнтація на інші ринки збуту часто потребує суттєвого вдосконалення обладнання, технологічних процесів, а також застосування інших видів сировини та матеріалів тощо, щоб задовольнити потребі споживачів. Для впровадження цих змін необхідні інвестиції, які, в даному випадку є змушеними, тобто не першочерговими за інших обставин.

Третій фактор. Зменшення доступної кількості кваліфікованого персоналу.

За оцінкою ООН, з 6,8 млн мігрантів [3], які покинули територію України з початку війни, близько 1,7 млн осіб були працевлаштовані в Україні до від'їзду [4], що складає близько 11% від усього економічно активного населення держави до початку повномасштабного вторгнення [5]. Ще певна частина економічно активного населення держави була мобілізована, вбита чи поранена або змушена залишитись на окупованих територіях. В зв'язку з цим, значна кількість промислових підприємств зіткнулася з проблемою дефіциту кадрів. Поточний стан ринку праці суттєво зменшив можливості підприємств залучати кваліфікований персонал.

Ситуація, що склалася, вимагає від підприємств інвестувати в двох напрямках:

- автоматизація процесів виробництва з метою зменшити залучення робітників;
- навчання, підвищення кваліфікації та отримання суміжних професійних навичок діючого персоналу.

Перелічені напрямки інвестування були актуальними і до початку повномасштабного вторгнення, але при цьому здебільшого були направлені на отримання додаткового прибутку, тобто розглядалися з економічної точки зору. В умовах війни інвестиції в ці напрями значною мірою впливають на життєздатність підприємства.

Узагальнюючи, ми маємо обґрунтоване право зробити висновок, що війна значною мірою змінила напрямки інвестування. Окрім того, якщо в довоєнний період інвестиції здебільшого були направлені на отримання економічної вигоди, то з початком війни все частіше метою інвестування є підтримання функціонування підприємства в цілому. Зміна напрямків та мети інвестування, вочевидь, потребують певних змін в механізмі управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств в умовах кризи (а війна є джерелом кризи), що є напрямком подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економичний словник. Київ: Кондор, 2006 URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf
2. Зовнішня торгівля України товарами у 2021 році. *Державна служба статистики України. Експрес випуск* 14.02.2022.URL: https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/02/14.pdf
3. Сайт Агентства ООН у справах біженців (UNHCR). URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine?_gl=1*1cnh8yi*_rup_ga*NjQ0NjkwODQ0LjE2OTIyNjM4MTI.*_rup_ga_EVDQTJ4LMY*MTcxMzUyOTU2NS40Mi4xLjE3MTM1MzAzMjguNjAuMC4w*_ga*NjQ0NjkwODQ0LjE2OTIyNjM4MTI.*_ga_MYDG2EP686*MTcxMzUyOTU2NS4xMy4xLjE3MTM1MzAzMjguNjAuMC4w#_ga=2.241452034.1060587195.1713529565-644690844.1692263812 (дата звернення 10.01.2025)
4. Сайт Міжнародної організації праці URL: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/briefingnote/wcms_883341.pdf
5. Зайнятість та безробіття населення в III кварталі 2021 року. *Державна служба статистики України. Експрес випуск* 24.12.2021. URL: https://ukrstat.gov.ua/express/expr2021/12/157.pdf

Ілляшенко С.М.
д.е.н., професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;
Економіко-гуманітарний університет,
м. Бєльсько-Бяла, Польща
Шипуліна Ю.С.
д.е.н., професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВПЛИВ УНІВЕРСИТЕТІВ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ

Сучасну економіку ідентифікують як економіку знань. Актуальні знання є основою і результатом інноваційної діяльності, яка формує передумови переходу на шлях інноваційного розвитку. Здатність продукувати знання і втілювати їх у інноваційні розробки визначають конкурентні позиції підприємств і галузей, економічну міць національних економік. Практика свідчить, що в країнах лідерах інноваційного зростання продукування і поширення знань, підготовка фахівців спроможних використовувати набуті знання у своїй професійній діяльності, самостійно генерувати нові знання тощо зосереджена переважно в університетах.

Дещо іншою є картина в Україні. Україна у 2023 р. посіла 55 позицію в загальному рейтингу інноваційних економік країн світу [1]. При цьому вона знаходиться на 3-й позиції серед країн з рівнем розвитку економіки нижче середнього (після потужних Індії і В'єтнаму), що свідчить про наявність

потенціалу інноваційного розвитку. Навіть в умовах війни Україна займає високі позиції в окремих знаннємістких галузях, які стали на шлях інноваційного зростання: ІТ; сфера комерційних і державних цифрових послуг; оборонно-промисловий комплекс – створення і впровадження нових видів озброєння, військової техніки і технологій тощо. Проте роль університетів у продукуванні знань, які є основою інноваційних розробок є незначною. За даними [2] (доковідний період) серед джерел ідей інноваційних розробок університети займали останнє місце, їх частка становила 2,8%. Їх випереджали: підприємства товаровиробники (37%), постачальники (26,8%), споживачі (22,5%), конференції та виставки (14,7%), наукові журнали і рекламні видання (10%), професійні та промислові асоціації (5,2%), державні НДІ (4,6%).

В Україні на базі інформаційно-комунікаційних технологій індустрії 4.0 швидкими темпами відбувається формування цифрової економіки. В рейтингу цифрової готовності вона за останні 5 років піднялася на 21 позицію, а за субнідексом людської готовності на 40 позицій [3]. Підготовку кадрового забезпечення для цифрової економіки, формування і розвиток цифрових компетенцій фахівців забезпечують вітчизняні університети.

Слід також відзначити, що в роки війни з Росією сформувався імідж України як країни з високим технологічним потенціалом і винахідливими людьми [4]. Цьому в немалій мірі сприяло успішне використання у війні розробленої в Україні високотехнологічної зброї, створення власних бізнесів за кордоном вимушеними емігрантами з України, їх працевлаштування за спеціальностями, які вони отримали у вітчизняних університетах тощо. Прикладами визнання високої кваліфікації українських фахівців є створення спільних підприємств з відомими у світі компаніями, зокрема, СП "Укроборонпрому" і німецького концерну Rheinmetall.

Таким чином можна відзначити істотний вплив університетів України на інноваційний розвиток окремих галузей національної економіки, проте в цілому їх внесок є недостатнім, зважаючи на все ще достатньо високий їх науково-освітній потенціал. Проте він зменшується. Серед основних причин слід відзначити: зменшення кількості абітурієнтів, а відповідно і студентів в українських університетах, що загрожує згортанням мережі університетів, зменшенням можливостей для молоді отримати вищу освіту, а з іншого боку – мотивує зниження вимог до студентів, впливає на якість їх підготовки; втрата матеріальної бази, її старіння, втрата кадрового потенціалу, що впливає на якість науково-освітньої діяльності, знижує конкурентоспроможність вітчизняних університетів; вплив військових дій на усі аспекти діяльності галузей економіки, у тому числі галузь науки і освіти. Тенденції, що виникли в умовах війни, можуть мати довготривалий вплив, що впливає на перспективи повоєнного відновлення і розвитку вітчизняної економіки.

Для збереження і розвитку науково-освітнього потенціалу вітчизняних університетів слід використати досвід провідних інноваційних держав, а також впроваджувати заходи державного регулювання і підтримки які були ними застосовані в роки ІІ Світової війни і післявоєнної відбудови. Звичайно, з урахуванням існуючих реалій розвитку світової економіки і особливостей

України [5]. На розроблення відповідних рекомендацій і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Список використаних джерел

1. Global Innovation Index 2023. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf
2. Наукова та інноваційна діяльність України : статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. 2018. 178 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf
3. Network Readiness Index 2023. URL: https://networkreadinessindex.org/
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 24-38. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/69461
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Розвиток закладів вищої освіти в умовах четвертої промислової революції. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 60-67. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-60_67.pdf

Ishchuk L.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Koloshniuk S.
Bachelor's degree applicant
Educational Program «Finance, banking and insurance»
Speciality 072 Finance, banking and insurance
Lutsk National Technical University

SYSTEM OF INTERNATIONAL RELATIONS

Globalisation is contributing to the growing interdependence between countries and creating new challenges for the international community, such as climate change, migration crises, pandemics and cybersecurity issues. At the same time, growing political and economic competition between major powers is leading to a redistribution of spheres of influence at the global level, increasing geopolitical tensions. New actors in international relations, such as transnational corporations and non-governmental organisations, are also playing an important role, changing the balance of power and complicating the management of global processes.

The term ‘system of international relations’ as a scientific abstraction was first used by supporters of the systemic approach in scientific research. American scientists D. Easton, A. Rapoport and M. Kaplan made a significant contribution to the application of the systemic approach to the analysis of international relations. Various interpretations and forms of using this concept are widely represented in works on the theory and practice of international relations [1, p. 23].

Dynamic changes in the modern world have a significant impact on the development of international relations. Globalisation, technological progress, geopolitical tensions and social inequality are shaping the new world order. The

growing rivalry between major powers such as the United States and China has attracted considerable attention. This confrontation covers various areas from economics and technology to security and diplomacy.

The modern world is facing numerous global challenges that require coordinated action. Climate change, pandemics, and migration crises underscore the need for effective global governance mechanisms. At the same time, emerging technologies, including artificial intelligence and biotechnology, pose both new opportunities and significant threats. While these technologies can contribute to economic growth and improve the quality of life, their use can also lead to unpredictable consequences.

Migration crises caused by military conflicts, economic difficulties and climate change are a significant challenge for many countries, undermining social stability and creating tensions in international relations. In addition, cyber threats, including cyber attacks, disinformation and interference in electoral processes, pose new risks to national security and democratic institutions [2, p. 121].

The growth of global inequality is also an important problem in the modern world. The gap in income levels both between and within countries causes social tensions and political instability. In response to these challenges, the system of international relations is undergoing significant changes. One of the key trends is the growth of polycentrism, i.e. the distribution of influence among several centres of power. In addition, the role of non-state actors in international relations continues to grow.

To respond effectively to current challenges, the international community must strengthen cooperation, develop new mechanisms of global governance, and seek compromises. Promising areas for further research include studying the impact of artificial intelligence on international security, analysing the role of religion in international relations, researching energy security issues and the impact of climate change on international politics, as well as the development of international law [3,4].

Conclusion. Modern international relations are characterised by high dynamism and complexity. Globalisation, geopolitical competition, new technologies and other challenges require new approaches to solving global problems. To ensure the stability and fairness of the world order, it is necessary to strengthen international cooperation, implement effective mechanisms of global governance and adhere to the principles of international law.

References

1. Брусиловська О.І. Історія міжнародних відносин: 1640-1914: навчально-методичний посібник / О.І.Брусиловська, І.В.Максименко, М.С. Покась; Одеський національний університет ім. І.І.Мечникова. Одеса: Астропринт, 2022. 279 с.

2. Історія міжнародних відносин: підручник / І.В. Алєксєєнко, А.Х. Маргунов, І.А Єремєєва. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2020. 228 с.

3. Історія міжнародних відносин (1914-2015): навчальний посібник / Я.Б. Турчин, Р.Б. Демчишак, Л.С. Матлай. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 140 с.

4. Філюк М. Причини світової інфляції та її наслідки. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри : матеріали X Міжнар. науково-практич. конфер. 23 берез. 2023 р. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2023. С.47-48. 243 с.

Ishchuk L.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Mankovska O.
Master's degree applicant
Educational Program «Finance, banking and insurance»
Speciality 072 Finance, banking, insurance and stock market
Lutsk National Technical University

FINANCIAL ASPECTS OF SMALL BUSINESS SUPPORT UNDER MARTIAL LAW

Small businesses play an important role in the economy of any country. Support for small businesses should become a real catalyst for change and a key factor in the recovery of the country's economy. The activities of small and medium-sized enterprises ensure the satisfaction of local consumer demand, which, in turn, stimulates the circulation of money and contributes to the socio-economic well-being of local communities.

Proper functioning of small businesses ensures employment of the population, payment of local taxes and fees and provides an opportunity for the development of cities, towns and communities in general. The particular importance of small business was felt during martial law in the country. Before martial law in Ukraine, according to the State Statistics Service of Ukraine, it provided employment to about 80 % of the population and generated over 60 % of the country's gross sales during 2016-2020. The total number of business entities in the MSME sector has been steadily growing since 2017 and as of the end of 2020 reached 1973065 (81 % represented by individual entrepreneurs and 19 % by legal entities) [2].

Martial law has become a real challenge for small businesses, as a large number of enterprises have been unable to survive in the market and have been forced to close their businesses. This is the result of a number of factors, such as business disruptions due to security risks, falling consumer demand, supply chain disruptions, and logistical difficulties. The support provided to small businesses by the state has helped them to operate and maintain their activities, but the issue of finding employees has become even more critical [2, 4].

Under martial law, it is difficult for enterprises to attract financing due to increased risks and market volatility. Given the negative trends and phenomena that domestic enterprises face, the main reasons for the deterioration of their financial condition are:

– lack of financial resources;

– ineffective organizational structure;

– absence or ineffectiveness of marketing strategies;

– absence or low activity of investment and innovation activities of the enterprise;

– absence or ineffectiveness of control over all processes of the enterprise's activity;

– growth in receivables;

– low level of personnel qualification;

– absence or ineffectiveness of the labor motivation system.

In order to successfully restore the economy, ensure sustainable growth and overcome the consequences of the war, and become competitive in domestic and international markets, Ukrainian enterprises need to effectively use the following instruments

– state support;

– attracting investments;

– infrastructure development;

– professional training of personnel;

– international cooperation.

As is known, small businesses are usually financed by business owners, bank loans, state grants, and soft loans under state programs. To support small businesses under martial law, the government has introduced programs and measures, including tax breaks, exemption from paying the Social Security Tax if entrepreneurs do not receive income, cancellation of tax audits, etc. In addition, various initiatives have been introduced to support entrepreneurs, such as grants, loans, and various projects from international donors.

In order to support micro, small and medium-sized businesses in Ukraine, as of June 1, 2023, the possibility of using the state guarantee instrument on a portfolio basis was considered (since December 2020, 23642 loans have been issued for a total amount of UAH 78,05 billion. As of June 1, 2023, 29 creditor banks service 17374 loans for a total amount of UAH 54,39 billion. The principal debt obligations, partially secured by state guarantees on a portfolio basis, amounted to UAH 26,5 billion. This is about 73 % of the total limit of guarantees provided (UAH 36,33 billion) [1].

Unfortunately, this is still not enough for the stable and profitable operation of the enterprise. In our opinion, to support small entrepreneurs, it is necessary to: develop new approaches to preferential lending conditions for entrepreneurs, improve mechanisms for assistance with entering new markets, create conditions for opportunities in attracting investments, develop public procurement, and implement digitalization of public services (Diya, Diya Business).

References

1. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Червень 2023. Національний інститут стратегічних досліджень року. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-cherven.

2. Оглядове дослідження щодо удосконалення діяльності бізнес-об'єднань та послуг з розвитку бізнесу в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні, 2022, 196 сторінок. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/UA_BMO_BDS_ AnalyticalReport.pdf.

3. Руденко Л.В. Фактори впливу на фінансовий стан підприємства. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Луцьк, 24-25 листопада 2021 року, м. Луцьк, 2021, С. 144-146.

4. Поліщук В.Г. The essence of financial inclusion and accessibility to financial products. Економічний форум. Наук. ж-л. 2022. № 1(1),2022 С. 135-143. URL: http://e-

forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/issue/view/35. DOI: https://doi.org/ 10.36910/ 6775-2308-8559-2022-1-17

Квашук О.В.
викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу» УНУС

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ЯК ЧИННИК ЯКОСТІ АУДИТУ

Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» визначає правові засади аудиту фінансової звітності, провадження аудиторської діяльності в Україні та регулює відносини, що виникають при її провадженні [5]. Водночас, Закон визначає аудиторську діяльність як незалежну професійну діяльність аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, зареєстрованих у Реєстрі аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності, з надання аудиторських послуг, що включають аудит, огляд фінансової звітності, консолідованої фінансової звітності, виконання завдань з іншого надання впевненості та інші професійні послуги, що надаються відповідно до міжнародних стандартів аудиту, встановлює вимоги до якісного виконання аудиторських послуг через впровадження контрольних заходів.

Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» та МСА вимагають від суб’єктів аудиторської діяльності забезпечення якості аудиторських послуг. Відповідно до МСКЯ 1 «Контроль якості для фірм, що виконують аудити та огляди фінансової звітності, а також інші завдання з надання впевненості та супутні послуги» у систему контролю якості необхідно включити такі елементи: а) відповідальність керівництва за організацію контролю якості на фірмі; б) етичні вимоги; в) прийняття завдання, продовження співпраці з клієнтом, і виконання специфічних завдань; г) людські ресурси; ґ) виконання завдання; д) моніторинг [3]. Кожний із елементів має забезпечуватися відповідними регламентами (наказами, внутрішньофірмовими стандартними, політиками).

Розділ, що стосується етичних вимог має бути розроблений у відповідності до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» та Кодексу етики професійних бухгалтерів. Стаття 8 Закону передбачає, що аудитори та суб’єкти аудиторської діяльності зобов'язані при наданні аудиторських послуг забезпечити етичну професійну поведінку із дотриманням пріоритету суспільних інтересів, загальних норм моралі, принципів незалежності та об’єктивності, професійної компетентності, конфіденційності та професійної таємниці. Фундаментальні принципи професійної етики аудитора включають: чесність; об’єктивність; професійна компетентність та належна ретельність; конфіденційність; професійна поведінка. Процедури підтвердження дотримання етичних вимог щодо аудиту впроваджуються через складання та подання

управлінському персоналу аудиторської фірми Декларації етичних принципів співробітника незалежної аудиторської фірми.

До загроз незалежності у процесі надання професійних послуг слід віднести: загрози власного інтересу, загрози власної оцінки, загрози сімейних стосунків або тісних стосунків з клієнтом, загрози захисту, загрози тиску [2].

При здійсненні професійних послуг у сфері аудиторської діяльності аудиторським фірмам необхідно встановити правила, принципи та процедури, спрямовані на забезпечення реальної професійної незалежності та якості аудиторських послуг, що надаються замовникам.

Аналіз норм Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» надав змогу виявити ряд загроз, які виникають під час проведення аудиту та надання інших аудиторських послуг: а) загроза власного інтересу; б) загроза власної оцінки (загрози власного інтересу, власної оцінки, сімейних та особистих стосунків усуваються через впровадження процедур їх щорічного тестування; г) загроза захисту – персонал фірми або керівництво суб'єктивно, заздалегідь до завершення перевірки або ознайомлення із обставинами у замовника, підпорядковує свою думку думці замовника; персонал або фірма, як юридична особа, публічно рекламує позитивний імідж замовника з посиланням на факт його обслуговування; аудиторська фірма за дорученням замовника офіційно захищає його майнові або інші інтереси при вирішенні спірних питань із третіми особами.

Процедури зменшення загроз захисту:

– при наявності конфлікту інтересів аудиторська фірма може, за дорученням замовника, представляти його інтереси у суперечках сторін. При цьому аудиторська фірма зобов'язана захищати не безпосередньо замовника чи його інтереси, а результати власної перевірки діяльності замовника;

– при наданні будь-якого виду послуг персоналу замовника забороняється ідентифікувати факти у діяльності замовника як беззастережно вірні, особливо у взаємовідносинах з фіскальними або контролюючими державними органами. Аудиторська думка повинна бути нейтральною та об'єктивною, що забезпечується відповідною доказовою базою. З метою зменшення загроз захисту запроваджується обов'язкова процедура попереднього читання (захисту, перевірки) тексту матеріалів робочих документів, аудиторського звіту та висновку, консультацій відповідальним за контроль якості працівником або керівником фірми;

– усі документи, що виходять за межі аудиторської фірми та залишаються у її архіві, як доказова база результатів наданих послуг, обов'язково перевіряються на предмет об'єктивності та неупередженості тексту, що підтверджується додатковою спеціальною візою відповідальної особи за контроль якості або керівника аудиторської фірми;

– персоналу аудиторської фірми забороняється публічно (прилюдно) висловлювати думку про упереджене ставлення до замовника або його керівництва чи засновників, третіх осіб у процесі надання замовникові аудиторських послуг, як у офісі замовника так і за його межами);

Крім того, існує загроза тиску (висловлювання або дії посадових осіб замовника чи третіх осіб з метою зміни змісту аудиторського висновку на користь замовника або його посадових осіб; загроза притягнення до відповідальності за чинним законодавством через ненадання аудиторського звіту чи робочих документів державним контролюючим органам або за відмову від співпраці з ними; пропозиції з боку керівництва замовника щодо зменшення обсягу послуг, що надаються, або обмеження запланованих до перевірки об'єктів, або скорочення терміну перевірки; психологічний тиск на працівників аудиторської фірми з боку персоналу замовника.

Процедури зменшення загроз тиску: 1) працівники аудиторської фірми зобов'язані негайно повідомляти керівництво аудиторської фірми про наявність загроз втрати незалежності; 2) керівництво аудиторської фірми повинно негайно повідомляти керівництво замовника про тиск на аудиторів з боку державних контролюючих органів; 3) керівництво аудиторської фірми повинно негайно повідомляти керівництво замовника про тиск на аудиторів з боку персоналу замовника; 4) керівництво аудиторської фірми проводить регулярні внутрішні тренінги зі своїм персоналом з правил поведінки та знання їх громадянських прав та обов'язків при спілкуванні з державними контролюючими органами, коли останні виконують свої службові обов'язки.

Шляхом внутрішньофірмової стандартизації впроваджуються: прийняття завдання та продовження співпраці з клієнтом, виконання специфічних завдань; залучення та утримання персоналу; виконання завдання; моніторинг. Відповідальна за контроль якості посадова особа аудиторської фірми систематично здійснює огляд обставин, що можуть спонукати до виникнення загроз незалежності, здійснює оцінку значущості загроз незалежності та обирає заходи щодо їх зниження або усунення, веде документацію, що підтверджує здійснення заходів зі зниження загроз незалежності. До початку надання аудиторських послуг та перед їх завершенням відповідальна особа проводить інструктаж усіх задіяних у надані послуг працівників з метою ознайомлення та нагадування їм про ознаки загроз незалежності. За результатами інструктажу усі виконавці підписуються у журналі.

Таким чином, уточнена структура загроз незалежності та запропоновані застережні заходи забезпечуватимуть та сприятимуть підвищенню якості аудиторських послуг.

Список використаних джерел

1. Аналітична інформація АПУ. URL: http://apu.com.ua (дата звернення: 10.12.2024).

2. Кодекс етики професійних бухгалтерів 2009 Міжнародної Федерації Бухгалтерів: переклад з англ. за ред. С. А. Зубілевич. – К.: Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2010. 124 с.

3. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: нормативне виробничо– практичне видання (2016 – 2017 роки) // Офіційний веб-сайт Аудиторської палати України. URL: https://www.apu.net.ua/attachments/article/1151/2017_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C2.pdf (дата звернення: 08.05.2018).

4. Шульга С.В., Пархоменко Є.Ю. Професійна етика аудитора в умовах євроінтеграції: зміст та інституційні аспекти регулювання. Ефективна економіка. 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6961 (дата звернення: 15.12.2024).

5. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017 р. № 2258-VIII. URL: http://www.apu.com.ua/normativni-akti-shchoregulyuyut-auditorsku-diyalnist/14-zakoni-ukrajini (дата звернення: 23.12.2024).

Koverza V.S.
Ph.D in Economic sciences, Associate professor,
Associate Professor of the Department of Management and Finance
Mariupol State University

AUDIT AND BUSINESS MANAGEMENT: ADAPTATION TO MODERN CONDITIONS

The modern business environment is under the influence of numerous challenges that constantly change its dynamics. Key factors causing these changes include global economic crises that disrupt the stability of financial markets, the rapid development of digital technologies that change traditional business models, and the consequences of pandemics that have forced companies to adapt to new working conditions, including remote work.

These circumstances create a high level of uncertainty, which complicates management decision-making and requires companies to be more flexible. In such conditions, audit becomes especially important as a key tool that allows you to assess the real state of the business, ensure the transparency of its financial reporting and strengthen the trust of investors, partners and society. In addition, audit performs an important function of identifying risks, analyzing them and developing recommendations to minimize the impact of negative factors.

The purpose of this study is to analyze the role of audit in adapting businesses to modern challenges. Particular attention is paid to how audit helps companies adapt to digitalization , increase resilience to crisis situations, and ensure effective business management in a rapidly changing environment. This study also highlights the prospects for the development of audit as an integrated tool of strategic management.

Audit is an important element of modern business management, as it ensures the transparency of financial reporting, which is the basis for making informed decisions by both internal and external stakeholders . Transparency of financial information helps to strengthen trust among investors, partners, creditors and society, which, in turn, has a positive impact on the company's reputation and its ability to attract additional resources.

At the same time, the growing demands for the quality of audit activities are due to regular changes in the regulatory environment. In particular, the strengthening of international financial reporting standards (IFRS) requires companies to ensure that their reporting complies with international practices. In addition, modern regulatory trends contribute to the expansion of audit requirements, increasing its quality and

detail. This stimulates companies to improve their internal processes, implement effective internal control systems and optimize risk management.

One of the key functions of auditing is the ability to identify and assess risks that threaten the stability of a business. In today's environment of high uncertainty caused by economic, political and technological changes, the ability of auditors to identify weaknesses and risk areas is extremely important. This allows companies not only to avoid potential financial losses, but also to form strategies to ensure sustainable development. Thus, auditing acts not only as a means of control, but also as a strategic tool for strengthening business positions in the face of global challenges.

The modern business environment is extremely dynamic and is characterized by a significant number of challenges that require rapid adaptation and effective decision-making. One of the main challenges is the high level of economic and political uncertainty. Global economic crises, geopolitical conflicts and changes in the regulatory environment force businesses to operate in a state of constant risk and instability. Managers must predict possible scenarios to ensure the sustainability of companies in the long term.

Equally important is the impact of digitalization and process automation, which are changing traditional approaches to business organization. The introduction of modern technologies, such as artificial intelligence, big data analysis (Big Data) and blockchain, requires companies to make significant investments and adapt internal processes. Those organizations that integrate digital tools in a timely manner gain competitive advantages, while others risk losing their market position.

Increasing global competition is also a significant challenge. Markets are becoming more saturated and consumers are more demanding. Companies are forced to look for new approaches to attracting customers, expanding the range of products and services, as well as improving the quality of service. To survive and develop in such conditions, businesses need to be not only efficient, but also flexible.

In response to these challenges, managers are implementing flexible management models that allow them to quickly respond to changes in the external environment. Innovative solutions are becoming an important element of companies' strategies, providing the ability to adapt to new realities. In particular, the role of corporate governance is growing, which contributes to increasing the efficiency of the company's work and ensuring its sustainability. High standards of corporate governance allow organizations to avoid conflicts of interest, improve interaction with shareholders, and adhere to the principles of transparency.

In conclusion, modern business must focus on innovation, flexibility, and effective corporate governance to successfully confront challenges and use them as opportunities for development.

Audit findings are a key element in the process of making strategic management decisions, as they provide an objective assessment of the company's financial condition, identify weaknesses and potential threats. These findings help managers develop and implement effective strategies aimed at increasing the sustainability of the business and its competitiveness. Through accurate data analysis, auditors provide recommendations that contribute to the optimization of business processes, cost reduction and improvement of operational efficiency.

The role of audit in building and improving risk management systems is of particular importance. Audit data allows companies to identify the main risks, assess their impact and develop mechanisms for minimization. This allows not only to avoid significant financial losses, but also to adapt to changes in the external environment in a timely manner. In addition, audit helps ensure compliance with new regulatory requirements and standards, which is an important aspect in today's globalized business environment.

In today's technological advancements, the use of digital tools in auditing, such as Big Data analysis (Big Data), artificial intelligence (AI) and automated systems, opens up new opportunities to improve the quality and speed of inspections. Big Data allows you to analyze huge amounts of information, revealing hidden trends, risks or anomalies in financial reporting. Artificial intelligence provides automation of routine tasks and increases the accuracy of data analysis, which reduces the time required to complete an audit.

Digital tools enable auditors to identify risks more quickly and accurately, providing managers with timely and relevant recommendations. This helps businesses adapt to the conditions of the modern world, where the speed of decision-making often determines the success of the company. Therefore, innovations in auditing not only increase its efficiency, but also help companies better navigate in a dynamic business environment.

The role of auditors is gradually changing: they are becoming not only controllers, but also consultants. The importance of sustainability and ESG reporting (environmental, social and governance aspects) is growing, which requires the integration of these indicators into the audit. Innovations, in particular automation and remote inspections, contribute to increasing the efficiency of audit activities.

Auditing is an important tool for ensuring transparency and trust in modern business conditions. Its integration with management processes helps businesses adapt to change. In the future, auditors should strengthen their advisory functions, focusing on innovation and sustainable development. Further research in this area is important for improving audit and business management practices.

References

1. Jackson, D. The future of accounting talent: career values, choices and satisfaction among early career accountants. Australian Accounting Review, 2023, 33(4), 391-406
2. Thottoli, M. The tactician role of fintech in the accounting and auditing field: a bibliometric analysis. Qualitative Research in Financial Markets, 2023, 16(2), 213-238
3. Tiron-Tudor, A. Exploring the uncharted territories: a structured literature review on cryptocurrency accounting and auditing. The Journal of Risk Finance, 2024, 25(2), 253-276

Козир А. А.
аспірант
ОНП «Економіка»
спеціальності «Економіка»
Шахно А. Ю., д.е.н., проф.
Криворізький національний університет

РОЛЬ ОСВІТИ ПРОТЯГОМ ЖИТТЯ ЯК МОДЕЛЬ МАЙБУТНЬОГО

У контексті розвитку інформаційного суспільства та глобалізації постійне оновлення знань і навичок стало визначальним фактором конкурентоспроможності як окремих осіб, так і цілих країн. Модель «освіта протягом життя» як сучасна модель трудового життття в майбутньому набуває особливої актуальності в Україні, оскільки сприяє соціальній інтеграції, економічному зростанню та адаптації до швидких технологічних змін. Метою дослідження є аналізування сучасної ролі безперервної освіти у формуванні людського капіталу в Україні та обґрунтування шляхів її ефективної інтеграції в національну освітню та економічну політику. Об'єктом дослідження є процеси реалізації концепції «освіта протягом життя» в Україні, їх вплив на соціально-економічний розвиток і конкурентоспроможність національної економіки.

Визнання важливості освіти протягом життя для людського розвитку призвело на початку XXI століття до модернізації європейської політики в освітній сфері. Лісабонський саміт Ради Європи у березні 2000 року прийняв «Меморандум освіти протягом життя». У Меморандумі зазначається, що безперервна освіта повинна стати головною політичною програмою громадянського суспільства, соціальної єдності й зайнятості.

Постійне навчання та підвищення кваліфікації відіграють важливу роль в економічному розвитку країни. Громадяни, які беруть участь у програмах навчання протягом життя, мають більше шансів знайти роботу після втрати попереднього місця. Крім того, підвищення кваліфікації працівників розширює їхній інноваційний потенціал, адже люди з вищим рівнем знань і навичок частіше долучаються до розробки нових технологій та процесів. Наприклад, у країнах із високим рівнем інвестицій у людський капітал спостерігається більше патентів і стартапів на душу населення.

Постійне навчання в глобалізованому світі: 1) створює рівні можливості для всіх верств населення, особливо для тих, хто стикається з економічними або соціальними бар'єрами. Освітні програми дозволяють людям розвивати нові компетенції та залишатися конкурентоспроможними на ринку праці; 2) сприяє зростанню доходів громадян, позитивно впливає на загальний рівень добробуту в суспільстві, стимулює економічну активність через підвищення рівня споживання, що, своєю чергою, сприяє зростанню ВВП країни.

Безперервне навчання є потужним інструментом економічного розвитку, який одночасно забезпечує особистий розвиток працівників, зменшує рівень соціальної нерівності, стимулює інновації та підвищує конкурентоспроможність національних економік.

Закон України «Про освіту» визначає безперервне навчання як важливу складову розвитку суспільства та особистості, акцентуючи увагу на тому, що освіта є безперервним процесом, який триває протягом усього життя людини. У законі підкреслюється, що безперервна освіта охоплює формальну, неформальну та інформальну складові, спрямовані на оновлення знань, розвиток навичок та адаптацію громадян до змін у суспільстві, технологіях і ринку праці. Одним із ключових аспектів є освіта дорослих, яка включає професійне навчання, післядипломну освіту, підвищення кваліфікації та перепідготовку. Вона покликана задовольнити як індивідуальні, так і суспільні потреби у навчанні та професійному розвитку. Закон також акцентує на рівному доступі до безперервної освіти для всіх громадян, незалежно від віку, соціального статусу чи місця проживання, передбачаючи використання сучасних технологій, включаючи дистанційне навчання. Післядипломна освіта дозволяє здобувати нові та вдосконалювати раніше набуті компетентності, а професійне навчання працівників забезпечує розвиток навичок, необхідних для виконання трудових завдань і адаптації до змін у професійній діяльності. Також передбачено можливість фінансової підтримки для здобуття освіти протягом життя через державні гранти, програми перепідготовки та підвищення кваліфікації. Таким чином, безперервна освіта визнається стратегічно важливим інструментом для формування людського капіталу, підвищення конкурентоспроможності працівників і загального економічного розвитку країни [1].

В Україні вже розроблено низку програм, спрямованих на реалізацію моделі «освіта протягом життя». Зокрема, це «Національна економічна стратегія до 2030 року», яка акцентує на необхідності створення умов для безперервного професійного розвитку, що включає перепідготовку та підвищення кваліфікації дорослих, особливо в контексті швидких технологічних змін, а також підкреслює важливість розвитку цифрових компетенцій для забезпечення сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни [2].

У швидкозмінюваних умовах глобалізації та технологічного прогресу лише ті країни, які інвестують у розвиток людського капіталу, можуть зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати високий рівень добробуту населення. Для України реалізація принципів безперервної освіти є одним із ключових кроків до забезпечення сталого економічного розвитку, оскільки це дозволяє адаптувати систему освіти до вимог сучасного світу.

Запровадження сучасних інструментів навчання, таких як масові онлайн-курси, відкриває доступ до якісної освіти для широких верств населення. Онлайн-платформи (Prometheus, EdEra або Coursera) вже понад 10 років пропонують значну кількість курсів із різних дисциплін — від програмування та цифрових технологій до мовних курсів і бізнес-стратегій. Це дозволяє людям навчатися у зручний для них час і здобувати нові знання, які відповідають вимогам сучасного ринку праці. Особливо важливо це для тих, хто не має можливості відвідувати очні курси через географічну віддаленість, зайнятість чи фінансові обмеження.

Тренінги та корпоративні освітні програми стали важливими інструментами підвищення кваліфікації працівників у компаніях. Багато українських

підприємств почали усвідомлювати, що інвестиції в навчання персоналу дають значні довгострокові вигоди. Наприклад, тренінги з розвитку цифрових навичок, управління проєктами сприяють підвищенню продуктивності працівників і покращують якість виконання завдань [3].

Для економіки країни розвиток безперервної освіти сприяє формуванню висококваліфікованого людського капіталу, який є основою інноваційного розвитку. Люди, які постійно навчаються, здатні швидше адаптуватися до змін, ефективніше використовувати ресурси і впроваджувати нові технології. Це сприяє зростанню продуктивності праці, створенню нових робочих місць і підвищенню економічної стійкості країни.

Отже, розвиток безперервної освіти є складним та довготривалим процесом, але вкрай важливим напрямом розвитку людського капіталу України. Для забезпечення цього процесу держава розробляє і впроваджує різні програми і технології у систему освіти, підтримує новітні підходи до навчання для населення, оскільки забезпечення умов безперервної освіти протягом життя, накопичення знань та навичок, постійне підвищення кваліфікації є фундаментом прогресу суспільста, розвитку економіки знань та формування людського капіталу, що є одним з пріоритетних напрямків підвищення ефективності функціонування національної економіки та виходу країни на новий глобальний рівень.

Таким чином, на сьогодні модернізація національної системи освіти в умовах інституціональних перетворень у всіх сферах суспільного життя вимагає критичного осмислення досягнутого і зосередження ресурсів та зусиль на розв’язанні найбільш важливих проблем, які не дають можливості забезпечити нову якість освіти та стримують її розвиток [4]. Підвищення рівня та якості освіти на всіх рівнях, як рушійного чинника соціально-економічного розвитку, і забезпечення можливості навчатися та підвищувати кваліфікацію, відноситься до пріоритетних напрямів політики формування інноваційного людського капіталу.

Список використаних джерел

1. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text

2. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 179. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text

3. Сафонов Ю., Коротун О. Цифровізація освіти в Україні: технології та методики навчання. Трансформаційна економіка. 2024. № 2 (07). С. 89-94. URL : https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-15

4. Шахно, А.Ю., 2019. Людський капітал в умовах глобалізації: оцінювання, розвиток та державне регулювання: монографія. Кривий Ріг: Видавництво ФО-П Чернявський Д.О. 360 с.

Ланченко Є.О.
доцент кафедри економіки, д.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Кривошея А.Ю.
магістр ОПП «Економіка підприємства»
спеціальності «Економіка»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Шептицька А.В.
магістр ОПП «Економіка підприємства»
спеціальності «Економіка»
Національний університет біоресурсів і природокористування України

НАПРЯМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В Україні простежується тенденція до зменшення чисельності персоналу в сільськогосподарських підприємствах, що може негативно вплинути на розвиток аграрного сектору економіки, сільських територій і громад. Тому особливо важливим є впровадження заходів більш ефективного використання людських ресурсів, що враховують специфіку галузі. І мотивація праці в аграрних формуваннях має бути дієвим інструментом, що забезпечить збільшення продуктивності праці й трудових доходів населення, сталий розвиток галузі, забезпечення продовольчої безпеки держави тощо. Даному напряму досліджень присвячено багато уваги вченими України та закордону. Зазначений напрям наукових досліджень залишатиметься актуальним через перманентні зміни в організації і технологіях виробництва агропродукції, виклики неекономічного характеру тощо.

Головним пріоритетом у сільському господарстві, де значну частину трудових ресурсів зосереджено на фізичній праці, необхідно впроваджувати інноваційні агротехнології на інтенсивній основі, поліпшувати кадровий потенціал через професійну підготовку та підвищення кваліфікації працівників, що дозволяє освоювати новітні технології у виробничих процесах. Системи професійної освіти та програми стажування формують кваліфіковану робочу силу, здатну швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. У сільському господарстві, де часто потрібна сезонна праця або робота в умовах фізичної завантаженості, важливо використовувати стимулюючі підходи до оплати праці, які поліпшують матеріальну складову мотивації праці.

Серед напрямів поліпшення мотивації праці в сільськогосподарських підприємствах можна відзначити наступні.

Відрядно-преміальна система. Ця система оплати праці поєднує фіксовану тарифну ставку та премії за збільшення продуктивності праці. Працівникам виплачується базова оплата праці за виконання встановленого обсягу роботи, а за перевиконання – нараховується додаткова премія. Таку систему використовують багато вітчизняних підприємств, зокрема, у період збору врожаю сільськогосподарських культур.

Сезонні бонуси. У сільському господарстві, де робота часто має сезонний характер, працівників мотивують виплатами сезонної додаткової зарплати. Наприклад, при успішному завершенні збору врожаю працівники отримують додаткові виплати, що стимулює їх продовжувати роботу і в наступних сезонах. Це також допомагає зменшити плинність кадрів в сільськогосподарських підприємствах.

Основними результативними показниками для матеріального стимулювання праці сільськогосподарських працівників на збиранні врожаю зернових культур мають бути показники своєчасного і якісного виконання трудових процесів, рівень досягнутої врожайності порівняно з плановими показниками, валового збору, виконання сезонних завдань, норм праці тощо. Для формування нормативних положень і планування фонду оплати праці в сільськогосподарських підприємствах є широкий вибір інструментів забезпечення матеріального стимулювання персоналу.

Напрями забезпечення стимулюючої функції заробітної плати (підвищення тарифних ставок оплати праці, встановлення на вибір доплат і надбавок, виплата премій тощо) дозволяють зацікавити працівників та мотивувати на результативність роботи: провести в стислі строки збір врожаю зернових культур із меншими біологічними втратами та кращою якістю зерна. Для цього необхідно насамперед організувати зазначений агротехнологічний процес шляхом формування тимчасових первинних трудових колективів із закріпленням відповідної техніки, довести обґрунтовані норми праці, врахувати сезонні умови й характеристики вирощуваних сільськогосподарських культур, спланувати оптимальні режими праці й відпочинку для виробничого персоналу. Організація оплати праці виробничого персоналу в аграрному секторі економіки має розпочинатися з регулювання структури їх заробітної плати, потрібно прогнозувати й обґрунтовувати надання конкурентного рівня зарплатні задля продуктивної праці персоналу.

Гнучка бонусна система оплати праці для спеціалістів. Для кваліфікованих кадрів (агрономи, інженери) багато підприємств пропонують гнучкі бонуси залежно від досягнутих результатів. Якщо агроном досягає високої врожайності на довіреній йому ділянці земельних угідь, він отримує додаткову винагороду. Це стимулює спеціалістів впроваджувати інновації та ефективно управляти виробничими ресурсами.

Соціальні пакети та компенсації. Деякі агропідприємства України надають своїм працівникам додаткові соціальні пакети, включаючи медичне страхування, компенсацію за транспорт або харчування. Такі додаткові нематеріальні стимули підвищують задоволеність працівників і сприяють довгостроковій роботі в компанії.

Оплата за якість роботи. Деякі агрокомпанії впроваджують систему, за якою працівники отримують бонуси за якісне виконання роботи. Наприклад, для працівників на збиранні врожаю встановлюються стандарти якості, і в разі їх дотримання працівники отримують додаткові винагороди. Це заохочує робітників дотримуватись високих стандартів і уникати втрат продукції.

Кар’єрне зростання і розвиток через оплату за знання. Аграрні компанії пропонують працівникам додаткові виплати за підвищення кваліфікації. Це включає оплату навчальних курсів, сертифікацій, тренінгів тощо. Така система допомагає не лише мотивувати персонал, але й підвищує рівень професійності, що позитивно впливає на загальну продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах.

Оплата понаднормової праці. У пікові сезони, такі як посів або збір урожаю, деякі компанії пропонують підвищену оплату за понаднормову працю. Наприклад, на деяких підприємствах працівникам пропонуються доплати й надбавки за роботу у вихідні дні або понаднормові години. Важливо враховувати соціальні фактори, включаючи належні умови праці та медичне обслуговування, що знижує плинність кадрів та підвищує задоволеність працівників своїми результатами роботи та відповідними трудовими доходами.

Залишається актуальним створення умов для сталого розвитку аграрного сектору економіки, що передбачає тісну співпрацю між підприємствами, навчальними закладами та державними органами для підготовки спеціалістів, здатних впроваджувати новітні агротехнології в умовах зростання конкуренції всередині та ззовні держави, враховуючи умови і вимоги економічної інтеграції України у Європейський Союз.

Ляшенко М.А.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
ОПП “Підприємництво та торгівля”
спеціальності “Підприємництво та торгівля”
Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенова Т.В.
Український державний університет науки і технологій

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток сучасного бізнесу в умовах глобалізації та посилення конкуренції потребує впровадження ефективних комунікативних стратегій. Ці стратегії стають важливим інструментом формування конкурентних переваг та забезпечення довгострокового зростання підприємств [1]. Ефективна комунікативна стратегія не лише підтримує зв'язок із цільовою аудиторією, але й формує бренд компанії, сприяє зміцненню її позицій на ринку та підвищує довіру серед клієнтів [2].

Розробка теоретико-методологічних основ і практичних рекомендацій щодо формування комунікативної стратегії підприємства сприяє досягненню його стратегічних цілей. Визначення комунікативної стратегії як інтегральної складової загальної стратегії підприємства спрямоване на забезпечення ефективного обміну інформацією між бізнесом і цільовою аудиторією для досягнення стратегічних цілей. Проведений аналіз різних підходів до трактування терміну "комунікативна стратегія" дозволяє визначити її як

комплекс дій, спрямованих на систематичне використання комунікацій для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і забезпечення диференціації від конкурентів [2]. Основні компоненти комунікативної стратегії включають аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, формування повідомлень та оцінку ефективності. Додатковим аспектом є адаптація комунікативної стратегії до швидкозмінних умов ринку, що потребує впровадження сучасних цифрових технологій та інтеграції маркетингових підходів.

У дослідженні використовувались такі інструменти, як SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз, які допомагають виявити сильні і слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості і загрози, що впливають на формування комунікативної стратегії [3]. Запропоновані методи стратегічного прогнозування, програмування й проєктування сприяють формуванню ефективної стратегії, а модель 5-ти сил конкуренції М. Портера дозволяє оцінити привабливість галузі та конкурентне середовище. Особлива увага приділена визначенню ключових факторів успіху, таких як довіра клієнтів, прозорість комунікацій та інноваційний підхід. Запропонована модель комунікативної стратегії включає етапи аналізу ринкового середовища, позиціонування бренду, розробки системи оцінки ефективності комунікацій та формування бюджету. Визначено важливість застосування інструментів аналітики для підготовки даних, які забезпечують ефективність комунікативної стратегії.

На прикладі конкретного підприємства розроблено стратегію, яка передбачає інтеграцію традиційних та цифрових каналів комунікації. Зокрема, було продемонстровано ефективність концепції позиціонування, яка базується на використанні матриці PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Ця модель дозволяє оптимально комбінувати платні, зароблені, соціальні та власні канали комунікації, забезпечуючи широкий охват аудиторії та ефективність взаємодії. Впровадження елементів автоматизації та персоналізації у процес комунікацій також дозволило досягти підвищення задоволеності клієнтів та зростання обсягів продажів.

Запропонована комунікативна стратегія є універсальним інструментом, що може бути адаптований до різних галузей економіки. Використання розроблених методичних рекомендацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок посилення їхньої присутності на ринку та залучення нових клієнтів [3]. Особливу увагу приділено аналізу результатів впровадження комунікативної стратегії, що показав значне зростання рівня впізнаваності бренду та збільшення показників лояльності серед споживачів.

Комунікативна стратегія є важливим інструментом у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства. Її ефективна реалізація залежить від якісного аналізу ринкового середовища, точного визначення цільової аудиторії, використання сучасних каналів комунікації та оцінки ефективності заходів. Результати дослідження демонструють, що впровадження добре продуманої комунікативної стратегії підвищує конкурентоспроможність підприємства та забезпечує його стабільне зростання. Важливим є також постійне вдосконалення

процесів взаємодії з клієнтами, розширення каналів комунікації та впровадження нових технологій, що дозволяють швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Сучасні тенденції у формуванні комунікативних стратегій свідчать про важливість інтеграції цифрових технологій та аналітичних інструментів для забезпечення гнучкості та адаптивності до змін ринкового середовища. Наприклад, використання інструментів big data дозволяє підприємствам детально аналізувати поведінку цільової аудиторії, прогнозувати її потреби та вдосконалювати механізми взаємодії з клієнтами. Застосування CRM-систем забезпечує персоналізацію комунікацій, що підвищує ефективність взаємодії та рівень задоволеності клієнтів. Водночас, впровадження чат-ботів та автоматизованих каналів обслуговування на базі штучного інтелекту спрощує процес комунікації та зменшує витрати на підтримку клієнтів [3].

Список використаних джерел

1. Тертичка В. В. Стратегічне управління: підручник. Київ: «К.І.С.», 2017. 932 с.
2. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. з англ.: William Collins, 2018. 224 с.
3. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 342 с.

Мацука В.М.
к.е.н., доц.
Маріупольський державний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ АУДИТУ

Сучасна цифрова економіка відкриває нові можливості для розвитку різних сфер економічної діяльності.

Це, у свою чергу, сприяє вдосконаленню організаційно-технічного забезпечення інформаційних служб, зокрема й аудиторських.

Розробка технологій на основі штучного інтелекту знаходить застосування в оцифруванні аудиторської діяльності, що забезпечує швидший збір даних, перехід від ручних до автоматизованих процедур обробки інформації та впровадження алгоритмів планування.

Переваги технологій в аудиті: аналіз баз даних, сформованих у бухгалтерії підприємств; контроль показників, що містяться в бухгалтерських реєстрах; перевірка відповідності даних форм бухгалтерської звітності інформації з бухгалтерських реєстрів; автоматизація формування аудиторської документації.

Аудитори під час аналітичних процедур розраховують численні показники, які можуть бути формалізовані. Це стало основою для створення спеціалізованих програм, які дозволяють оцінювати фінансовий стан підприємства та його перспективи.

Основу для аналізу становлять бухгалтерська й статистична звітність, а також дані з облікових реєстрів.

Можна виділити кілька ключових векторів розвитку аудиторської діяльності.

Діджиталізація передбачає автоматизацію систем і процесів за допомогою сучасних пристроїв, таких як персональні комп'ютери, мобільні телефони та гаджети. Це трансформує аудит, орієнтуючи його на корпоративну звітність, технічні протоколи комп'ютерів, а також автоматизацію спеціалізованих програм.

Інструменти роботи з Big Data забезпечують: швидке опрацювання та аналіз інформації; різноманітні форми подання даних; використання численних джерел для формування звітності.

Сьогодні в аудиті активно використовуються такі групи програм: офісні інструменти для роботи з, а також статистичні; довідково-правові системи для оперативного доступу до актуальної юридичної інформації; бухгалтерські програми, які є не тільки інструментами обліку, але й об'єктом аудиторської перевірки.

Використання роботів дозволяє автоматизувати пошук інформації, а технології блокчейн і XBRL забезпечують більшу прозорість і легкість складання звітності.

Проте найбільші міжнародні аудиторські компанії вже впроваджують інтелектуальні технології. Завдяки застосуванню інформаційних технологій представники «великої четвірки» змогли скоротити витрати часу на збір і обробку даних на 50% [1].

Цифровізація активно трансформує аудит. Автоматизація обліку на підприємствах сприяє оптимізації бухгалтерських процесів і зменшенню кількості працівників, необхідних для виконання того самого обсягу роботи. Головною метою цифрової трансформації є впровадження мережевої взаємодії великих аудиторських компаній шляхом автоматизації процедур.

Цифровізація забезпечує масштабні зміни в аудиті, сприяючи: точнішій обробці великих обсягів даних; виявленню помилок у звітності; оптимізації розподілу ресурсів для перевірок.

Інноваційні цифрові інструменти дозволяють швидше й ефективніше аналізувати фінансові звіти, знаходити помилки та невідповідності, що покращує якість аудиту [4].

Впровадження штучного інтелекту відкриває нові можливості для підвищення ефективності, точності та аналітичної глибини аудиту. Серед ключових переваг:

Автоматизація рутинних завдань. Штучний інтелект бере на себе аналіз даних і перевірку фінансових звітів, дозволяючи аудиторам зосередитися на стратегічних питаннях.

Аналіз текстових даних. Алгоритми допомагають знаходити важливі ключові слова, фрази й контексти у звітах чи листуванні, що пов'язані з потенційними ризиками.

Оптимізація роботи. Використання штучного інтелекту значно прискорює збір даних і підготовку звітності, що знижує тривалість аудиторських перевірок і підвищує їхню ефективність [2].

Однак впровадження штучного інтелекту вимагає врахування нормативних аспектів, забезпечення прозорості результатів і дотримання стандартів безпеки та конфіденційності даних.

Поряд із численними перевагами, цифровізація аудиту також має певні виклики:

Кібератаки та витоки інформації. Зростання використання цифрових технологій підвищує ризики несанкціонованого доступу до конфіденційних даних.

Дефіцит кваліфікованих кадрів. Нові технології потребують опанування нових навичок, що може створювати труднощі для аудиторів.

Технічні збої. Проблеми з обладнанням або програмним забезпеченням можуть викликати перерви в роботі.

Фінансові витрати. Постійні інвестиції в оновлення інфраструктури є значним фінансовим тягарем для малих і середніх компаній [3].

Цифровізація аудиту — це не віддалена перспектива, а реальність, яка змінює галузь уже сьогодні. Вона не лише прискорює існуючі процеси, але й формує нові технологічні рішення. У результаті змінюється роль фінансової звітності в управлінні компаніями, зокрема в системах, орієнтованих на управління ризиками.

Таким чином, цифровізація сприяє вдосконаленню аудиту, але також вимагає ретельного управління новими викликами, що супроводжують технологічні зміни.

Список використаних джерел

1. Гевлич. Л.Л. Диджитал-аудит: світова та вітчизняна практика. Економіка і організація управління. 2023. № 3(51). С. 24-33. URL:https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14655 (дата звернення: 27.12.2024).

2. Діджитал рушії: як аналітика даних і штучний інтелект забезпечать внутрішній аудит майбутнього. URL: https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2022/digital-drivers (дата звернення: 27.12.2024).

3. Кочин Т. СУЧАСНИЙ СТАН АУДИТУ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ЯКОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ. Економічний простір. 2020. (153). С. 97-104. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-17 (дата звернення: 27.12.2024).

Пермінова Д. НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІДЖИТАЛ АУДИТІ. Молодий вчений. 2024. 3 (127). С. 95-99. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-3-127-15 (дата звернення: 27.12.2024).

Меліхова Т.О.
д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту
Меліхов Є. В.
здобувач вищої освіти рівня PhD
ОПП «Менеджмент»
спеціальності «Менеджмент»
Запорізький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗАПАСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Запаси є важливою категорією для промислових підприємств. Від їх наявності залежить стабільність роботи підприємства, а їх правильне використання впливає на ефективність роботи всього підприємства.

На попередньому етапі внутрішнього контролю запасів проводиться опитування персоналу стосовно відповідності та надійності їх системи внутрішнього контролю.

Пропонуємо також на попередньому етапі внутрішнього контролю проведення аналізу запасів. У процесі аналізу визначають оборотність виробничих запасів, прибуток на гривню матеріальних витрат, матеріаловіддачу продукції, матеріаломісткість продукції, частку матеріальних витрат у собівартості продукції, величину економічного ефекту (перевитрати), отриманого від прискорення (уповільнення) оборотності виробничих запасів.

Оборотність виробничих запасів характеризується рядом взаємозалежних показників: тривалістю одного обороту в днях, кількістю оборотів за певний період (коефіцієнт оборотності), сумою зайнятих на підприємстві оборотних активів на одиницю продукції (коефіцієнт завантаження) [1].

Узагальнюючі показники використання виробничих запасів базового підприємства наступні:

1. Прибуток на гривню матеріальних витрат. Цей показник є найбільш узагальнюючим показником ефективності використання матеріальних ресурсів. Його визначають діленням суми одержаного прибутку від основної діяльності на суму матеріальних витрат.

2. Матеріаловіддача продукції характеризує вихід продукції з кожної гривні витрачених матеріальних ресурсів та розраховується діленням вартості виробленої продукції на суму матеріальних витрат.

3. Матеріаломісткість продукції (зворотній показник до показника матеріаловіддачі) є вартісним показником, який відображає рівень матеріальних витрат (без амортизації) на кожну гривню товарної продукції та розраховується як відношення суми всіх матеріальних витрат до вартості виробленої продукції.

4. Частка матеріальних витрат у собівартості продукції. Цей показник обчислюється відношенням суми матеріальних витрат до повної собівартості виробленої продукції. Динаміка цього показника характеризує зміну матеріаломісткості продукції [1].

Величина економічного ефекту (перевитрати), отриманого від прискорення (уповільнення) оборотності виробничих запасів визначається за допомогою коефіцієнта завантаження [1].

Пропонуємо на цьому етапі внутрішнього контролю перевірити ефективність здійснення управління запасами.

Головні завдання управління запасами є:

1. Оптимізація загального розміру і структури запасів.
2. Мінімізація витрат на їхнє обслуговування.
3. Забезпечення ефективного контролю за їх рухом [1].

Наступним етапом внутрішнього контролю є проведення інвентаризації запасів, що є фактичним етапом.

Основними завданнями інвентаризації запасів є:

– виявити їх фактичну наявність;
– установити лишки або нестачі запасів шляхом зіставлення фактичної наявності з даними бухгалтерського обліку;
– виявити запаси, які частково втратили свою первісну якість, а також запаси, що не використовуються;
– виявити активи, які не відповідають критеріям визнання [2].

До основного етапу внутрішнього контролю пропонуємо віднести: 1) перевірку відповідності залишків запасів на початок поточного періоду залишкам на кінець попереднього періоду, 2) перевірка правильності віднесення до відповідної категорії запасів, 3) перевірка правильності проведення оцінки запасів, 4) перевірка правильності оформлення первинних документів з обліку запасів, 5) перевірка повноти надходження та вибуття запасів, 6) перевірка відповідності умов зберігання запасів на складах та у цехах, 7) перевірка правильності переоцінки запасів, 8) перевірка правильності кореспонденції рахунків, 9) перевірка відповідності даних облікових регістрів, головної книги та фінансової звітності.

Заключним етапом є підготовка звіту за результатами проведення внутрішнього контролю.

Отже, удосконалення проведення внутрішнього контролю запасів передбачає розробку власних процедур контролю, які допомагають проаналізувати та управляти запасами, дослідити фактичну наявність запасів, перевірити відповідність даних залишків на початок, правильність документального оформлення первинних документів, правильності віднесення до відповідної категорії запасів, проведення оцінки та переоцінки запасів, відповідність даних про запаси у облікових регістрах та фінансової звітності. Це допоможе вчасно виявити помилки, попередити порушення та фінансові санкції, підвисить ефективність використання запасів.

Список використаних джерел

1. Гамова О.В., Лукашенко О.В. Облік та аналіз ефективності використання виробничих запасів на підприємстві. URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/16.pdf
2. Інвентаризація запасів від А до Я. URL: https://buhplatforma.com.ua/article/5947-qqq-16-m11-11-11-2016-nventarizatsya-zapasv-vd-a-do-ya

Міщук Є.В., д.е.н, доцент
Криворізький національний університет

ДУАЛІЗМ ПРОБЛЕМАТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ТОВАРОЗНАВСТВА: ПОЗИЦІЇ ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ

Актуалізація проблематики дуалізму промислового товарознавства криється в тому, що, з одного боку, виробники прагнуть мінімізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність і оптимізувати процеси виробництва, часто роблячи акцент на економічній ефективності, що є цілком очевидним. З іншого боку, споживачі орієнтуються на якість, безпеку, довговічність продукції та критерій її меншої вартості.

Варто відмітити, що зростання глобалізації та розвиток технологій все ж сприяють збільшенню асортименту промислових товарів, проте водночас ускладнюються контроль за їх якістю та відповідністю заявленим характеристикам. Наявність таких категорій як контрафактна продукція, маніпулятивний маркетинг і недотримання екологічних стандартів є підтвердженням неможливості цілковитого контролю за заявленими характеристиками товарів. За оцінками Міжнародної торгової палати, торгівля контрафактною продукцією у світі становить 5-7% від загального обсягу міжнародної торгівлі, що в абсолютних величинах складає біля 500 млрд доларів США на рік [1]. В Україні найбільш дослідженим сегментом контрафактної продукції є ринок тютюнових виробів. Згідно з дослідженням компанії Kantar, обсяги нелегального тютюнового ринку в Україні знизилися з 21,8% у 2023 році до 16,1% у 2024 році. Це свідчить про позитивну динаміку в боротьбі з нелегальною торгівлею тютюновими виробами [2]. Незважаючи на позитивні тенденції в окремих секторах, проблема контрафакту залишається актуальною. Для ефективної боротьби з нею необхідні комплексні заходи, включаючи посилення законодавства, підвищення обізнаності споживачів та вдосконалення механізмів контролю за дотриманням прав інтелектуальної власності.

Разом із цим, високий рівень вимогливості сучасних споживачів змушує виробників шукати баланс між прибутковістю та задоволенням потреб клієнтів. Водночас посилюється регулювання на державному рівні, що впливає на товарну політику компаній. Усе це робить дослідження дуалізму проблематики промислового товарознавства надзвичайно актуальним, оскільки воно дозволяє оцінити, наскільки можливе гармонійне співіснування інтересів виробників і споживачів в умовах сучасного ринку.

Однією з найглибших і найскладніших проблем промислового товарознавства є конфлікт між стандартизацією та індивідуалізацією продукції. З одного боку, виробникам вигідно уніфікувати товари, щоб знизити витрати на виробництво та спростити сертифікацію. З іншого боку, сучасний споживач очікує персоналізованих рішень, особливо в сегментах технологічних і високоякісних товарів. Такий стан вимагає компромісу: або масовий продукт з доступною ціною, або індивідуалізований товар, але з вищою собівартістю.

В умовах інтенсивної конкуренції компанії часто використовують маркетингові технології, котрі створюють певні очікування у споживачів, які не завжди відповідають дійсності. Через це породжується проблема довіри до ринку: навіть сертифіковані товари не завжди відповідають своїм технічним паспортам. Так, під час державних закупівель сільськогосподарської техніки у тендерній пропозиції учасника було виявлено, що надане фото плуга не відповідало заявленим технічним характеристикам: плуг був без передплужників та розрізного валу, які були обов'язковими згідно з технічними вимогами замовника. Це призвело до відхилення тендерної пропозиції учасника через невідповідність товару технічним вимогам [3].

Окремо стоїть питання екологічної безпеки промислових товарів. Багато матеріалів, які є дешевими і широко використовуються у виробництві, мають відкладені шкідливі ефекти, що можуть проявлятися через роки експлуатації. Наприклад, мікропластик, формальдегідні смоли та токсичні барвники ще не повністю досліджені в контексті довготривалого впливу на здоров’я людини. Виробники неохоче інвестують у більш екологічні альтернативи через високу собівартість і нестабільність попиту на такі рішення.

Ще одна глибока проблема – це баланс між технологічним прогресом і моральним старінням товарів. Багато виробників навмисно обмежують термін служби продукції, щоб стимулювати повторні покупки. Це не тільки суперечить інтересам споживачів, а й загострює проблему глобального сміття, адже навіть високотехнологічні продукти швидко стають застарілими через вихід нових моделей, а можливості переробки таких товарів обмежені.

Отже, окреслені проблеми мають складний багатошаровий характер і не можуть бути вирішені лише на рівні окремих компаній чи державного регулювання. Вони вимагають змін у споживчій культурі, розвитку нових технологій і більш відповідального підходу до розробки та життєвого циклу промислових товарів.

Список використаних джерел

1. Kantar. (2024). AIT Wave 4. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/ait/ait-wave-4

2. Міжнародна торгова палата. (2023). Глобальна оцінка торгівлі контрафактною продукцією. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/47d4a784-e191-474b-8df9-3ed42f129eed/content

3. MediaResource-PZ. (2024). Фото товару не відповідає заявленим технічним характеристикам: підстава для відхилення чи 24 години на виправлення? URL: https://mediaresource-pz.com.ua/foto-tovaru-ne-vidpovidae-zayavlenym-tehnichnym-harakterystykam-pidstava-dlya-vidhylennya-chy-24-hodyny-na-vypravlennya/

Мука Р. С.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Менеджмент організацій і адміністрування"
спеціальності "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Минів Р.М.
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СЕКТОРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Дослідження сучасної парадигми фінансової політики держави в Україні обґрунтовує необхідність виокремлення трьох моделей її реалізації, а саме: 1) в умовах мирного стану; 2) у період війни; 3) фінансова політика повоєнного відновлення. Стратегічні цілі кожної моделі фінансової політики можуть збігатися, насамперед у контексті цілей, які повинні забезпечити позитивну динаміку зростання ВВП та грошових доходів громадян. Проте виклики в період повномасштабної війни на території України визначають єдину пріоритетну ціль сьогодення для всього суспільства – забезпечення Перемоги та деокупацію території[2, с.65]. Одне з ключових завдань державного управління фінансами є необхідність підвищення прозорості та ефективності управління ними, що може бути досягнуто запровадженням ефективної системи управління фінансами у сфері державного управління на сучасному етапі.

Мета управління державними фінансами, на відміну від компаній, полягає в покращенні якості життя населення країни загалом та забезпечення сталого економічного зростання країни.

Світовий банк визначає наступні базові принципи ефективного бюджетування та фінансового менеджменту:

- *усебічність і всеосяжність:* бюджетний процес має охоплювати всі види фінансово- бюджетних операцій;

- *реалістичність:* рішення мають прийматись з урахуванням фінансових реалій в середньостроковій перспективі; бюджет має передбачати ресурсне забезпечення тільки тих видів діяльності, які необхідні для реалізації напрямків державної політики;

- *послідовність:* змінювати вже визначені стратегічні концепції після початку їх реалізації можуть тільки ті політики, які брали участь у формуванні цих концепцій та погоджуються з ними;

- *гнучкість:* рішення мають прийматись з урахуванням усієї наявної інформації;

- *прогнозованість:* стабільність головних стратегічних концепцій; стабільність фінансування діяльності в рамках вже існуючих концепцій;

- *змагальність*: усі сектори державної діяльності повинні мати рівні права у відстоюванні своїх фінансових потреб під час планування державного бюджету;

- *об'єктивність:* бюджет має формуватись на основі об'єктивних розрахунків прогнозних показників надходжень і видатків;

- *інформація:* визначення базового рівня загальних видатків на середньострокову перспективу, на фоні якого можна здійснювати оцінку бюджетних змін у відповідності зі змінами стратегічних концепцій; надання достовірної актуальної інформації про суми видатків та їх ефективність і результативність;

- *прозорість*: перед тим, як приймати рішення, політики мають ретельно вивчити усі відповідні питання та інформацію; рішення, що приймаються, а також обґрунтування цих рішень мають доводитись до суспільства;

- *підзвітність і відповідальність*: політики мають нести відповідальність за реалізацію наданих їм повноважень [1, с.72].

Ключовими завданнями управління державними фінансами є:

– створення достатнього обсягу бюджетних ресурсів відповідно до потреб соціально-економічного розвитку країни та регіону;

– забезпечення ефективного розподілу та використання всього обсягу бюджетних ресурсів відповідно до основних напрямів видатків бюджету;

– підвищення якості державних і муніципальних послуг;

– забезпечення збалансованості бюджету в процесі його виконання;

– забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов’язаних з виконання бюджету.

Управління державними фінансами має низку характеристик, а саме:

- забезпечення оптимального та раціонального використання фінансових ресурсів для розвитку країни та підвищення добробуту населення;

- необхідність чіткого виконання нормативно-правових актів, наказів, розпоряджень тощо.

Сучасна система управління фінансами у сфері державного управління характеризується комплексним змістом його функцій. З одного боку, ця система є невід'ємною частиною загальна система державного управління, а в зв'язку з цим і функції, характерні для управління в цілому, а саме організація, планування, прогнозування, координація, контроль. З іншого боку, ця система містить процеси управління фінансами, тобто містить функції розподілу та контролю.

Цілісність системи управління державними фінансами це – завжди складний та неординарний процес, а досягнення оптимального результату від управлінської діяльності можливе лише при використанні раціонального й ефективного механізму управління державними фінансами [4].

Держава здійснює розподіл та перерозподіл ВВП, регулює соціально-економічні процеси, забезпечуючи оптимальне поєднання економічних інтересів суспільства та створюючи при цьому міцний фінансовий фундамент для якісного виконання своїх функцій, саме за допомогою бюджетних видатків [3, с.41].

Умови здійснення державного фінансового менеджменту включають:

1. Нормативно-правове регулювання, тобто наявність нормативних і методичних документів, розроблених державними органами, в тому числі Мінфіном України.

2. Передача повноважень і відповідальності за здійснення фінансового менеджменту в державному секторі «зверху вниз», тобто від головних розпорядників коштів до операційних менеджерів.

3. Наявність системи підготовки оперативних менеджерів і внутрішніх аудиторів.

Для підвищення ефективності й результативності бюджетної політики потрібно, аби розпорядники бюджетних коштів переглянули доцільність існування неперспективних бюджетних програм (особливо це питання актуальне в умовах воєнного стану), визначилися з актуальністю завдань, пріоритетів, конкретизацією їхньої мети, термінів виконання, оптимізацією бюджетних видатків для досягнення результативних показників. Управлінські рішення повинні базуватись на тенденціях суспільного розвитку, передбачати відповідні засоби та ресурси, визначати оптимальні шляхи наступних етапів, конкретизувати терміни, встановлювати взаємозв'язки у ланках бюджетної системи, а отже, впливати на ефективність планування й використання бюджетних видатків, повноту і якість реалізації соціальної, бюджетної, економічної політики держави [3, с.43].

Реалізація моделі фінансової політики в період війни має базуватися на таких принципах:

– зміна ієрархічної структури цілей фінансової політики держави, у якій пріоритетом стає повноцінне фінансове забезпечення ЗСУ і сектору безпеки та оборони держави як умови Перемоги й відновлення територіальної цілісності України;

– переорієнтація на використання прямих (адміністративних) методів та інструментів у механізмі реалізації фінансової політики держави, що дасть змогу більш дієво й оперативно задіяти механізм управління і використання наявних фінансових ресурсів. Це особливо важливо за часткової руйнації ринкових взаємозв'язків у економічній системі держави;

– законодавче визначення пріоритетних цілей бюджетної політики у період воєнного стану та їх поділ на ті, що потребують "повноцінного" фінансування через бюджетний механізм, і ті, котрі мають статус "необхідного" фінансування. Такий підхід допоможе оптимізувати структуру витрат державного бюджету, що має особливе значення за істотного дефіциту та невизначеності, пошуку альтернативних джерел його покриття [2, с.72].

Список використаних джерел

1.Бюджетний процес та фінансовий менеджмент у воєнній сфері. URL: https://www.defenceintegrity.eu/en/system/files/birc_ch06_tagarev_ukr.pdf

2. Лютий О.І., Мєдвєдкова Н.С. Сучасної парадигма фінансової політики держави та особливості її реалізації в умовах війни на території України. *Фінанси України*, 6'2023. С.61-74.

3. Радіонов Ю.Д. Пріоритети бюджетної політики в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України. *Фінанси України,* 9'2023. С.24-43

4. Форкун І.В. Управління державними фінансами в контексті реалізації стратегії економічного зростання. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 7.С. 56-60.

Nikolaieva A. M.
PhD in Economics, Associate Professor
Department of Finance, Banking and Insurance
Lutsk National Technical University

DETERMINANTS OF INFLUENCE ON THE FINANCIAL STATE OF BUSINESS ENTITIES

In a crisis economy, the importance of researching the financial condition of business entities and analytical justification of measures to increase their profitability and ensure financial stability, without which not only economic growth, but also simply the survival of enterprises, is not possible, is significantly increasing. Crisis phenomena in the economy, in particular those caused by the state of war in the country, have always attracted the attention of scientists and experts [1, 2, 3, etc.] to the issues of ensuring the effective development of enterprises of various forms of ownership and management, determining external and internal factors affecting to level i the dynamics of indicators of their financial condition.

Financial condition is a complex concept that characterizes the ability of an enterprise to fulfill its payment obligations, to ensure the continuity of operations and the ability to make a profit. At the same time, the financial condition is a dynamic system that constantly changes under the influence of various factors, which can be conventionally divided into three groups: micro-, meso- and macro-environmental factors. Let's consider the determinants of the impact on the financial condition of the enterprise in more detail.

The microenvironment is usually understood as the company's environment, which it can directly affect, or which affects the company's activities. At the same time, for convenience, it is advisable to divide all factors of the microenvironment into internal and external.

The main internal factors, that is, which are located directly inside the enterprise and are under the control and influence of the company's management, which can have both a positive and negative impact on the company's financial condition, are: management efficiency, organizational structure, production facilities, personnel potential, assortment and product quality, pricing policy and marketing activities. Management effectiveness is influenced by the management style and system, the organizational structure of the enterprise, and the qualifications of its management. Thus, authoritarian, democratic or liberal management style, centralization or decentralization of management, type of organizational structure (linear-functional, divisional or matrix), experience, knowledge and management skills can affect the efficiency and speed of management decision-making, flexibility and adaptability of the enterprise. distribution of powers and responsibilities, coordination of activities of units, motivation of personnel, and, as a result, on financial results, profitability, solvency and financial independence of the enterprise.

The presence of modern equipment, innovative technologies, high throughput capacity of production facilities increase the production productivity and quality of products (services), reduce the costs of their production, determine the volume of sales

and the possibility of meeting demand. All this affects the volume of the company's income, the cost of the products sold (services provided), profit, the level of profitability and the efficiency of the use of fixed and working capital.

The personnel potential of the business entity identifies the level of professional knowledge and skills of employees, the level of employee satisfaction with their work, the availability of motivational programs, etc. All this has an impact on the quality of products (services), labor productivity and staff loyalty, the efficiency of the organization of production processes, the rational use of working time, which also affects the company's financial results and indicators of financial condition.

The competitiveness of the enterprise and indicators of its business activity and profitability are influenced by factors directly related to the enterprise's products (services), its price and marketing policy. Diversification and expansion of the range of products (services), their quality control system, the development and introduction of new types of products, the price level, the effectiveness of advertising campaigns, PR campaigns, the established sales organization, logistics and relations with distributors will contribute to reducing the risks associated with with a change in demand for certain types of products (services), ensuring consumer loyalty, increasing the competitiveness of products (services), stimulating sales growth and, accordingly, profitability firm

External factors of the microenvironment are those elements that directly surround the enterprise and with which it interacts in the course of its activities. That is, these factors are beyond the direct control of the enterprise and involve the presence of relationships with partners, suppliers, creditors, investors, regulatory bodies, whose decisions can also have a significant impact on the financial position of the enterprise. These factors include the quality, prices and reliability of supply of raw materials, materials and energy carriers; demand for products and consumer sensitivity to price changes; intensity of competition and competitive advantages of competitors; efficiency of distributors; bank lending conditions; interest from investors; tax policy, etc.

Therefore, in order to ensure a stable financial condition, the enterprise must constantly analyze its internal processes and make the necessary changes in financial and economic activities to increase efficiency, as well as constantly monitor changes in the external environment and adapt its activities to new conditions.

The meso-environment is a layer between the immediate environment of the enterprise (micro-environment) and the general economic environment (macro-environment). It includes industry and regional factors that interact with each other and can affect the financial condition of the enterprise.

Industry factors are a set of conditions and circumstances that are characteristic of a specific branch of the economy. They determine the specifics of the activities of enterprises in this industry (intensity and type of competition, cyclical development of the industry, speed of technological changes, etc.) and affect their financial condition.

Regional factors are a set of conditions and circumstances that are characteristic of a certain region. Regional factors influencing the financial condition of the enterprise include infrastructure, in particular transport and energy; socio-economic

development of the region in which the enterprise operates; environmental situation in the region, etc.

Therefore, high competition in the industry, combined with an unfavorable economic situation in the region, can lead to a significant decrease in the company's profitability. Therefore, for the stability of the financial situation, the enterprise must constantly analyze changes in the meso-environment and adapt its strategy to new conditions.

The macro-environment is the general economic environment, which includes all external forces that affect the activity of the enterprise, but which it cannot directly influence. Changes in the macro environment create both opportunities and threats for business. In particular, changes in macroeconomic indicators (GDP, inflation, exchange rate) directly affect the company's income and expenses. Socio-cultural and political factors such as demographic changes, level of education, consumer preferences and cultural values, political stability in the country, introduction of martial law, government regulation and international relations can influence the behavior of consumers, competitors, suppliers and have an indirect effect on financial state of the enterprise. The creation of new opportunities in the country, based on technological and natural factors, can contribute to the opening of new markets, the creation of new technologies and business models, and indirectly affect the financial condition of enterprises. Note that the macroenvironment is dynamic and constantly changing. Therefore, enterprises must constantly monitor changes in the macro environment and adapt their strategy to new conditions. This will allow them to minimize risks and take advantage of new opportunities.

References

1. Dobryn S.V. The influence of external and internal environmental factors on the financial resources of enterprises of the machine-building industry of Ukraine. *Investments: practice and experience*. 2015. No. 21. Pp. 64-67. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2015/15.pdf [in Ukrainian].

2. Kulish H.P., Chepka V.V., Havrylenko Yu. O. Financial condition of the enterprise: factors affecting it. *Economic horizons*. 2022. No. 1(19). Pp. 4–11. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259393 [in Ukrainian].

3. Chepka V.V., Matyash O.K. Financial stability of the enterprise: essence and influencing factors. *Economy and society*. 2017. Issue 12. Pp. 649-655. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/107.pdf [in Ukrainian].

Пиріг С.О.
к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Цифровий розвиток – це процес інтеграції цифрових технологій у всі сфери життя, що включає використання сучасних інструментів для створення, обробки, обміну та збереження інформації. Він охоплює технологічні, соціальні та економічні зміни, спрямовані на вдосконалення взаємодії між людьми, організаціями та державою.

У сучасному світі цифровий розвиток став ключовим фактором, що визначає успішність компаній на ринку. Використання цифрових технологій не лише спрощує операційні процеси, але й відкриває нові можливості для управління бізнесом – підвищення ефективності та формування конкурентних переваг. Інформаційна грамотність є базовою компетенцією, необхідною для адаптації до цифрової епохи. Вона включає здатність знаходити, аналізувати, оцінювати та ефективно використовувати інформацію. У бізнесі інформаційна грамотність дозволяє керівникам ухвалювати зважені рішення завдяки аналізу ринкових тенденцій, поведінки клієнтів та ефективності маркетингових кампаній, що стає більш точним і результативним. Цифрова грамотність як конкурентна перевага є важливою навичкою для працівників усіх рівнів. Це не лише вміння використовувати новітні інструменти, але й розуміння цифрової етики, кібербезпеки та конфіденційності даних. У контексті кіберзагроз бізнеси, які інвестують у навчання співробітників основам кібербезпеки, знижують ризик фінансових та репутаційних втрат.

Цифрові технології, такі як хмарні сервіси, платформи для управління взаємодією з клієнтами (CRM), автоматизовані системи обліку, штучний інтелект, є фундаментом сучасного управління. Вони дозволяють: оптимізувати процеси за допомогою автоматизації рутинних завдань, що скорочує витрати часу та ресурсів, а також підвищують продуктивність та сприяють ефективнішій комунікації в командах завдяки цифровим інструментам для спільної роботи (Slack, Microsoft Teams). Використання чат-ботів, персоналізованих пропозицій на основі даних клієнтів створює унікальний користувацький досвід, що покращує взаємодію з клієнтами.

Штучний інтелект став ключовим драйвером цифрового розвитку, що застосовується: для аналізу великих обсягів даних та автоматизації прийняття рішень і здатен знаходити закономірності в даних, які неможливо виявити вручну; для прогнозування поведінки клієнтів та майбутніх трендів, що допоможе уникнути ризиків і використати нові можливості.

Успішний цифровий розвиток у бізнесі залежить від таких факторів, як:

–стратегічне бачення та підтримка керівництва в розумінні необхідності цифрової трансформації та активна підтримка її впровадження;

–визначення цілей та поетапний план їх реалізації;

–відкритість до інновацій – експерименти та нові ідеї швидше адаптують бізнес до цифрових змін;

–навчання працівників – для роботи з новими технологіями необхідні навички цифрової грамотності;

–інвестиції у технології та правильний вибір інструментів. Важливо обрати технології, які відповідають потребам бізнесу, наприклад, CRM-системи, ERP, платформи для аналізу даних або штучний інтелект. Для ефективної роботи технології повинні бути інтегровані у загальну бізнес-архітектуру;

–розуміння потреб клієнтів – дані про поведінку клієнтів допомагають створювати продукти та послуги, що відповідають їхнім очікуванням. Завдяки аналітиці та штучному інтелекту можна забезпечити індивідуальний підхід до клієнта. Аналіз відгуків від працівників та клієнтів дозволяє оперативно вдосконалювати процеси бізнесу.

–забезпечення конфіденційності та безпеки інформації.

Цифрова трансформація – це метод впровадження нових технологій у бізнес-процеси компанії. Цифрові технології використовуються для зміни та покращення діяльності бізнесу, завдяки чому він стає масштабованим, ефективним та прибутковішим [1].

Цифровий розвиток суттєво трансформує підходи до управління бізнесом, роблячи його більш ефективним, адаптивним і клієнтоорієнтованим. Інформаційна та цифрова грамотність, разом із впровадженням сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, створюють нові можливості для зростання і зміцнення позицій на ринку. Для успішного майбутнього бізнесу важливо не лише впроваджувати технології, але й інвестувати у розвиток цифрових компетенцій своїх працівників. Успішна цифрова трансформація – це багатогранний процес, що вимагає стратегічного підходу, інвестицій у технології, підготовки персоналу та постійної адаптації. Бізнеси, які приділяють увагу цим аспектам, мають більше шансів досягти конкурентних переваг у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Як цифрова трансформація допомагає зростати бізнесу. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/cifrovaya-transformaciya-pomogaet-rasti-biznesu (дата звернення: 03.01.2025).
2. Бугріменко Р.М., Смірнова П.В. Вплив розвитку цифрової трансформації на діяльність підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3386/3313 (дата звернення: 04.01.2025).
3. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. URL:https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.01.2025).

Протопоп Ю.А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Економічна аналітика та захист економіки»
спеціальності «Економіка»
Науковий керівник: д.е.н., проф. Хамініч С.Ю.
Дніпровський державний університет внутрішніх справ

ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок вимагає від підприємств ефективного використання сучасних цифрових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності суб'єкта господарювання. Одним з найефективніших методів досягнення цієї мети є контент-маркетингова стратегія.

Застосування контент-маркетингу дозволяє підприємству створити додану цінність для клієнтів через релевантний та соціально - корисний контент. Такий підхід допомагає збільшити лояльність споживачів, утвердити брендову репутацію та забезпечити довгострокові стосунки з цільовою аудиторією.

Основною метою контент-маркетингової стратегії є залучення та утримання цільової аудиторії через створення та розповсюдження якісного контенту. Види такого контенту можуть включати статті, блоги, відео, подкасти, інфографіку, соціальні мережі та багато інших форматів.

Найбільшу увагу варто зосередити на потребах аудиторії, а не лише на прямій рекламі продуктів чи послуг. Засоби сучасного діджитал-маркетингу дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів та створювати персоналізований контент.

Оскільки контент-маркетинг підтримує багато каналів комунікації (соціальні мережі, електронні розсилки, сайти), то виникає необхідність його грамотного планування та координації.

Для успішного застосування контент-маркетингу підприємствам необхідно розробити чітку стратегію, яка включатиме визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та вибір найбільш ефективних каналів комунікації.

Однією з популярних стратегій є створення блогів та інформаційних статей, які допомагають позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі. Це сприяє підвищенню довіри клієнтів та полегшує процес прийняття рішення про покупку [1].

Іншим ефективним інструментом є відеоконтент. Відео має високий рівень залученості користувачів та дозволяє донести складну інформацію у зрозумілій та привабливій формі. Наприклад, демонстраційні відео продуктів, вебінари та інтерв'ю з експертами можуть значно підвищити рівень зацікавленості аудиторії.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у контент-маркетингу, оскільки вони дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати контент відповідно до потреб аудиторії. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter,

пропонують різноманітні можливості для поширення контенту, включаючи публікації, сторіз, відео та рекламу.

Крім того, соціальні мережі дозволяють проводити таргетовані рекламні кампанії, що забезпечує високу точність досягнення потенційних клієнтів. Важливою складовою успіху є регулярність та послідовність у публікаціях, а також активна взаємодія з підписниками через коментарі, відповіді на запитання та участь у дискусіях.

Для оцінки ефективності контент-маркетингових зусиль підприємствам необхідно використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, соціальні метрики та CRM-системи. Аналіз показників, таких як трафік на сайті, час перебування на сторінках, коефіцієнт конверсії та рівень залученості, дозволяє визначити, які види контенту працюють найкраще та де потрібні корективи [2].

Регулярний моніторинг та аналіз результатів допомагають оптимізувати стратегію контент-маркетингу, забезпечуючи максимальну ефективність витрат ресурсів та досягнення поставлених цілей.

Важливо також враховувати зворотний зв’язок від клієнтів, який може надати цінну інформацію для вдосконалення контенту та адаптації до змінних потреб ринку.

Контент-маркетинг допомагає підприємствам створювати унікальну ціннісну пропозицію, що виділяє їх серед конкурентів.

Одним із головних чинників, які сприяють формуванню конкурентних переваг, є унікальний і корисний контент, який відповідає запитам та інтересам цільової аудиторії. Такий контент будує довіру до бренду, зміцнює його репутацію та допомагає вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

У сучасному середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації, ключовим фактором успіху стає здатність підприємства бути почутим. Якісний контент дозволяє не лише залучати увагу, але й формувати пізнаванність бренду, демонструючи його унікальність і професіоналізм.

Наприклад, компанії, які активно використовують освітній контент, можуть стати авторитетами у своїй галузі. Створення вебінарів, аналітичних звітів та статей дозволяє не лише демонструвати експертність, але й залучати нових клієнтів, які цінують знання та підтримку у виборі продукту чи послуги.

Контент-маркетинг створює нові можливості для підприємств, що дозволяє зміцнити позиції на ринку та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Контент - маркетинг це сучасний та динамічний інструмент сьогодення маркетингу.

Таким чином, контент-маркетинг стає невід’ємною частиною маркетингових систем сучасних підприємств, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Ефективне впровадження цього підходу вимагає ретельного планування, аналізу та постійного вдосконалення стратегій.

Використовуючи різноманітні інструменти та канали комунікації, підприємства можуть створювати цінний контент, який відповідає потребам їхньої аудиторії та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю. Роль маркетингових стратегій в управлінні бізнес-процесами. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. С. 197-199.
2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі [Текст] Монографія / П.М. Сокол, С.Ю. Хамініч – Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. - 160 с.

Разумова Г.В.
д.е.н., доц., ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
Вовк І.А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра ОП «Фінанси, банківська справа та фондові ринки» спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

У сучасному бізнес-середовищі цифрова трансформація стає важливим фактором, що впливає на стратегії розвитку підприємств. Впровадження нових технологій і методів роботи дозволяє компаніям не лише адаптуватися до швидко змінюваного ринку, але й створювати нові можливості для зростання та інновацій. Інноваційні стратегії, у свою чергу, є ключовими елементами цього процесу, оскільки вони забезпечують конкурентні переваги та сприяють стійкому розвитку.

Взаємозалежність інноваційних стратегій та цифрової трансформації.

Цифрова трансформація передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти бізнесу, що, в свою чергу, вимагає нових підходів до управління та організації роботи. Основні напрямки взаємозалежності включають:

–адаптацію бізнес-моделей – інноваційні стратегії дозволяють підприємствам змінювати свої бізнес-моделі відповідно до нових технологічних реалій. Це може включати перехід до онлайн-продажів, використання підписних моделей або впровадження нових сервісів на основі аналітики даних [1,3];

–оптимізацію процесів – цифрові технології, такі як автоматизація та штучний інтелект, допомагають оптимізувати внутрішні процеси. Це дозволяє знизити витрати і підвищити ефективність операцій [4,5];

–покращення взаємодії з клієнтами – інноваційні стратегії фокусуються на створенні персоналізованого досвіду для споживачів. Використання великих

даних (Big Data) дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх очікувань [2,3].

Важливим аспектом успішної реалізації інноваційних стратегій є навчання співробітників. Згідно з дослідженнями, компанії, які інвестують у розвиток навичок своїх працівників у сфері цифрових технологій, отримують значні конкурентні переваги. Співробітники повинні бути обізнані про новітні технології та методи роботи для максимального використання потенціалу цифрової трансформації [1,2].

Технічні рішення для підтримки інновацій

Серед основних технічних рішень, що сприяють реалізації інноваційних стратегій у контексті цифрової трансформації, можна виділити:

–хмарні технології – використання хмарних сервісів дозволяє компаніям зберігати і обробляти великі обсяги даних з високою швидкістю та доступністю [3,4];

–аналітичні платформи – системи аналітики допомагають виявляти тренди та закономірності в даних, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на всіх рівнях управління [1,5].

Виклики та перспективи розвитку

Цифрова трансформація бізнесу створює нові виклики для впровадження інноваційних стратегій, що вимагає адаптації традиційних підходів до сучасних умов. Одним із головних викликів є швидкість змін у технологічному середовищі, яка часто випереджає здатність підприємств до адаптації. Це породжує необхідність постійного оновлення бізнес-моделей і стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, що стрімко розвивається.

Успішне впровадження інноваційних стратегій у цифрову епоху також залежить від здатності компаній ефективно використовувати великі дані та аналітику для прийняття управлінських рішень. Водночас зростає потреба в підготовці фахівців, які володіють сучасними цифровими навичками та здатні працювати в умовах невизначеності. Комплексність і взаємозалежність технологічних рішень створює додаткові складнощі в управлінні процесами трансформації.

Перспективи розвитку інноваційних стратегій у контексті цифрової трансформації включають використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей і блокчейн, для створення нових продуктів і послуг. Це відкриває можливості для розширення ринків, підвищення ефективності операцій і задоволення зростаючих очікувань споживачів. Інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси стає ключовим фактором успіху, що дозволяє компаніям не лише виживати, а й процвітати в нових економічних умовах.

Отже, інноваційні стратегії та цифрова трансформація є невід'ємними складовими успіху сучасного бізнесу. Вони відкривають нові можливості для покращення процесів, підвищення ефективності та прийняття стратегічних рішень на основі об'єктивних даних. Інвестування в технології та навчання співробітників стає ключовим фактором успіху підприємств у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Паляниця В. Розвиток підприємництва: інноваційні стратегії та цифрова трансформація. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 325. № 2. С. 219-225. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-49.
2. Цифрова трансформація — це розвиток вашого бізнесу. Школа бізнесу Нова Пошта. 2024. URL: https://online.novaposhta.education/blog/cifrova-transformaciya-ce-rozvitok-vashogo-biznesu.
3. Цифрова трансформація бізнесу: ключові етапи та метрики успіху. ITEZ.com.ua, 2024. URL: https://itez.com.ua/digital-transformation-key-stages-and-success-metrics.html.
4. Пархуць Є.Д. Цифрова трансформація та її вплив на конкурентоспроможність міжнародних компаній. Причорноморські економічні студії. 2024. Вип. 87. С. 75-80. https://doi.org/10.32782/bses.87-12
5. Разумова Г. В., Курносова О. І. Управління ризиками інвестиційної діяльності в умовах цифрової трансформації. Бізнес Інформ. 2024. №3. С. 96–101. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-96-101.
6. Демчина Д. Цифрова трансформація в бізнесі: Ключові аспекти та переваги. URL: https://business-broker.com.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-v-biznesi-kliuchovi-aspekty-ta-perevahy/

Ронь Я.О.
аспірант кафедри маркетингу
Науковий керівник: канд. екон. наук.,
доцент Ткачова Н.П.,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

В економіці розвинених країн провідним сектором економіки є сфера послуг (вона складає до 70% від ВВП), при цьому спостерігаються тенденції до зростання її частки. Аналогічні процеси спостерігаються і в Україні. Вони активізувалися в умовах розгортання (початок XXI ст.) четвертої промислової революції (IP4.0), ковідних обмежень (з 2020 р.), а особливо – війни з Росією (з 2022 р.). Проте формування сприятливих умов для розвитку сфери послуг супроводжується виникненням низки супутніх проблем.

Зростаюча роль сфери послуг, а також спричинені зазначеними факторами проблеми її розвитку (техніко-технологічні, кадрові, безпекові, інтелектуальної, технологічної, економічної та ментальної нерівності і т.п.) [1], ініціювали пошук шляхів удосконалення стратегічних підходів до ведення бізнесу у сфері послуг. Практика свідчить, що одним з найбільш ефективних з них є перехід на шлях інноваційного розвитку. В цих умовах зростає актуальність інноваційного маркетингу, що розглядається як концепція і інструментарій ведення інноваційного бізнесу [2].

Впровадження концепції інноваційного маркетингу у діяльність організацій різних галузей сфери послуг спрямоване на вирішення двох основних завдань [3]:

1. Визначення нових, більш ефективних в існуючих умовах (з урахуванням тенденції їх змін) способів реалізації потенціалу організацій сфери послуг. Для вирішення цього завдання аналізують відповідність потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) конкретної організації умовам зовнішнього макро- і мікросередовища з урахуванням тенденцій їх зміни. За результатами аналізу визначають ефективні способи забезпечення відповідності. Для формування інформаційно-аналітичної бази системи прийняття інноваційних рішень застосовують інструменти:

- маркетингу знань: аналіз тенденцій розвитку зовнішнього середовища, особливо НТП у галузях надавача послуг та споживачів;
- бенчмаркетингу: аналіз кращих практик у галузі надавача послуг та суміжних галузях;
- маркетингу інновацій: ідентифікація і аналіз фактичних і прогнозованих проблем споживачів, визначення перспективних напрямів ринково-орієнтованого інноваційного розвитку, генерування ідей і створення концепцій інноваційних продуктів, бізнес-аналіз і ринкові тестування інноваційних розробок тощо.

Прикладами інноваційних способів забезпечення відповідності ПІР організації умовам зовнішнього середовища є: в галузі освітніх послуг – впровадження технологій дистанційного і змішаного навчання в регіонах з великим ризиком ураження ворогом, а також для залучення географічно розосереджених студентів і викладачів; в галузі поштових послуг – доставка поштових відправлень повітряними дронами у важкодоступні території, впровадження постаматів для отримання-надсилання пошти (листів, бандеролей, посилок); в галузі торгівлі – інтернет-магазини, що набули популярності в умовах COVID-19 і війни; служби кур'єрської доставки («Глово»); в галузі логістики – віртуальні склади, що містять цифрові копії деталей і виробів, які матеріалізують шляхом 3D-друку; державні послуги – застосунок «Дія» та інші сервіси державних послуг тощо.

2. Маркетинговий супровід створення, випробування і просування на ринку інноваційних продуктів (послуг), які задовольняють існуючі потреби (вирішують існуючі проблеми) інноваторів, споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу більш ефективним способом, або формують нові значимі для споживачів потреби. Наявна практика свідчить, що в умовах IP4.0 і формування цифрової економіки для маркетингового супроводу інноваційного процесу все більшою мірою застосовують інструменти і методи цифрового маркетингу.

Так інструменти цифрового маркетингу використовуються для просування традиційних і інноваційних продуктів на ринок з використанням таких каналів [4]: інтернет, локальні мережі, мобільні гаджети, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали і т.п. Інструменти цифрового маркетингу також використовують для проведення ринкових досліджень, ринкових

тестувань продуктів, замовлення, купівлі і продажу послуг тощо. Відбувається нелінійне зростання ролі мобільних гаджетів як каналу цифрового маркетингу: прямі і зворотні зв'язки. Швидкими темпами проходить цифровізація поведінки споживачів, зростає вплив інструментів цифрового маркетингу на прийняття споживчих рішень [5]. Підвищується рівень цифрової готовності споживачів, що розширює можливості застосування цифрового маркетингу [4]. Спостерігається розширення практики застосування штучного інтелекту у маркетингу: аналітика великих масивів даних, написання контенту, персоналізація комунікацій зі споживачами тощо.

Таким чином можна зазначити, що відбувається впровадження окремих елементів інноваційного маркетингу у ринково-орієнтовану діяльність українських організацій сфери послуг. Це стосується: вибору ефективних напрямів інноваційного розвитку окремих організацій, для реалізації яких є як зовнішні, так і внутрішні умови; приведення у відповідність внутрішніх умов інноваційного розвитку (ПІР) зовнішнім; застосування інноваційних методів і інструментів маркетингу для підвищення ефективності їх діяльності в руслі обраних стратегічних напрямів інноваційного розвитку.

Розглянуто окремі приклади успішного впровадження концепції інноваційного маркетингу в організаціях різних галузей сфери послуг України, що дозволило їм адаптуватися до різких змін умов зовнішнього середовища і стало передумовою їх стійкого економічного зростання. Набутий ними досвід дозволяє в цілому позитивно оцінити перспективи повоєнного відновлення і інноваційного розвитку сфери послуг, а разом з тим і всієї національної економіки України.

Проте існуюча фрагментарність впровадження елементів інноваційного маркетингу у сфері послуг не дозволяє повною мірою реалізувати його потенціал, вирішити існуючі проблеми і забезпечити перехід на шлях стійкого інноваційного розвитку.

В цьому контексті доцільним є узагальнення існуючого досвіду впровадження концепції інноваційного маркетингу, виділення його позитивних і проблемних аспектів, розроблення на цій основі засад організаційно-економічного механізму управління інноваційним маркетингом організацій сфери послуг як важливою передумовою їх інноваційного розвитку в перманентно нестабільних умовах сучасної економіки. Зокрема, формування методичної і інформаційно-аналітичної бази зазначеного механізму. На це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Список використаних джерел

1. Ронь Я.О., Ткачова Н.П. Проблеми та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Умань, 14 листоп. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М.А. Слатвінський ; редкол.: А.Л. Бержанір, О.А. Гарник, О.П. Кірдан, С.П. Ткачук]. Умань : УДПУ, 2024. С. 297-301.

2. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій як концепція і інструментарій інноваційного бізнесу. Маркетингові технології в управлінні національним та міжнародним бізнесом на зламі епох: виявлення тенденцій та подолання викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 23 травня 2024 року. Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання : матеріали 3-го Міжнар. форуму EFBM 3.0 From recovery to growth / заг. ред. А. І. Ігнатюк ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : Ліра-К, 2024. С. 44-45. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/77776

3. Illiashenko S.M., Ron Ya.O. Innovative marketing: essence and structure. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. P. 12-15. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84829

4. Illiashenko Sergii, Shypulina Yuliia, Illiashenko Nataliia. Development of marketing and logistics at the stages of digitalization of the economy of Ukraine. Marketing and logistics: Innovations, Strategies, Society. Monograph. Edited by Nazar Hlynskyy. Tallinn : Teadmus OÜ, 2024. P. 203-220. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84933

5. Проскурніна Н.В. Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40

Турило А.А.,
д.е.н., професор кафедри економіки,
організації та управління підприємствами,
Ртищев С.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна

ПРИНЦИПИ УЧАСТІ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА В ЙОГО ПРИБУТКАХ

Одним з основоутворюючих інструментів внутрішньофірмового механізму є використання мотиваційних систем, які, як правило, передбачають реалізацію принципу матеріальної зацікавленості. Реально реалізувати такий принцип можливо, наприклад, шляхом організації системи участі трудових колективів підприємства в його прибутках.

Механізм господарювання низових ланок підприємства відрізняється від загальнофірмових форм особливостями принципу оперативно-господарської самостійності. Основні відмінності полягають, на нашу думку, у відсутності атрибутів сфери обігу. Спричинено це економічним та правовим становищем структурних підрозділів. Зв'язки між підприємствами опосередковуються купівлею та продажем. Зв'язки ж між його підрозділами не мають товарно-грошового характеру. Напівфабрикати, вузли та деталі майбутнього виробу передаються з одного підрозділу в інший без сплати їх вартості. Функції постачання, реалізації продукції та інші зовнішні зв'язки в повному обсязі здійснює тільки підприємство. Таким чином, прибуток в виробничих підрозділах, як правило, не утворюється.

В світовій економічній практиці достатньо розповсюдженим є таке явище як участь робітників у прибутках підприємства. Річ у тому, що сучасний етап формування ринку вимагає якісно нового робітника. Ця нова якість пов'язана не лише з рівнем кваліфікації, а і з задачею на активну і творчу діяльність. Останнє передбачає окрім якісного виконання своїх функціональних обов'язків можливість та готовність шукати шляхи покращення не тільки особистих, а й колективних результатів праці, зацікавленість в зростанні прибутку підприємства, зміцненні його становища на ринку. Домогтися такої зацікавленості можливо лише перемагаючи відчуженість робітників від кінцевих результатів праці, реалізуючи в господарській практиці систему участі в прибутках.

Система участі в прибутках представляє собою один із елементів механізму господарювання, який посилює мотивацію трудових колективів структурних підрозділів підприємства. Причому залежно від економічного стану та рівня соціально-економічних відносин на конкретному підприємстві, як правило, застосовують різні системи участі персоналу в прибутках і у створенні робочої власності. «Досвід свідчить, що протягом двох років упровадження такої системи, вона призводить до зростання продуктивності праці у середньому на 10-15 %» [5].

Список використаних джерел

1. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств : підручник. К. : КНЕУ, 2013. – 460 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : затверджено Наказом Міністерства фінан- сів України від 31 грудня 1999 р. № 318, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00.
3. Самуэльсон П. Экономика: Т. 1,2 / Самуэльсон П. - М.: НПО «Алгон», 1992.- 414с.
4. Турило А.М., Кравчук Ю.Б., Турило А.А. Управління витратами підприємства : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 120 с.
5. Турило А.А., Турило А.М. Оцінка результативності, ефективності, продуктивності, збитковості підприємства : монографія. Кривий Ріг: Етюд-Сервіс, 2009. 196 с.

Тютюнник С.В.,
к.е.н., доц.
Тютюнник Ю.М.,
к.е.н., доц.
Полтавський державний аграрний університет

ОБОВ'ЯЗКОВИЙ АУДИТ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Проведення аудиту фінансової звітності набуває дедалі все більшої актуальності та затребуваності, так як фінансова звітність підприємств детально вивчається та аналізується, особливо майбутніми інвесторами, які планують вкласти свої інвестиції з метою одержання прибутку. Підтвердженням достовірності даних фінансової звітності є результат проведення її аудиту.

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» передбачено, що підприємства, що становлять суспільний інтерес (за винятком великих підприємств, які не є емітентами цінних паперів), публічні акціонерні товариства, суб'єкти природних монополій на загальнодержавному ринку та суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, зобов'язані не пізніше ніж до 30 квітня року, який настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідованому фінансову звітність разом з аудиторськими звітами, звітами про управління, консолідованим звітом про управління, звітом про платежі на користь держави, консолідованим звітом про платежі на користь держави на своїй веб-сторінці або своєму веб-сайті (у повному обсязі) [2].

Великі підприємства, які не є емітентами цінних паперів, та середні підприємства зобов'язані не пізніше ніж до 1 червня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з відповідними аудиторськими звітами, звітом про управління, консолідованим звітом про управління, звітом про платежі на користь держави, консолідованим звітом про платежі на користь держави на своїй веб-сторінці або своєму веб-сайті (у повному обсязі). Інші фінансові установи та недержавні пенсійні фонди, що належать до мікропідприємств та малих підприємств, зобов'язані не пізніше ніж до 1 червня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з відповідними аудиторськими звітами, звітом про управління, консолідованим звітом про управління на своїй веб-сторінці або своєму веб-сайті (у повному обсязі). Малі підприємства, що є суб'єктами господарювання державного сектору економіки, зобов'язані не пізніше ніж до 1 червня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність разом з відповідним аудиторським звітом (якщо обов'язковий аудит фінансової звітності проводився на вимогу законодавства) на своїй веб-сторінці або своєму веб-сайті (у повному обсязі).

Аудит фінансової звітності, відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», – це аудиторська послуга з перевірки даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та/або консолідованої фінансової звітності юридичної особи або представництва іноземного суб'єкта господарювання, або іншого суб'єкта, який подає фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність групи, з метою висловлення незалежної думки аудитора про її відповідність в усіх суттєвих аспектах вимогам національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності або іншим вимогам [1].

За результатами проведеного аудиту фінансової звітності готується та подається аудиторський звіт. Аудиторський звіт – це документ, підготовлений суб'єктом аудиторської діяльності відповідно до міжнародних стандартів аудиту та вимог Закону № 2258-VIII за результатами аудиту фінансової звітності (консолідованої фінансової звітності, комбінованої фінансової звітності). Аудиторський звіт в паперовій формі може бути підготовлений щодо фінансової звітності, складеної в паперовій формі. Аудиторський звіт в електронній формі,

за умови дотримання вимог законодавства про електронні документи та електронний документообіг, складається щодо фінансової звітності, складеної в електронній формі.

Аудиторський звіт за результатами обов'язкового аудиту повинен включати наступну інформацію: повне найменування юридичної особи; склад фінансової звітності або консолідованої фінансової звітності, звітний період та дату, на яку вона складена; зазначається на основі яких стандартів складена фінансова звітність (МСФЗ чи національних); твердження про застосування міжнародних стандартів аудиту; чітко висловлену думка аудитора немодифіковану або модифіковану (думку із застереженням, негативну) або відмову від висловлення думки, про те, чи розкриває фінансова звітність або консолідована фінансова звітність в усіх суттєвих аспектах достовірно та об'єктивно фінансову інформацію згідно з МСФЗ або НП(С)БО та відповідність вимогам законодавства з питань її складання, якщо суб'єкт аудиторської діяльності не може висловити аудиторську думку, звіт повинен містити відмову від висловлення думки; окремі питання, на які суб'єкт аудиторської діяльності вважає за доцільне звернути увагу, але які не вплинули на висловлену думку аудитора; про узгодженість фінансової інформації у звіті про управління (консолідованому звіті про управління), який складається відповідно до законодавства, з фінансовою звітністю (консолідованою фінансовою звітністю) за звітний період та/або з іншою інформацією, отриманою аудитором під час аудиту, а за наявності суттєвих викривлень у звіті про управління наводиться опис таких викривлень та їх характер; суттєву невизначеність, яка може ставити під сумнів здатність продовження діяльності юридичної особи, фінансова звітність якої перевіряється, на безперервній основі у разі наявності такої невизначеності; основні відомості про суб'єкта аудиторської діяльності, що провів аудит (повне найменування, місцезнаходження, інформація про реєстрацію у Реєстрі).

Також в аудиторському звіті за результатами обов'язкового аудиту підприємства, що становить суспільний інтерес, додатково повинна наводитися така інформація: найменування органу, який призначив суб'єкта аудиторської діяльності на проведення обов'язкового аудиту; дата призначення суб'єкта аудиторської діяльності та загальна тривалість виконання аудиторських завдань без перерв з урахуванням продовження повноважень, які мали місце, та повторних призначень для надання послуг з обов'язкового аудиту; аудиторські оцінки, що включають, зокрема: опис та оцінку найбільш значущих ризиків суттєвого викривлення інформації у фінансовій звітності (консолідованій фінансовій звітності), що перевіряється, у тому числі внаслідок шахрайства; чітке посилання на відповідну статтю або інше розкриття інформації у фінансовій звітності (консолідованій фінансовій звітності) для кожного опису та оцінки найбільш значущих ризиків у звітності, що перевіряється; стислий опис заходів, вжитих аудитором для врегулювання таких ризиків; якщо це доречно, основні застереження щодо таких ризиків; пояснення щодо того, якою мірою вважалось можливим виявити порушення, включаючи шахрайство, під час обов'язкового аудиту; підтвердження того, що думка аудитора, наведена в

аудиторському звіті, узгоджується з додатковим звітом для аудиторського комітету; твердження про ненадання неаудиторських послуг, визначених ст. 6 Закону № 2258-VIII, і про незалежність ключового партнера з аудиту та суб'єкта аудиторської діяльності від юридичної особи під час проведення аудиту; інформація про інші надані аудитором або суб'єктом аудиторської діяльності юридичній особі або контрольованим нею суб'єктам господарювання послуги, крім послуг з обов'язкового аудиту, що не розкрита у звіті про управління або у фінансовій звітності; пояснення щодо обсягу аудиту та властивих для аудиту обмежень. Зміст аудиторського звіту має бути зрозумілим та не викликати двозначності. Аудитор може за результатами перевірки надавати: позитивний висновок (помилки та неточності не було виявлено); умовно-позитивний (наявні некритичні похибки); негативний висновок (виявлено серйозні порушення під час ведення бухобліку).

Підготовчі процедури щодо проведення обов'язкового аудиту: складання фінзвітності; наявність документів, що підтверджують проведені фінансові операції (зберігаються не менше 5 років); вибір незалежного аудитора; звернення до аудитора із запитом про проведення обов'язкового аудиту та надання йому необхідних інформаційних даних та документів; узгодження з аудитором термінів та умов проведення аудиту.

До головних етапів аудиту фінзвітності відносять: перевірку відповідності наданої інформації вимогам законодавства; проведення звірки показників у всіх суміжних формах звітності підприємства; здійснення діагностики внутрішньої бухгалтерської системи (проведення перевірки щодо повноти відображення операцій, які проводяться).

Список використаних джерел

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 р. № 2258-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text.

Хамініч С.Ю., д.е.н., професор,
професор кафедри соціально-економічних дисциплін
Дніпровський державний університет внутрішніх справ;
Полякова С.В. к.філол.н., доцент, учений секретар
Дніпропетровський науково-дослідний інституту судових експертиз

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Одним із ключових аспектів успішної маркетингової стратегії сучасних підприємств є ефективне впровадження контент-маркетингу. Цей підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, забезпечуючи довготривалі відносини з ними. Контент-маркетинг передбачає

створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою привернення та утримання чітко визначеної аудиторії.

Контент-маркетинг ефективно працює в поєднанні з іншими інструментами маркетингу. Наприклад, оптимізація контенту для пошукових систем забезпечує покращення видимості сайту в пошукових запитах, що збільшує органічний трафік. Соціальні мережі слугують платформою для поширення контенту, залучення аудиторії та стимулювання обговорення.

Електронна розсилка дозволяє доставляти персоналізований контент безпосередньо до клієнтів, формуючи тісніший контакт із ними. Реклама з оплатою за клік може використовувати контент як основний елемент, що привертає увагу потенційних клієнтів і направляє їх на посадкові сторінки.

Інтеграція контент-маркетингу із системами автоматизації маркетингу дозволяє налаштовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, аналізуючи його поведінку та інтереси. Це сприяє створенню контенту, який найбільш ефективно впливає на процес прийняття рішень.

Перспективи розвитку контент-маркетингу базуються на розвитку тенденцій глобалізації і включають такі:

- персоналізацію контенту;
- інтерактивний контент;
- віртуальну реальність;
- інтеграцію штучного інтелекту;
- мікронавчання;
- активне впровадження блокчейну.

З розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, контент-маркетинг продовжує еволюціонувати. Однією з головних тенденцій є персоналізація контенту. Сучасні споживачі очікують отримувати інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, потребам та вподобанням. Використання великих даних та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізований досвід для кожного клієнта [1].

Ще однією важливою тенденцією є інтерактивний контент, який залучає аудиторію до активної участі. Це можуть бути тести, опитування, віртуальні тури або інтерактивні інфографіки. Такий контент не лише підвищує рівень взаємодії з брендом, але й дозволяє зібрати корисну інформацію про аудиторію.

Крім того, розвиток технологій віртуальної реальності відкриває нові можливості для контент-маркетингу. Наприклад, демонстрація продуктів у цьому форматі дає клієнтам можливість "спробувати" товар перед покупкою, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Одна з головних тенденцій майбутнього – інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання у процес створення контенту. Алгоритми штучного інтелекту вже зараз допомагають створювати тексти, генерувати зображення, аналізувати ефективність кампаній та прогнозувати інтереси аудиторії.

Попри численні переваги, контент-маркетинг стикається і з низкою викликів.

Одним із головних викликів сьогодення є зростання конкуренції за увагу аудиторії. Щодня користувачі отримують величезну кількість інформації, тому

підприємствам потрібно докладати значних зусиль, щоб їхній контент виділявся серед інших.

Ще одним викликом є постійна необхідність у створенні якісного контенту. Це потребує ресурсів – часу, грошей та професійних навичок. Часто підприємства стикаються з труднощами у підтримці послідовності та регулярності у створенні матеріалів.

Зміни у алгоритмах соціальних мереж також можуть впливати на охоплення контенту. Наприклад, зниження органічного охоплення вимагає додаткових інвестицій у платну рекламу, що може збільшувати витрати на контент-маркетинг.

Незважаючи на виклики, ефективний контент-маркетинг може принести підприємству значні результати. Він сприяє підвищенню лояльності клієнтів, розширенню аудиторії та збільшенню продажів. Завдяки правильно побудованій контент-стратегії компанії можуть досягти довгострокового успіху та зміцнити свою позицію на ринку [2].

Контент-маркетинг також позитивно впливає на імідж бренду. Він дозволяє демонструвати експертність компанії, будувати довіру та встановлювати емоційний зв’язок із клієнтами. Отже, контент стає не лише інструментом залучення, але й важливим елементом формування репутації.

Таким чином, контент-маркетинг – це не просто тренд, а необхідність для сучасного бізнесу, що прагне бути успішним і конкурентоспроможним. Інвестуючи у створення якісного, цінного та релевантного контенту, підприємства не лише підвищують свої маркетингові результати, але й зміцнюють стосунки зі споживачами. Контент-маркетинг – це потужний інструмент у системі маркетингу підприємств, який допомагає адаптуватися до сучасних умов ринку та забезпечувати сталий розвиток. Успіх у цій сфері вимагає глибокого розуміння потреб аудиторії, творчого підходу до створення контенту та використання сучасних технологій. Перспективи контент-маркетингу залишаються багатообіцяючими, і підприємства, які інвестують у цю сферу, можуть розраховувати на значні конкурентні переваги.

Майбутнє контент-маркетингу – це інновації, творчий підхід та адаптація до постійно змінюваного цифрового середовища. Компанії, які готові розвивати свої стратегії та використовувати сучасні технології, матимуть значні переваги у глобальній конкуренції у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю., Яшин Д.О. Формування маркетингових стратегій на засадах інновацій. Інноваційні наукові дослідження: правовий, економічний та соціальний виміри: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 24 листоп. 2023 р.). Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2024. С. 207-211.

2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі [Текст] Монографія / П.М. Сокол, С.Ю. Хамініч – Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. - 160 с.

Ходзицька В.В.
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СТАЛИЙ ОБЛІК ЕКОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ: МІНІМІЗАЦІЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ В ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Облік і підзвітність в сфері сталого розвитку акцентуються на методах і інструментах для вимірювання, прогнозування, контролю та підзвітності господарюючих суб'єктів в екологічній царині, сфері соціальної відповідальності та економіки. Такий інструментарій максимізує оцінку впливу суб'єкта господарювання на довкілля, суспільство та економіку.

Економіка та організаційні системи, які шкодять планеті та ресурсам, є факторами кризи. Більшість підприємств будують свою діяльність на принципах сталого розвитку. Тому оптимізація екологічних витрат є першочерговою.

На першому етапі корпоративної екологічної стратегії компанії шукають економічні способи дотримання екологічних норм і часто мінімізують інвестиції, акцентуючи увагу на контролі забруднень. Суб'єкти господарювання водночас спрямовані на запобігання забрудненню та шукають комплексні стратегії, спрямовані на мінімізацію забруднень. Корпоративні екологічні стратегії господарюючих суб'єктів спрямовані на розробку продуктів і процесів з активною мінімізацією впливу на довкілля. Задля забезпечення необхідною інформацією шодо забруднення навколишнього середовища може бути використаний метод ієрархічної оцінки витрат, спрямований на визначення, відстеження і моніторинг екологічних витрат компаній.

Екологічний облік не перестає бути важливою наукою, та його точність потребує маштабування даних. Вплив цих обмежень істотний: кількісна оцінка неврахованих витрат на регулювання; витрат на умовні зобов'язання, менш матеріальні витрати та грошову оцінку зовнішніх ефектів, визначеність яких є сумнівною. Господарюючі суб'єкти мають проводити постійний моніторинг вигід від екологічних даних із відповідними витратами.

Якщо порівнювати існуючі аспекти монітизації екологічних витрат, варто звернути увагу на альтернативний підхід до повного обліку екологічних витрат,що використовується Allied Signal Aerospace Corp. у Канзас-Сіті, відомий як «обчислення понесених екологічних витрат». Ця методика включає широкий аналіз всіх корпоративних впливів на довкілля з метою покриття витрат, понесених у різних етапах:

–витрати на мінімізацію негативного впливу. Цей підхід побудований на мінімізацію від'ємного впливу на навколишнє середовище та аналізує підходи, пов'язані із запобігання негативним наслідкам.

–витрати на оцінювання. Включають корпоративний аналіз впливу корпоративної діяльності на навколишнє середовище.

–витрати на усунення заподіяної шкоди. Актуалізують усунення збитків, які

виникли внаслідок нездатності запобігти шкоді навколишньому середовищу. Вони поділяються на добровільні та вимушені.

–добровільні витрати на усунення збитків. До них відносять витрати, яких можна уникнути шляхом зміни технологій продуктів або процесів, що мінімізує використання токсичних матеріалів. Вони також включають юридичні та екологічні витрати, витрати на охорону здоров'я та безпеку.

–вимушені витрати за шкоду довкіллю. Оцінюють штрафи, що виникають за задіяну ненавмисно шкоду довкіллю.

Метою цих розрахунків є допомога суб'єктам господарювання в уникненні несподіваних проблем із регулюванням екологічних витрат та сприянні співпраці між суб'єктами господарювання та зацікавленими особами для вирішення проблем утилізації відходів та збереження довкілля. Подібно до Усі види стратегічних калькуляцій екологічних витрат спрямовані на виявлення та мінімізацію екологічних витрат. Оцінюючи вплив, господарюючі суб'єкти можуть більш стратегічно здійснювати оцінку альтернатив та приймати релевантні рішення, які максимізують значні покращення для зовнішнього середовища порівняно з вкладеними ресурсами.

Усі практики калькулювання побудовані на практиках традиційного управлінського обліку. Важливим є розподілення цих витрат на справедливих та релевантних підходах, напрацьованих обліковою політикою управлінського обліку. Ці витрати ідентифікуються з різними об'єктами: проєктами, процесами чи продуктами. У сфері підзвітності сталого розвитку розподіл витрат ілюструє взаємодію між управлінським обліком та принципами сталого розвитку [3].

Для уточнення концепції, акцентуємо увагу на екологічних витратах виробничого підприємства. Спосіб розподілу витрат на відходи має серйозні наслідки, тому врай важливим є уточнення облікової політики екологічного управлінського обліку:

–всі витрати на відходи мають бути об'єднані у визначені пули витрат, визначення коефіцієнту розподілу за усіма процесами та продуктами;

–створення системи, яка дозволяє ідентифікувати та реєструвати процеси та продукти, які ствюють відходи виробництва;

–створення методики обліку витрат на відходи. Такий підхід дасть інформацію, яка б сприяла прийняттю оптимальних рішень щодо сталості.

Таким чином, система стратегічного управлінського обліку, яка об'єднує всі витрати на відходи у загальні пули витрат, може призвести до розуміння, що екологічні процеси та продукти будуть мати більшу вартість, оскільки розподілення витрат на відходи є важливим кроком до сталості. При більш відхідному виробництві буде розуміння більшої прибутковості для суб'єкту господарювання. Більш ретельний аналіз соціальних, екологічних та економічних витрат дає суб'єкту господарювання можливість більшого впливу на сталість, але за рахунок збільшення складності. У цих аспектах спеціальні методи калькулювання екологічних витрат є вкрай актуальним.

Список використаних джерел

1. Quantifying environmental externalities with a view to internalizing them in the price of products, using different monetization models / T. L. T. Nguyen та ін. Resources, Conservation and Recycling. 2016. Т. 109. С. 13–23. URL: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.01.018.
2. Chakhovich T., Virtanen T. Introducing the Sustainability Framework of 'External Control' in Interfirm Control. *South Asian Journal of Business and Management Cases.* 2022. Т. 11, № 1. С. 64–73. URL: https://doi.org/10.1177/22779779221081486.
3. Beaver E. LCA and total cost assessment. Environmental Progress. 2000. Т. 19, № 2. С. 130–139. URL: https://doi.org/10.1002/ep.670190212.
4. Ren J. Waste-To-Energy: Multi-Criteria Decision Analysis for Sustainability Assessment and Ranking. Elsevier Science & Technology Books, 2020. 400 с.
5. Yoe C. Principles of Risk Analysis: Decision Making under Uncertainty. Taylor & Francis Group, 2019. 816 с.
6. SSFA/UEFA. Measuring the Value of Football Participation in Scotland. *Scottish FA.* 2018. 25 с. URL: https://oss.scot/wp-content/uploads/2018/12/Scottish_FA_and_UEFA_SROI.pdf.
7. A4S CFO Leadership Network. Essential Guide to Capex: A Practical Guide to Embedding Sustainability into Capital Investment Appraisal. The Prince of Wales's Charitable Fund. 2019. URL: www.accountingforsustainability.org/content/dam/a4s/corporate/home/KnowledgeHub/Guide-pdf/Capex%20(2019).pdf.downloadasset.pdf.

Шевченко Л.Я.
к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет
Шендригоренко М.Т.
к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет

ІНТЕГРОВАНИЙ ОБЛІК В СУЧАСНІЙ ОБЛІКОВО – АНАЛІТИЧНІЙ СИСТЕМІ

Першочерговим завданням національної зовнішньої та внутрішньої політики України, а особливо у воєнний час, є її входження до європейського політичного, економічного та правового простору, утвердження країни як впливової європейської держави та набуття повноправного членства в Європейському Союзі (ЄС). Серед пріоритетних напрямів адаптації законодавства України до законодавства ЄС було визначено бухгалтерський облік, який є важливим об'єктом гармонізації в межах ЄС.

В науковій літературі відсутні питання, які дозволяють порівняти існуючу та запропоновану теоретико – методичну основу інтегрованого обліку та формування показників інтегрованої звітності в національній практиці з аналогами в міжнародній практиці, що обумовлено не повним переходом на МСБО в Україні і частковим переходом до формування показників звітності корпоративними підприємствами за МСФЗ. На сьогоднішній день існує тріада невідповідності: НПСБО з МСБО та з МСФЗ.

Результати аналізу наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених показали необхідність подальшого вивчення проблеми розвитку методології інтегрованого обліку та звітності з різних позицій. Серед вітчизняних вчених цим проблемам приділяли увагу О.М. Брадул, Ф. Ф. Бутинець, Б. І. Валуєв, С. Ф. Голов, В. Ф. Максимова, Н. М. Малюга та інші. Дослідження цих науковців заклали потужний методологічний фундамент розвитку вітчизняної системи обліку, але питання застосування концепції інтегрованого обліку та звітності суб'єктами господарювання висвітлені недостатньо.

Так, проф. Ф.Ф. Бутинець [1], в своїй праці «Розвиток концепції бухгалтерського обліку на основі інституційних підходів та бенчмаркингу» розкрив сутність інтегрованого обліку та звітності як засобу інформаційного забезпечення системи управління підприємством, але в роботі недостатньо практичних напрацювань щодо формування інтегрованого обліку та звітності. В наведених дослідженнях конкретизовано методи формування інтегрованого обліку та звітності, визначено їх результативність з розробленням національних положень інтегрованого обліку, інтегрований облік розглядається як інструмент міжнародної та європейської інтеграції.

Нині в економіці спостерігається тенденція інтегрування всіх видів обліку і бюджетування, контролю й аналізу в процес управління виробництвом, який передбачає: розробку і освоєння нової продукції; удосконалення асортиментної політики, технологічного менеджменту; забезпечення виробництва матеріально-виробничими ресурсами; розробку і проведення ефективної кадрової політики; забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції; зменшення матеріаломісткості продукції; визначення організаційної структури управління тощо. Отже, наявні компоненти вимагають створити нову інтегровану систему, підпорядковану принципам централізації та децентралізації в управлінні й організації обліку і звітності, їх поєднанню, орієнтації на довгострокові цілі розвитку підприємства та широку участь його працівників в управлінні.

Для ефективного управління необхідна достовірна та неупереджена інформація, основним джерелом якої є інформація обліку. Відсутність інтегрованого підходу до побудови обліково-аналітичної системи, яка повинна забезпечувати користувачів необхідною інформацією, яка міститься в облікових регістрах та звітності, не дає змоги управлінському персоналу комплексно оцінити діяльність підприємства та приймати адекватні рішення щодо зменшення ризику. Недоліки в організації обліково-аналітичної системи викликають відставання обліку від реальних процесів, що відбуваються на підприємстві, затримку подання звітних даних тощо. Наявність великих розривів у часі між моментом одержання обліково-аналітичної інформації і моментом її використання для прийняття оперативних, тактичних та стратегічних рішень, ускладнює підвищення ефективності діяльності господарюючого суб'єкта. У зв'язку з цим, наукові дослідження проблеми організації ефективної системи інтегрованого обліку є досить актуальними для розвитку економіки України.

Подальшого наукового дослідження потребує проблематика визначення тенденцій розвитку інтегрованого обліку, звітності і контролю на підставі

обґрунтування світового досвіду та його адаптації до реалій господарювання вітчизняних підприємств.

Основним продуцентом економічної інформації є система обліку, тому цілком природним виглядає зростання ролі обліку у контексті підтримки прийняття рішень відповідними зацікавленими особами. Потребуючи більшої кількості та вищої змістовності економічної інформації, її користувачі активно стимулюють розвиток методології обліку з метою розширення інформаційного поля для споживачів. Головними проблемами при цьому є обмежена здатність бухгалтерського обліку створювати необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію. Бухгалтерський облік, створює переважно кількісну й історичну за своєю природою інформацію. Також традиційний бухгалтерський облік формує інформацію виходячи із інтересів лише однієї групи користувачів – власників.

Крім того, більшість сучасних систем обліку реалізують паралельні процеси для кожного з видів обліку, що збільшує навантаження на інформаційну інфраструктуру суб'єкта господарювання. Найбільш логічним вирішенням зазначених проблем є створення єдиної системи інтегрованого обліку, яка б об'єднувала види обліку, що застосовуються суб'єктами господарської діяльності.

Тому, дослідження інтегрованого обліку в сучасній обліково – аналітичній системі полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій з удосконалення організації та методики інтегрованого бухгалтерського обліку в умовах створення інтегрованої комп'ютерної інформаційної системи суб'єкта господарювання для ефективного управління та прийняття управлінських рішень, забезпечення конкурентоспроможності та безперервного здійснення ним господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік, аналіз і контроль: проблеми інтеграції і розвитку [Текст] : кол. монографія / [Бутинець Ф. Ф. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф., Заслуж. діяча науки і техніки України, Заслуж. проф. ЖДТУ Ф. Ф. Бутинця; Вінниц. фінанс.-екон. ун-т, Житомир. наук. бухгалтер. шк. - Житомир : Рута, 2017. - 365 с. ISBN 978-617-581-347-8

2. Шевченко Л.Я. Перспективи інтегрованого обліку в Україні. *«Економічні студії»:* Науково-практичний економічний журнал 1 (19). Львів, 2018. С. 82 – 87.

3. Шевченко Л.Я. Розвиток концепції інтегрованого обліку на основі інституційного підходу та бенчмаркінгу. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету *«Економіка та суспільство»*, 2017. С. 806 – 812.

Шендригоренко М.Т.
к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет
Шевченко Л.Я.
к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ

Сучасне економічне середовище є надзвичайно динамічним та мінливим, характеризуючись високим рівнем невизначеності та численними ризиками. Глобалізація, технологічні революції, геополітичні конфлікти та пандемії створюють безпрецедентні виклики для підприємств. У таких умовах фінансова стійкість набуває статусу стратегічного ресурсу, який визначає здатність компанії не лише виживати, але й розвиватися в довгостроковій перспективі.

Військова агресія росії проти України посилила ці виклики, створивши безпрецедентні шоки для української економіки. Масштабні руйнування інфраструктури, перебої з енергопостачанням, логістичні проблеми, дефіцит робочої сили та зростання цін на ресурси значно ускладнили ведення бізнесу. В таких умовах фінансова стійкість стала питанням виживання для багатьох підприємств.

Щоб успішно протистояти цим викликам, підприємствам необхідно:

–адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій, диверсифікувати ринки збуту та джерела постачання;

–посилити фінансовий менеджмент шляхом впровадження ефективних систем бюджетування, управління оборотним капіталом та управління ризиками;

–залучати альтернативні джерела фінансування (гранти, інвестиції, державну підтримку);

–будувати стратегічні партнерства;

–інвестувати в розвиток людського капіталу;

–застосовувати інноваційні технології, що дозволяють оптимізувати виробничі процеси, покращити ефективність маркетингу та продажів.

Підтверджуючи висновки науковців [1-4], зазначимо, що фінансова стійкість підприємства формується під впливом широкого спектра взаємопов’язаних факторів. До них належать: макроекономічне середовище, що характеризується інфляцією, валютними курсами, політичною стабільністю та регуляторними змінами; галузеві особливості, такі як рівень конкуренції, циклічність і технологічні зміни; а також внутрішні чинники підприємства, серед яких ефективність менеджменту, структура капіталу, ліквідність, прибутковість та рівень заборгованості.

Післявоєнне відновлення України ставить перед підприємствами ще більш масштабні виклики. Традиційних інструментів фінансового менеджменту в умовах підвищеної невизначеності вже недостатньо.

Вважаємо, що для підвищення фінансової стійкості підприємствам необхідні інноваційні підходи, такі як:

1. Впровадження автоматизованих систем моніторингу фінансових ризиків. Такі системи забезпечують оперативний аналіз та оцінку ключових показників, що дозволяє своєчасно виявляти потенційні загрози фінансовій стабільності.

2. Розробка індивідуальних фінансових стратегій для підприємств. Стратегії повинні враховувати галузеві особливості, ринкові умови та специфіку регіонального розвитку, а також бути адаптованими до умов економічної нестабільності.

3. Оптимізація структури капіталу підприємств. Важливим завданням є підвищення частки власного капіталу, що сприяє зниженню залежності від зовнішніх джерел фінансування та покращенню фінансової автономії підприємств.

4. Застосування методів стрес-тестування. Ці методи дозволяють оцінювати стійкість підприємства до різних сценаріїв розвитку економічного середовища, включаючи можливі воєнні та поствоєнні кризи. Аналіз результатів стрес-тестів допомагає розробляти ефективні антикризові заходи.

5. Удосконалення системи внутрішнього контролю. Це включає створення процедур для мінімізації ризиків шахрайства, неефективного використання ресурсів та забезпечення прозорості фінансової звітності. Важливим є також впровадження сучасних цифрових технологій для автоматизації внутрішніх перевірок.

6. Інтеграція державної підтримки у механізми фінансування підприємств. Державна підтримка може включати гранти, пільгові кредити, податкові стимули та інші заходи, що сприяють стабілізації фінансового стану підприємств у кризових умовах.

7. Розробка програм міжнародного співробітництва. Залучення іноземних інвесторів, грантових програм та створення спільних підприємств сприятиме розвитку фінансової інфраструктури та посиленню конкурентоспроможності українських підприємств.

8. Реалізація програм навчання та підвищення кваліфікації фінансових менеджерів. У сучасних умовах особливого значення набуває підготовка фахівців, які здатні управляти фінансами в умовах ризику та нестабільності.

Отже, фінансова стійкість є не просто бажаним станом, а життєво необхідним фактором для виживання та розвитку будь-якого підприємства в сучасному турбулентному середовищі**.** Вона забезпечує підприємству маневреність для адаптації до змін, стійкість перед зовнішніми факторами та впевненість у майбутньому. Для досягнення фінансової стійкості необхідний комплексний підхід, який включає як традиційні інструменти фінансового менеджменту, так і інноваційні рішення. Держава та міжнародні організації повинні надавати всебічну підтримку українському бізнесу для подолання наслідків війни та забезпечення сталого економічного зростання. Це може включати: пряму фінансову допомогу, податкові пільги, спрощення регуляторних процедур, розвиток інфраструктури (будівництво доріг,

енергетичних мереж, логістичних центрів), сприяння виходу українських товарів на міжнародні ринки.

Для досягнення довгострокової фінансової стійкості підприємствам необхідно розробляти стратегічні плани розвитку, які враховують як поточні виклики, так і майбутні перспективи.

Список використаних джерел

1. Замкевич Б. М. Оцінювання і прогноз фінансової стійкості підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 6. С. 127-130.

2. Кальченко О. Теоретичні аспекти формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 2. С. 320-326.

3. Кучеренко К. В. Фінансова стійкість як чинник та індикатор економічної безпеки промислового підприємства. *Економіка. Фінанси. Право.* 2019. № 7(2). С. 44-46.

4. Рачинський О. В. Дефініція наукових поглядів щодо поняття «фінансова стійкість підприємства». *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 2. С. 226-229.

Педько А.Б., к.е.н., доцент
Український державний університет науки і технологій

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО БІЗНЕСУ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ

Як відомо, виробничий (промисловий) бізнес в Україні функціонує у двох організаційно-правових формах – у формі юридичної особи – виробничого підприємства, або в формі фізичної-особи підприємця, що провадить виробничу діяльність. Тож сфокусуємо увагу на функціонуванні виробничих (промислових) підприємств у корпоративному секторі, бо саме виробничі підприємства і промислові бізнес-групи, тобто суб`єкти корпоративного сектору виготовляють «левову» частку промислової продукції.

Передусім поглянемо на виробниче підприємство як самостійний, організаційно відокремлений суб'єкт права, що виготовляє та/або реалізує продукцію певного призначення, якості і асортименту.

Розглянемо правові та економічні ознаки підприємства детальніше.

Поняття «самостійний суб’єкт права» означає, що підприємство самостійно визначає напрямки своєї діяльності, розпоряджається трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами, здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Воно є вільним у виборі сфер ведення бізнесу, ринків, товарів, цін, ділових партнерів тощо. Проте самостійність підприємств у сучасному бізнесі є дуже умовною. У багатьох галузях вітчизняної промисловості (гірничо-металургійному комплексі, хімічній промисловості, нафтопереробці, харчовій промисловості) переважна більшість фірм входить до складу бізнес-груп. В рамках бізнес-груп підприємства функціонують як продуценти, виконуючи винятково виробничу

функцію, тоді як усі інші функції (закупівля сировини, збут готової продукції, підбір кадрів, інвестиційна діяльність тощо) виконуються централізовано головними офісами та/або спеціалізованими компаніями бізнес-груп.

Поняття «організаційно відокремлений суб'єкт права» означає, що підприємство існує окремо від свого засновника. Майно, права, обов'язки і відповідальність підприємства як юридичної особи відокремлені від майна, прав, обов'язків і відповідальності засновників цього підприємства. У ст. 96 ч. 3 Цивільного кодексу України і статуті кожного підприємства є норма про те, що власник не відповідає за зобов'язаннями підприємства, так само як підприємство не відповідає за зобов'язаннями власника. На практиці ця загальновживана норма господарського права сприяє тому, що власник уникає відповідальності за діяльність (у тому числі незаконну) підконтрольного йому підприємства. Всю повноту адміністративної і кримінальної відповідальності за діяльність підприємства несуть призначені власником вищі посадові особи підприємства (топ-менеджери) – керівник і головний бухгалтер.

І, зрештою, зупинимося на питанні, яке було винесено в назву цієї публікації, себто розглянемо класифікацію виробничого бізнесу.

Цікаво відмітити, що в існуючих наукових джерелах не вдалося знайти жодної класифікації виробничого бізнесу. Більш того, у опрацьованих вітчизняних наукових публікаціях відсутнє поняття «класифікація виробничого бізнесу».

Зважаючи на це, доречно буде представити бодай початкову класифікацію виробничого бізнесу (таблиця 1).

Таблиця 1 - Класифікація видів виробничого (промислового) бізнесу

	Ознака класифікації	Види виробничого бізнесу	Критерії оцінювання
Загальні ознаки класифікації	Галузева приналежність	➢ моногалузевий ➢ багатогалузевий	Кількість зареєстрованих видів економічної діяльності
	Масштаб бізнесу	➢ великі виробництва ➢ середні виробництва ➢ малі виробництва ➢ мікро-виробничі бізнеси	Згідно норм Господарського кодексу України
	Юридичний статус виробника	➢ юридичні особи - виробники ➢ ФОПи - виробники	Реєстраційні документи
	Форма власності	➢ приватний ➢ колективний ➢ комунальний ➢ державний	Згідно норм Господарського кодексу України
	Національна належність капіталу	➢ вітчизняні виробничі підприємства ➢ промислові підприємства з іноземними інвестиціями ➢ іноземні виробничі підприємства	Згідно норм Господарського кодексу України

	Фаза життєвого циклу	➢ початкова фаза (старт-ап) ➢ фаза становлення ➢ фаза зростання ➢ фаза зрілості ➢ фаза стагнації	До 6 місяців 6 міс. – 2 роки Від 2 до 5 років Понад 5 років Техніко-економічні і фінансові показники
	Ринковий сегмент	➢ B2B (business to business) ➢ B2C (business to consumers) ➢ B2G (business to government)	Дані виробника, у т.ч. публічна звітність
	Легальність ведення бізнесу	➢ легальний ➢ нелегальний	Дані податкової служби
Спеціальні ознаки класифікації	Бізнес-модель виробництва	➢ власне виробництво ➢ використання виробничого аутсорсингу і власних торгових марок (private labels)	Дані виробника
	Тривалість технологічного циклу	➢ з тривалим виробничим циклом (авіа-, верстато- і суднобудування, виробництво військової техніки та інші) ➢ з коротким виробничим циклом (переробка аграрної сировини, легка промисловість, виробництво будівельних матеріалів, металургія та інші)	від кількох місяців до кількох років від кількох днів до 1 місяця
	Обсяги використання ресурсів у виробничому процесі	➢ ресурсоємне (капітало-, матеріало-, енерго-, трудо-, фондо- …ємне) виробництво ➢ ощадливе виробництво	Показники ресурсоємності продукції
	Тип виробничого процесу	➢ безперервне виробництво ➢ дискретне виробництво	Дані (технічний паспорт) підприємства
	Рівень автоматизації виробництва	➢ переважно автоматизовані виробництва ➢ переважно механізовані виробництва ➢ виробництва з переважанням ручної праці	Показники автоматизації виробництва
	Використання давальницької сировини	➢ що використовує власну сировину і матеріали ➢ що працює на давальницькій сировині	Дані виробника
	Вплив на довкілля	➢ шкідливе виробництво	Дані екологічного моніторингу

		➢ умовно-безпечне для довкілля ➢ безпечне («зелене») виробництво	

Цілком очевидно, що наведена нами класифікація виробничого бізнесу в корпоративному секторі не є вичерпною. Проте вона цілком може стати відправною точкою подальших наукових розвідок цього питання.

СЕКЦІЯ 3. НАУКОВА ЕКСПАНСІЯ: ПОЧАТКИ МОЛОДІ У СВІТІ МАРКЕТИНГУ, ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ (НАПРЯМОК ДЛЯ СТУДЕНСТВА І ШКОЛЯРІВ

Бутенко Д.Є.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра ОПП «Маркетинг»,
спеціальності «Маркетинг»,
Науковий керівник: к.е.н., зав. каф. Адамовська В.С.
Криворізький національний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙ, ТАКИХ ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, У ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ

У сучасному брендингу аналіз великих обсягів даних є складним завданням, що вимагає значних ресурсів та часу. Традиційні методи обробки інформації не завжди здатні ефективно впоратися з цим обсягом, що може призводити до неточних прогнозів та стратегій.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерної науки, яка розробляє системи, здатні виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського ресурсу, такі як розпізнавання мови, прийняття рішень та аналіз даних. Технології ШІ, зокрема машинне навчання та нейронні мережі, можуть обробляти великі обсяги даних, виявляти приховані закономірності та робити точні прогнози. У контексті брендингу це означає можливість аналізувати поведінку споживачів, тенденції ринку та ефективність маркетингових кампаній з високою точністю та швидкістю [1].

Яскравим прикладом успішного впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) є дві провідні компанії Amazon та Netflix .

Так з активним розвитком та популяризацію стримінгових платформ, Netflix зіштовхнувся з викликом забезпечення персоналізованих рекомендацій для мільйонів користувачів. Зі збільшенням кількості контенту та аудиторії традиційні методи аналізу даних виявилися недостатньо ефективними. Це загрожувало зниженням задоволеності клієнтів та втратами підписників. Для вирішення цієї проблеми компанія впровадила низку рішень на основі ШІ. Машинне навчання аналізує дані про перегляди, оцінки та пошукові запити, дозволяючи передбачити вподобання користувачів. Технології обробки природної мови (NLP) аналізують описи, рецензії та відгуки, що допомагає краще розуміти контекст і зміст контенту. Глибоке навчання, засноване на нейронних мережах, дозволяє адаптувати рекомендації в реальному часі відповідно до поведінки користувачів [2, 3, 4].

Amazon також активно використовує штучний інтелект для оптимізації ключових бізнес-процесів. Компанія стикнулася з потребою в ефективному управлінні запасами, прогнозуванні попиту та персоналізації для своїх клієнтів. Тут машинне навчання допомагає аналізувати поведінку покупців і надавати індивідуальні рекомендації, що підвищує ймовірність повторних покупок. Він також оптимізує управління запасами, зменшуючи витрати на зберігання та допомагаючи уникати дефіциту товарів. Крім того, технології обробки

природної мови були інтегровані в голосовий асистент Alexa, що забезпечує зручну взаємодію з клієнтами та підвищує їхню залученість [1, 3, 4].

Завдяки впровадженню таких технологій обидві компанії досягли вражаючих результатів. Netflix зміг суттєво покращити клієнтський досвід через персоналізовані рекомендації, що збільшило час, проведений користувачами на платформі, знизило рівень відтоку клієнтів та підвищило кількість підписників. Amazon, у свою чергу, зміцнив позиції на ринку завдяки оптимізації запасів, автоматизації операційних процесів і збільшенню доходів через персоналізацію рекомендацій.

Українським компаніям варто звернути увагу на досвід цих двох компаній та адаптувати його до специфіки вітчизняного ринку. Першим кроком є впровадження систем збору та обробки даних про клієнтів, що дозволить отримати необхідну інформацію для аналізу. Далі слід інвестувати в розробку або придбання алгоритмів ШІ, здатних аналізувати ці дані та надавати рекомендації щодо персоналізації продуктів чи послуг. Важливим кроком у впровадженні є навчання персоналу роботи з новими технологіями та забезпечення поступової інтеграції ШІ в існуючі бізнес-процеси. Орієнтуючись на український ринок, слід враховувати культурні та соціальні особливості споживачів, адаптуючи алгоритми під локальні потреби. Це допоможе підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити лояльність клієнтів та зміцнити позиції бренду на ринку.

Інтеграція інновацій, таких як штучний інтелект, у процес управління брендингом відкриває перед компаніями нові горизонти. Він дозволяє ефективно обробляти великі обсяги даних, виявляти приховані закономірності та робити точні прогнози, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Досвід компаній, таких як Netflix, демонструє, що впровадження таких технологій може значно підвищити лояльність споживачів, тому українським компаніям варто врахувати цей досвід, адаптуючи його до локальних умов, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетологів - Genius.Space. URL:https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhlivosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/ (дата звернення: 11.01.2025).
2. Де та для чого використовують штучний інтелект. Projector – Creative & Tech Online Institute. URL: https://prjctr.com/mag/aicases?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.01.2025).
3. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-p (дата звернення: 13.01.2025).
4. Болквадзе Н., Братко О., Мигаль О. ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ. Економіка та суспільство. 2023. № 58. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81 (дата звернення: 11.01.2025)

Butenko D.
Bachelor's Degree Student
Educational Program "Marketing"
Specialty: "Marketing"
Scientific Supervisor: Porosla P.
Assistant
Kryvyi Rih National University

DISADVANTAGES OF ASSESSING BRANDING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Branding plays a crucial role in shaping the competitive advantages of industrial enterprises, but its assessment remains a complex and underdeveloped area. Traditional assessment models focus primarily on financial and operational indicators, ignoring intangible assets such as brand perception, customer loyalty and corporate style. This creates a gap in strategic decision-making, as it is difficult for companies to determine the true value of their brand.

Unlike financial indicators, branding effectiveness is often measured subjectively, which makes it difficult to compare the performance of different companies or industries. In addition, industrial enterprises often underestimate the importance of branding, considering it secondary to production efficiency and cost management. As a result, branding efforts receive insufficient investment, which limits their impact on the long-term success of the business.

Although strong branding contributes to customer retention, market positioning, and stakeholder trust, directly attributing these benefits to specific branding strategies remains challenging. Many companies rely on indirect metrics such as brand awareness surveys, social media engagement, or customer satisfaction ratings, which, while useful, fail to provide a complete picture of branding effectiveness.

Furthermore, branding evaluation is complicated by market dynamics and changing consumer perceptions. External factors such as economic fluctuations, industry competition, and technological advancements affect brand value, requiring constant adaptation of branding strategies. Without a flexible and dynamic evaluation system, companies risk misinterpreting their brand strength and making ineffective strategic decisions.

To address these challenges, industrial companies must adopt a multidimensional branding evaluation model that integrates both quantitative and qualitative metrics. Developing a brand image effectiveness index (BIEI) tailored to the specifics of the industry can increase the accuracy of assessments and improve strategic branding decisions. By recognizing branding as a critical business asset, companies can strengthen their market presence and ensure long-term sustainability.

Габер А. Ю.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра ОПП
«Облік і оподаткування»,
спеціальності «Облік і оподаткування»,
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шепелюк В. А.
Криворізький національний університет

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, впровадження штучного інтелекту (ШІ) стає популярним елементом інновацій у бухгалтерському обліку. ШІ змінює традиційні підходи до облікових операцій, дозволяючи автоматизувати рутинні процеси, підвищити точність і знизити витрати. Для України, яка активно інтегрується у глобальну економіку, ці технології відкривають нові перспективи, водночас вимагаючи адаптації до нових умов.

Використання ШІ у бухгалтерії сприяє оптимізації роботи підприємств, але також ставить низку викликів для підприємців. Дослідження впливу ШІ на бухгалтерський облік в Україні є актуальним, адже воно допомагає зрозуміти та виявити зміни, які впливають на професію бухгалтера та ефективність облікових систем.

Штучний інтелект дедалі активніше впроваджується у бухгалтерський облік, трансформуючи традиційні підходи до виконання фінансових завдань. Одним із найпоширеніших способів використання ШІ є автоматизація обробки первинної документації. Наприклад, програмні системи на основі ШІ, як-от «ABBYY FlexiCapture» [1,3], здатні автоматично розпізнавати текст із рахунків-фактур, банківських виписок чи квитанцій і переносити дані до облікових систем без потреби ручного введення. Це знижує ризик помилок і заощаджує час.

ШІ також змінює підхід до податкового обліку. Програми на кшталт «TurboTax AI» [2] використовують алгоритми для аналізу змін у податковому законодавстві та автоматично застосовують їх до конкретної ситуації клієнта, підказуючи, як зменшити податкові зобов’язання законним шляхом. В Україні аналогічні рішення вже інтегруються в системи BAS ERP, дозволяючи підприємствам адаптуватися до змін у місцевому податковому кодексі.

Ще один важливий аспект – прогнозування і планування. Алгоритми ШІ, зокрема такі як у «Microsoft Power BI» [4, 5], аналізують історичні дані компанії та створюють точні фінансові прогнози. Наприклад, система може виявляти сезонні коливання доходів або витрат і надавати рекомендації щодо оптимізації грошових потоків. Це дає змогу керівництву ухвалювати стратегічні рішення на основі даних, а не інтуїції.

Впровадження штучного інтелекту в бухгалтерський облік супроводжується низкою недоліків, які можуть стати суттєвими перепонами на

шляху до його масового використання. По-перше, висока вартість впровадження технологій є значним бар'єром, особливо для малого та середнього бізнесу, який часто не має достатнього бюджету для таких інновацій. По-друге, використання ШІ вимагає перенавчання кадрів, адже бухгалтерам необхідно здобути нові навички роботи з сучасними технологіями, що може викликати опір через страх змін або недостатнє розуміння нових процесів. По-третє, питання захисту даних стає критично важливим, оскільки використання цифрових технологій підвищує ризик кіберзагроз і витоку конфіденційної інформації.

Отже, впровадження штучного інтелекту в бухгалтерський облік в Україні відкриває нові можливості для оптимізації роботи підприємств та покращення точності облікових операцій. Однак цей процес супроводжується низкою викликів, таких як необхідність високих інвестицій, підвищення кваліфікації кадрів і вирішення питань безпеки.

У майбутньому роль бухгалтера трансформується з виконавця рутинних завдань у фінансового аналітика та консультанта, який приймає стратегічні рішення на основі оброблених ШІ даних. Це вимагає адаптації професії до нових реалій, забезпечення доступності технологій та побудови системи безпечного використання ШІ.

Список використаних джерел

1. Vijaya Kanaparthi. Exploring the Impact of Blockchain, AI, and ML on Financial Accounting Efficiency and Transformation URL: https://arxiv.org/abs/2401.15715 .
2. Yuxiang Sun, Jingyi Li, Mengdie Lu, Zongying Guo. Study of the Impact of the Big Data Era on Accounting and Auditing URL:https://arxiv.org/abs/2403.07180 .
3. Olamide Oladeji, Seyed Shahabeddin Mousavi. Leveraging AI-derived Data for Carbon Accounting: Information Extraction from Alternative Sources 2023. – URL:https://arxiv.org/abs/2312.03722 .
4. Institute of Management Accountants (IMA). The Impact of Artificial Intelligence on Accounting and Finance URL:https://www.imanet.org/research-publications/ima-reports/the-impact-of-artificial-intelligence-on-accounting-and-finance .
5. Neil Sahota. The Dawn Of A New Era: AI's Revolutionary Role In Accounting– 2024. – URL:https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/04/22/the-dawn-of-a-new-era-ais-revolutionary-role-in-accounting .

Гаврюк Д.В.
Здобувачка освіти ступеня бакалавра ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Поросла П.В.
асистент
Криворізький національний університет

МОТИВАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ САМОЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ: ТРЕНДИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕШКОДИ

Значна більшість опитуваних молодих людей в Україні віддають перевагу самозайнятості і власному бізнесу (73%) і лише 19% хочуть бути найманим

працівником. Тоді як в ЄС, на відміну від України, молодь здебільшого прагне працювати найманим працівником (56%) і тільки 39% - самозайнятості.

Це не дивно, оскільки в українському суспільстві вже досить давно існує тренд самозайнятості, більш того, сучасні реалії потребують достатньої мобільності, що може підштовхувати молодь рухатися в бік віддаленої роботи. Однак, відповіді на подальші запитання показують, що цей намір залишається на рівні ідей і скоріше виглядає соціально бажаним [2].

Зараз молодь активно залучається до маркетингу та управління бізнесом завдяки доступу до сучасних технологій, онлайн-інструментів і можливостей, які значно спрощують цей процес. Ключові способи, як молодь починає займатися цими сферами:

1. Використання цифрових платформ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, особливо молоді.

Маркетинг у соціальних мережах — це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення відвідуваності сайту, а отже, і продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у ваших профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових [1].

Молодь часто стартує з використання соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn) для просування продуктів чи послуг.

Інструменти для цифрового маркетингу, такі як Google Ads, SEO, контент-маркетинг і email-кампанії, стали доступними завдяки безкоштовним чи доступним навчальним матеріалам.

2. Підприємницькі ініціативи

В Україні основна ціль – бажання молоді рухатися за власними інтересами та захопленнями (63%). У своїх прагненнях молодь відходить від сприйняття роботи виключно як діяльності для заробляння грошей, від розуміння працівника як «гвинтика системи». З точки зору актуальних теорій профорієнтації цей рух відповідає тенденціям сучасності, оскільки наші інтереси – це те, що здатне дуже ефективно мотивувати на розвиток і робити роботу з задоволенням.

Українська молодь описує образ підприємця як людини в першу чергу сміливої, амбітної, – це про особистісні властивості в образі. Раціональна (діяльнісна) складова – це людина, яка створює нові продукти, сервіси та робочі місця. Респонденти асоціюють підприємця з позитивними характеристиками, здебільшого відкидаючи негативні. Це не дивно, оскільки переважна більшість молоді прагне займатися підприємництвом і дещо ідеалізує цей тип зайнятості [2].

Багато молодих людей запускають свої стартапи чи мікробізнеси, починаючи з онлайн-магазинів (через Etsy, Shopify) або послуг (графічний дизайн, написання текстів, SMM).

Доступ до краудфандингових платформ (Kickstarter, Patreon) допомагає знаходити фінансування для ідей.

3. Навчання та самоосвіта

Допомогти молоді розібратися у цих сферах можуть різноманітні курси, школи та магістерські програми. Вони не лише відкриють поняття «асиметрична конкуренція», «споживча цінність» та «фінансовий облік», а й розвиватимуть лідерські якості, допоможуть сформувати бізнес-стратегію та дадуть можливість перейняти досвід в успішних колег [3].

Вища освіта для маркетолога не обов'язкова, проте й не завадить. Вивчитися на маркетолога можна у виші за фахом «Маркетинг». Також можна закінчити спеціалізовані курси з маркетингу.

Безкоштовні або доступні онлайн-курси на платформах, таких як Coursera, Udemy чи Google Digital Garage, допомагають вивчати основи маркетингу, бізнес-планування та управління.

Молодь використовує подкасти, YouTube-канали та блоги для отримання знань у сфері підприємництва.

Забезпечена молодь більш орієнтована на самозайнятість, оскільки вони мають більше фінансового капіталу для потенційних інвестицій у власну справу.

Значно менша частка непрацюючої молоді в Україні (61%) хоче бути самозайнятими, можливо тому, що не вважають свій досвід достатнім, невпевнені в своїй здатності в принципі знайти роботу або не мають бажання працювати.

Лише третина респондентів, які висловили зацікавлення у власній справі, зробили певні кроки для її початку. Це стосується як молоді в Україні, так і в ЄС. Детальний аналіз показує, що українські молоді чоловіки більш активні в реальних кроках щодо започаткування бізнесу, ніж жінки.

Значно більше в бік самозайнятості рухається працююча українська молодь: саме вони більше роблять активних кроків, щоб почати бізнес, бо будь-яка робота та зайнятість – це досвід [2].

Таким чином, для підтримки молодіжного підприємництва необхідні комплексні заходи, зокрема доступ до освіти, фінансової підтримки та менторства. Лише за умови усунення основних бар'єрів та формування сприятливого середовища самозайнятість може стати реальним механізмом економічного розвитку молоді в Україні.

Список використаних джерел

1. Aweb. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. CASES. – 2022.–URL: https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo?srsltid=AfmBOopx1Qn3JTE0Km-ZdF2TvCbRKZdhaVc-nHG0jpf97vwrhP0CreJf (дата звернення: 08.01.2025)
2. Ткалич М. Ставлення молоді до власного бізнесу: порівняння України та ЄС. Ratinggroup.ua. – 2023.– URL: https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/stavlennya_molod_do_vlasnogo_b_znesu_por_vnyannya_ukra_ni_ta_s.html (дата звернення: 08.01.2025)
3. Коломієць В. Хочу бути бізнесменом! Вісім курсів, які навчають молодь підприємництва. ШоТам. – 2021.– URL: https://shotam.info/khochu-buty-biznesmenom-visim-kursiv-iaki-navchaiut-molod-pidpryiemnytstva (дата звернення: 08.01.2025)

Гаркавенко В.П.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дронова Т.С.
Університет митної справи та фінансів

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

Гейміфікація — це застосування ігрових елементів у неігрові процеси з метою стимулювання активності, залученості та взаємодії. Ключовим її компонентом є ігрові механіки – сукупність правил та структур, що визначають взаємодію користувача з ігровим середовищем. До них належать системи нагородження, прогресування та соціальної взаємодії. Ігровий сценарій, як органічна складова гейміфікації, являє собою структуровану послідовність подій та завдань, що забезпечує користувачеві цілеспрямований ігровий досвід. У маркетинговому середовищі це включає впровадження балів, рівнів, змагань, досягнень, бонусів, рейтингів, лідерських дошок, конкурсів тощо [3].

Одним з популярних методів є гейміфікація сарафанного маркетингу з використанням змагань. Принцип дії базується на пропозиції зробити, наприклад, пост в соціальних мережах з відміткою декількох друзів. Як наслідок аудиторія посилається на інших користувачів й інформація про акцію або послуги розповсюджується вірусним ефектом, якщо ідея челенджу виявиться своєчасної та проста у виконанні, близька по духу або актуальна на сьогодні [2].

Таким чином, ґрунтуючись на принципах ігор відбувається мотивація людей через конкуренцію, досягнення, винагороди та прогрес, сприяючи створенню емоційного зв’язку між брендом і клієнтами, підвищуючи їхню лояльність.

Наразі впровадження гейміфікації стає необхідним явищем через складність зацікавити та втримати увагу представників покоління Y та Z (мілленіалів та зумерів), які не звикли зосереджуючись на чомусь новому більше ніж на 8-10 секунд. Спираючись на те, що ця аудиторія виросла в епоху сплеску таких інновацій та розробок, як смартфони, відеоігри, мобільні додатки та соцмережі, ігрові елементи в маркетингу якраз і покликані вирішити завдання захоплення уваги, його утримання та спонукання до дії [1].

Отже, у сучасному світі, де конкуренція за увагу аудиторії зростає, гейміфікація стає важливим інструментом, перевагами використання якого є:

–підвищення залученості, адже ігрові механіки стимулюють активну участь споживачів у маркетингових заходах;

–побудова лояльності. Завдяки інтерактивному підходу клієнти відчувають позитивні емоції від взаємодії з брендом;

–виділення серед конкурентів. Інноваційні стратегії допомагають компаніям бути унікальними та запам’ятовуватися;

–збільшення взаємодії. Гейміфікація сприяє тривалішій взаємодії зі споживачами;

–монетизація (підвищення продажів). Інтерактивні програми та ігрові акції мотивують клієнтів здійснювати покупки;

–збір даних. Ігрові механіки дозволяють збирати великі обсяги даних про поведінку користувачів, що допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії.

Успішне застосування гейміфікації можна побачити як в іноземних так і в українських компаніях. Наприклад, один із найпопулярніших додатків для вивчення мов у світі Duolingo використовує ігрові елементи, такі як рівні, бали та змагання, для мотивації користувачів продовжувати навчання саме у цьому застосунку. У свою чергу Starbucks розробив програму лояльності Starbucks Rewards, де клієнти проходять різноманітні завдання, заробляють зірки за покупки і отримують певні винагороди за таку активність.

В українському просторі ефективним прикладом впровадження стратегії гейміфікації у банківській сфері є Monobank, що ввів ігрові елементи до мобільного додатку. Відтепер споживачі отримують нагороди (віртуальних котів) за виконання певних дій (регулярні витрати, збереження грошей та інші фінансові операції), що створило унікальній бренд та додало мотивації до використання додатку. Аналогічні результати продемонстрували українські книжкові магазини (КнигарняЄ, Yakaboo та інші), які використовували розіграші та акції для стимулювання продажів та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, завдяки використанню ігрових елементів, компанії можуть збільшувати тривалість взаємодії зі споживачами, сприяти монетизації та збирати дані для вдосконалення стратегій. У світі, де увага аудиторії стає все більш дефіцитним ресурсом, впровадження гейміфікації є стратегічно важливим кроком для досягнення бізнес-цілей і утримання конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Використання гейміфікації в маркетингу: як залучити та утримати увагу аудиторії. URL: https://myka.agency/tpost/3hd7j214u1-vikoristannya-geimfkats-v-marketingu-yak (дата звернення: 09.01.2025).

2. Гейміфікація в продажах – чи варто її використовувати. URL: https://nachasi.com/creative/2020/05/22/gamification/ (дата звернення: 09.01.2025).

3. Особливості гейміфікації в маркетингу. URL: https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu (дата звернення: 09.01.2025).

Горб М.О.
Здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Поросла П.В.,
асистент
Криворізький національний університет

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю та невизначеністю, що вимагає від підприємств комплексного підходу до управління. Одним із ключових факторів успішної діяльності є цифровізація бізнес-процесів. Використання хмарних технологій, систем управління даними

та штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність операційної діяльності. Важливим аспектом є формування цифрової культури, що передбачає постійне навчання персоналу та адаптацію до технологічних змін.

Глобальні виклики, зокрема пандемія COVID-19, спричинили масовий перехід підприємств на гібридні моделі роботи, що поєднують віддалену та офісну діяльність. Це вимагає впровадження нових підходів до управління персоналом, оцінки продуктивності та підтримки корпоративної культури. Крім того, зростає значення ESG-трансформації, оскільки екологічна, соціальна та управлінська відповідальність стає важливим критерієм оцінки бізнесу з боку інвесторів і споживачів. Адаптація до принципів сталого розвитку сприяє покращенню репутації компанії та залученню додаткових інвестицій [1].

Управління талантами є ще одним ключовим викликом для компаній в умовах глобальної конкуренції. Ефективна кадрова політика включає розробку програм підвищення кваліфікації, створення сприятливих умов праці, впровадження гнучких систем мотивації та забезпечення можливостей для професійного зростання. Поряд з цим, нестабільність зовнішнього середовища підкреслює важливість управління ризиками, зокрема геополітичними, кіберзагрозами, ринковими коливаннями та змінами у нормативно-правовому регулюванні [2].

Клієнтоорієнтованість набуває особливого значення у сучасних умовах. Використання аналітичних технологій, омніканальних комунікацій та персоналізованих пропозицій сприяє покращенню клієнтського досвіду та підвищенню рівня лояльності споживачів. Водночас, здатність компаній до інновацій є критичним фактором їхньої конкурентоспроможності. Створення ефективних систем управління інноваціями, підтримка культури експериментування та застосування гнучких методологій сприяють розробці інноваційних продуктів і послуг [3,4].

Фінансова стійкість залишається визначальним чинником успішного функціонування бізнесу в умовах економічної нестабільності. До основних заходів забезпечення фінансової стабільності належать оптимізація витрат, диверсифікація джерел доходу, ефективне управління оборотним капіталом та створення фінансових резервів [5,6].

Таким чином, забезпечення довгострокового успіху бізнесу вимагає комплексного підходу до управління, що поєднує технологічні інновації, розвиток людського капіталу, ефективне управління ризиками та орієнтацію на сталий розвиток. Підприємства, які адаптують свої стратегії до сучасних викликів, отримують конкурентні переваги та підвищують свою стійкість у мінливому бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Адізес І. К. Управління змінами для досягнення найліпшого результату в бізнесі й особистому житті / пер. з англ. Т. Семигіна. Київ: Book Chef, 2023. 400 с.

2. Безус П. І., Волошенко В. О., Демченко К. І. Управління змінами у сучасному бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2023. № 2. С. 14-18.

3. Варналій З. С., Васильців Т. Г. Цифрова трансформація бізнесу в умовах інноваційного розвитку економіки. Київ: Ліра-К, 2024. 286 с.

4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку. Економічний часопис-XXI. 2023. № 165(5-6). С. 88-93.

5. Петренко О. В. ESG-трансформація бізнесу: виклики та можливості для українських підприємств. Економіка України. 2024. №1. С. 45-58.

6. Роджерс Д. Л. Цифрова трансформація. Як залишатися конкурентоспроможним у сучасному бізнесі / пер. з англ. О. Замойська. Київ: КМ-БУКС, 2023. 296 с.

Давидовська Є.О.
учень 10-В класу
Криворізького ліцею № 35 «Імпульс»
Криворізької міської ради
***Науковий керівник*: *Ватутін М. І.*,**
учитель історії Криворізького ліцею № 35 «Імпульс»
Криворізької міської ради

БІЗНЕС ПРОЦЕСИ ТА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ, РОЛЬ ЖІНОК У БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДАХ БІЗНЕСУ, СТВОРЕНОГО ЖІНКАМИ

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки, значущу роль і в Україні і у всьому світі відіграє малий бізнес. Саме він сприяє швидкій структурній перебудові економіки, насичує ринок товарами та послугами, максимізує зайнятість всього працездатного населення. Малий бізнес - підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць. Мета створення малого бізнесу — це отримання прибутку та самореалізація. Але, на даний момент, українське бізнес-середовище вже третій рік поспіль існує в надзвичайних умовах повномасштабної війни. Після оголошення воєнного стану на території України 24 лютого 2022 року більшість суб'єктів господарювання втратили можливість нормально працювати через ведення бойових дій, економічну кризу або окупацію території, де провадилася господарська діяльність. На сьогодні важливого значення набули питання оборони України, захист її суверенітету, територіальної цілісності і недоторканності. Саме тому, забезпечення належного правового регулювання здійснення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану стає основою формування національних оборонних інтересів. Саме тому існує необхідність в дослідженні особливостей ведення підприємницької діяльності в умовах воєнного стану. Сучасні умови провадження підприємницької діяльності свідчать про те, що підприємець задля подолання негативних явищ сьогодення має налагоджувати співпрацю з іншими суб'єктами господарювання. В умовах війни принцип консолідації у підприємницькій сфері та кооперації за регіональною, галузевою ознакою стають трендом та дозволяють швидко вирішувати питання виробництва товарів, актуальних на ринку в умовах воєнного часу.

Після початку війни, розв'язаної Росією проти України, структура підприємництва зазнала суттєвих змін. Частка бізнесів, якими керують жінки, зросла на 30%, що стало важливим чинником для підтримки української економіки. Завдяки активній участі жінок-підприємниць економіка змогла продовжити функціонування в складних умовах. Жінки не лише розвивають власні справи, але й беруть участь у соціальних ініціативах, створюючи робочі

місця для внутрішньо переміщених осіб. Їхній внесок сприяє стабільності економіки, підтримує соціальний баланс і підвищує моральний дух суспільства. Тому вивчення ролі жінок у підприємництві в умовах війни є надзвичайно важливим.

Дослідження адаптації бізнесу до викликів війни з акцентом на жіноче підприємництво дозволяє краще зрозуміти, як малий і середній бізнес забезпечує стабільність економіки. Під час кризи підприємці оптимізують процеси, підвищують ефективність і знаходять нові рішення для подолання викликів. Аналіз бізнес-процесів, які є основою будь-якої підприємницької діяльності, стає необхідністю.

Війна завдала українській економіці значних збитків: скорочення робочих місць, зниження доходів і купівельної спроможності населення. Попри це, жінки-підприємниці демонструють стійкість, адаптуючи свої бізнеси до складних умов. Малий і середній бізнес, який очолюють жінки, залишається важливим елементом економічного життя країни, навіть за умов окупації та втрати ресурсів.

Сьогодні діяльність жінок у бізнесі є надзвичайно значущою. Підтримка підприємницької ініціативи серед жінок, а також мотивація тих, хто лише планує розпочати власну справу, є пріоритетом. Жінки-лідерки ефективно реагують на виклики, реформують свої компанії, оптимізують витрати, створюють нові продукти та робочі місця. Їхній внесок не лише сприяє економічній стабільності, але й формує перспективне майбутнє України.

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку будь-якого бізнесу, особливо якщо ним керує жінка. Основна мета будь-якого підприємства — це отримання прибутку, а правильно побудована маркетингова стратегія є важливим інструментом для привернення уваги цільової аудиторії до продукту чи послуги. За останні роки маркетинг, SMM та електронна комерція стали невід’ємними складовими мікро- та малого бізнесу в Україні.

У період війни бізнес активно включає соціальний аспект у свою маркетингову стратегію. Це може бути допомога військовим, збір коштів на військові або благодійні цілі через продаж своєї продукції, а також надання знижок для військовослужбовців. Таким чином, маркетинг набув не лише економічного, але й соціального значення.

Сучасний маркетинг став основним інструментом для адаптації підприємств до нових реалій. Глибокий аналіз ринкових потреб, ефективна організація рекламних кампаній і активне використання соціальних мереж допомагають зберігати клієнтів і пристосовуватися до змін.

Дослідження підтверджують, що розвиток малого бізнесу, особливо під керівництвом жінок, є важливим для забезпечення економічної стабільності країни. Жінки-підприємниці демонструють приклади стійкості та впевненості, які можуть надихнути інших. Вивчення їхнього досвіду сприятиме новачкам у бізнесі знаходити ефективні шляхи розвитку навіть у складних умовах.

Демченко Н.В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП «Менеджмент»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мацука В.М.
Маріупольський державний університет

МОДЕЛІ РУХУ КАПІТАЛУ

Рух капіталу є однією з ключових складових глобальної економіки. Він охоплює процеси переміщення фінансових ресурсів між країнами, регіонами та секторами економіки, що сприяє економічному розвитку, інвестиційній діяльності та інтеграції світового ринку. Дослідження моделей руху капіталу дозволяє зрозуміти, як функціонують фінансові ринки, визначити вплив національних та міжнародних політик і передбачити економічні наслідки тих чи інших змін [2].

Рух капіталу – це процес перетікання фінансових ресурсів між суб'єктами економіки, включаючи приватні компанії, державні установи та міжнародні організації. Капітал може переміщуватися у формі прямих іноземних інвестицій (ПІІ), портфельних інвестицій, кредитів, грантів чи інших фінансових інструментів.

Рух капіталу впливає на:

- розвиток національних економік;
- стабільність фінансових ринків;
- глобальну інтеграцію;
- розвиток інновацій і технологій.

Для аналізу руху капіталу використовуються різні економічні моделі, які можна класифікувати за їхнім підходом до аналізу:

1. Неокласична модель Неокласична теорія передбачає, що капітал переміщується туди, де він приносить максимальну віддачу. Згідно з цією моделлю, рух капіталу спрямований із країн з низькими процентними ставками в країни з високими, що сприяє ефективному використанню ресурсів на глобальному рівні.
2. Модель внутрішнього балансу (Mundell-Fleming) Ця модель враховує роль валютного курсу та макроекономічної політики. У відкритій економіці рух капіталу залежить від процентних ставок, валютного курсу і ступеня мобільності капіталу. Висока мобільність капіталу підсилює взаємозв'язок між національними ринками.
3. Моделі циклів міжнародного капіталу Згідно з цими моделями, рух капіталу відбувається циклічно, залежно від економічної кон'юнктури. У періоди економічного підйому капітал активно переміщується в країни, що розвиваються, тоді як під час кризи відбувається його відтік.
4. Інституційні підходи Ці моделі підкреслюють важливість правової системи, політичної стабільності та інших інституційних факторів, які впливають на привабливість країн для інвесторів [1].

Рух капіталу залежить від низки факторів, включаючи:
– рівень економічного розвитку;
– інфраструктуру фінансових ринків;
– політичну стабільність;
– податкову політику;
– ризики девальвації валюти та інші економічні ризики.

Рух капіталу може супроводжуватися викликами:
–надмірний відтік капіталу, що послаблює економіку країн;
–формування «бульбашок» на ринках активів;
–залежність від зовнішніх фінансових ресурсів [3].

Моделі руху капіталу дозволяють зрозуміти механізми глобального фінансового ринку та визначити ефективні шляхи розвитку економік різних країн. Їхнє дослідження є важливим як для теоретичного аналізу, так і для розробки практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію використання капіталу в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Мунделл Р. А. Теорія оптимальних валютних зон: аналіз та перспективи. Journal of Political Economy. 1961. №69. С. 657–665.
2. Беккер Г. Економічний підхід до людської поведінки. Переклад з англійської. Київ: Основи, 2010. 512 с.
3. Світовий банк. Звіти щодо глобального руху капіталу. Офіційний сайт Світового банку. URL: https://www.worldbank.org (дата звернення: 07.01.2025).

Демченко Ю.І.
учениця з підготовки кваліфікованих робітників за професією: 4131 Агент з постачання
Науковий керівник: к.е.н., доц., викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бухгалтерський облік розрахунків із покупцями та замовниками ведеться практично на кожному підприємстві. Більше того, у торгових підприємствах ця ділянка обліку є однією з найбільших.

На сучасному етапі діюча система розрахунків з покупцями та замовниками ще не відповідає вимогам прискорення грошового обігу і зміцнення фінансового стану підприємства, що, в свою чергу, веде до нестабільності у постачанні основних товарно-матеріальних цінностей. Недотримання договірної та розрахункової дисципліни, несвоєчасне висування претензій щодо боргів, які

виникають, призводять до значного зростання невиправданої дебіторської заборгованості, а отже, до нестабільності фінансового стану підприємства. Тому важливо організувати роботу з договорами на належному рівні та розробляти різноманітні моделі договорів із гнучкими умовами оплати [1].

Розрахунки підприємств із покупцями та замовниками обліковують на балансовому рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками». Цей рахунок є активно пасивним. За дебетом рахунка відображають нарахування заборгованості покупців за продану їм продукцію (за момент реалізації продукції приймається момент її відвантаження), за кредитом – погашення цієї заборгованості, а також суми авансів та передоплата, отримані від покупця.

До головних завдань обліку розрахунків із покупцями та замовниками належать:

- вчасне та правильне оформлення операцій по руху грошових коштів та розрахунків;
- контроль стосовно використання коштів у розрахунках лише за цільовим призначенням;
- нагляд за дотриманням форм розрахунків, котрі встановлені в договорах;
- вчасна звірка розрахунків із дебіторами для виключення простроченої заборгованості [2].

Часто підприємства порушують головні аспекти нормативно-правових документів і роблять помилки в розрахунках з покупцями та замовниками. Найбільш поширеними є такі помилки:

–несвоєчасне підписання додаткових угод, що може призвести до такого негативного наслідку, як накладення податкових санкцій через відсутність конкретного документа, а також виникнення розбіжностей між покупцем та підприємством, а також відсутність договору може призвести до зловживання своїми обов'язками обома сторонами;

–помилки щодо оформлення первинної документації;

–помилки в оформленні платіжних документів;

–розбіжності при складанні актів звіряння;

–виникнення простроченої заборгованості покупців.

Наведені помилки бухгалтерського обліку розрахунків із покупцями та замовниками можуть бути причиною фінансової нестабільності підприємсвта та погіршення його ділової репутації.

Для усунення недоліків в обліку можна намітити такі шляхи вдосконалення обліку розрахунків із покупцями та замовниками:

–необхідно здійснювати постійний контроль за співвідношеннями дебіторської та кредиторської заборгованості, проводити контроль політики диверсифікації щодо дебіторів;

–здійснювати постійний контроль за станом розрахунків щодо простроченої заборгованості;

–у разі виникнення простроченої заборгованості необхідно зробити розсилку повідомлень-претензій з усіма розрахунками пені за прострочену заборгованість;

–необхідно розробити систему знижок, які надаються покупцям при достроковій оплаті;

–періодично підвищувати кваліфікації працівників у бухгалтерії, що допоможе мінімізувати помилки та неточності в обліку, необхідно забезпечити посилення зв'язку між бухгалтерією та юридичним відділом;

–запровадити сучасні бухгалтерські програмні продукти.

Популярні, сучасні та зручні у своєму застосуванні бухгалтерські програми забезпечать величезні можливості керування бухгалтерськими даними для будь-якого користувача.

Слід зазначити, що кожне підприємство повинно прагнути до вдосконалення процедур обліку та контролю за станом розрахунків із покупцями та замовниками, виходячи з розвитку господарських зв'язків та ускладнення взаємовідносин із покупцями та замовниками.

Отже, правильна організація та контроль за станом розрахункових операцій, їх документальне оформлення, своєчасне їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку можуть забезпечити стійкість оборотності коштів підприємства, зміцнення договірної та розрахункової дисципліни, поліпшення його фінансового стану.

Список використаних джерел

1. Бєлозерцев В.С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємств оптової торгівлі. Вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. 2010. № 10. С. 56–58.

2. Огійчук М.Ф., Сколотій Л.О., Беленкова М.І., Рагуліна І.І. та ін. Фінансовий та управлінський облік за міжнародними стандартами: Підручник // За ред. проф. М.Ф. Огійчука. 7-ме вид., перероб. і допов. Київ: Алерта, 2016. 1040 с.

Денисенко Д.О.,
асистент кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного управління,
Криворізький національний
університет
Задерака М.С.,
студентка кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування та публічного управління,
Криворізький національний
університет

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Громадські організації відіграють ключову роль у підтримці військових та цивільних під час воєнних конфліктів, зокрема в Україні. В умовах сучасних викликів, коли суспільство стикається з гострими потребами, ефективна комунікація стає основою залучення ресурсів для допомоги. Використання соціальних мереж, співпраця з блогерами та прозорість у звітності є важливими

інструментами, що дозволяють ГО не лише досягати ширшої аудиторії, але й забезпечувати довіру громадськості. Завдяки сучасним SMM-стратегіям, громадські ініціативи ефективно залучають фінансову підтримку, мобілізують спільноту та сприяють поширенню інформації про свої гуманітарні ініціативи.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для громадських організацій у залученні підтримки, фінансування та підвищенні обізнаності про важливі соціальні ініціативи. Кожна платформа має свою унікальну аудиторію та підходи до комунікації, що дозволяє ГО ефективно адаптувати свої стратегії під конкретні цілі.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії у соціальних мережах є створення якісного та релевантного контенту. Громадські організації мають ділитися історіями успіху, розповідями про тих, кому вони допомогли, а також надавати статистичні дані, що підкреслюють значущість їхньої діяльності. Використання візуального контенту, такого як фото, відео, інфографіки, є особливо ефективним для привернення уваги та емоційного залучення аудиторії.

Не менш важливим аспектом є активна взаємодія з підписниками. Соціальні мережі дають можливість вести діалог, відповідати на питання, реагувати на коментарі та заохочувати участь спільноти у заходах або кампаніях. Наприклад, громадські організації можуть організовувати онлайн-обговорення, конкурси або флешмоби, які допомагають зміцнити зв'язок з аудиторією та залучити нових прихильників.

Ефективна реклама у соціальних мережах також грає важливу роль. Громадські організації можуть використовувати таргетовану рекламу для досягнення конкретних цілей, таких як збір коштів, залучення учасників на події або підвищення обізнаності про певну проблему. Завдяки гнучким налаштуванням таргетингу можна ефективно охоплювати потрібні групи населення, включаючи людей із певними інтересами, географічним положенням чи віковими характеристиками.

Facebook є однією з найбільш популярних платформ для ГО, орієнтованою переважно на старшу аудиторію. Тут зручно публікувати детальні звіти, аналітичні матеріали та інші довгі формати контенту. ГО часто використовують Facebook для створення інформаційних кампаній, обговорення актуальних проблем та звітування перед донорами. Наприклад, організація «Повернись живим» [3] регулярно публікує фінансові звіти, де детально розписує, як використовуються зібрані кошти, що сприяє підвищенню довіри серед донорів.

Instagram, на відміну від Facebook, фокусується на візуальному контенті, що робить його ідеальним для емоційних історій та демонстрації результатів діяльності ГО. Тут важливою є естетика та емоційність. Наприклад, Фонд Сергія Притули активно використовує Instagram для демонстрації закупленої техніки, показуючи фото та відео переданої допомоги військовим. Це дозволяє не лише звітувати, а й емоційно залучати аудиторію через історії конкретних людей [1].

TikTok орієнтований на молоду аудиторію та є платформою для вірусного контенту. ГО використовують його для запуску флешмобів, челенджів та креативних відео, що сприяє залученню молоді до соціальних ініціатив. Наприклад, кампанії типу #StandWithUkraine дозволяють не лише привернути увагу, а й створити ефект масовості. Успіх на TikTok залежить від легкості контенту та його здатності стати вірусним [2].

Прозорість у діяльності є ключовим чинником залучення донорів. «Повернись живим» надає фінансові та фото- й відеозвіти з фронту, демонструючи, як саме використовується техніка, закуплена за донати. Фонд

Сергія Притули регулярно публікує звіти, зокрема інформацію про кожну закупівлю, включаючи документи й підтвердження.

Приклади успішних колаборацій між ГО та блогерами демонструють ефективність такого підходу. Фонд Superhumans співпрацював із псом Патроном, звітуючи про свою діяльність, що дозволило привернути увагу цільової аудиторії. Центр Superhumans також здійснив колаборацію з відомим тревел-блогером Антоном Птушкіним, який розповів про підтримку центру реабілітації та протезування, що сприяло обміну аудиторією та підвищенню впізнаваності організації. Благодійний фонд «Перемога» провів спільну акцію з українським виробником одягу, демонструючи соціальну відповідальність та обмінюючись аудиторією, що підвищило обізнаність про фонд [4].

Ефективна присутність ГО у соціальних мережах базується на глибокому розумінні особливостей кожної платформи та адаптації контенту відповідно до цільової аудиторії. Важливо, щоб ГО зберігали баланс між інформативністю та емоційністю, а також були відкритими у своїй діяльності. Завдяки різноманітності інструментів соціальних мереж, вони можуть охоплювати широку аудиторію, залучати нових прихильників та отримувати стабільну підтримку для реалізації своїх ініціатив. А регулярний аналіз результатів SMM-кампаній допомагає оптимізувати стратегію та підвищувати її ефективність. Громадські організації мають відслідковувати метрики, такі як охоплення, залучення, кількість кліків і переглядів, щоб зрозуміти, що працює найкраще. Такий підхід дозволяє організаціям більш ефективно використовувати свої ресурси та досягати значущих результатів у своїй соціальній діяльності.

Список використаних джерел

1. Петренко О.В. Стратегії використання соціальних мереж у діяльності громадських організацій: монографія. – Київ: Наукова думка, 2022. – 256 с.

2. А О. Співпраця з блогерами як ефективна стратегія маркетингу. Укр-Day. URL: https://ukr-day.com/cooperation-bloggers-effective-marketing/

3. Благодійний фонд «Повернись живим» - допомога ЗСУ. savelife.in.ua. URL: https://savelife.in.ua/

4. Заяць Н. Контент-маркетинг для неприбуткових організацій та соціальних проєктів: як побудувати успішну комунікацію. WebPromoExperts. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/kontent-marketing-dlya-nepributkovih-organizaciy-ta-socialnih-proiektiv-yak-pobuduvati-uspishnu-komunikaciyu/

Дзяпка А.М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ІНТЕРЕСІВ МАЛИХ ТА МІКРОПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

Підприємці та малі підприємства є головною рушійною силою розвитку конкуренції, підвищення темпів економічного зростання та створення робочих

місць в межах туристичної дестинації, в якій переважна більшість партнерських інтересів реалізується у неформальному секторі, що, передусім, завжди було пов'язано з надмірними бюрократичними нормативними обмеженнями [1]. При цьому, туристичні компанії неформального сектора мають обмежений доступ до можливостей і механізмів захисту, які передбачені чинним законодавством.

В туристичних дестинаціях країн, в яких механізми регулювання бізнесу прозорі, ефективні, прості, підприємцям значно легше в рамках підготування до подолання кризи конкурувати, здійснювати інновації, розвивати виробництво туристичного продукту і сервісу, впроваджувати сучасні ІТ-технології, тощо. Вітчизняним підприємствам мікро- і МСП для забезпечення успішності ділових операцій необхідні чіткі умови. Створення ефективних правил ведення бізнесу в регіональній туристичній дестинації дозволить компаніям приватного сектору розвиватися й розширювати потенціал бізнесу. Навпаки, більшість організацій, зустрівшись з обтяжливими нормативними актами, спробують їх обійти. Норми регулювання необхідно адаптувати до новітніх вимог розвитку дестинації [2].

За умов державної політики сприяння формуванню динамічного ділового середовища, інвестиційної діяльності туристичних фірм, створенню робочих місць і підвищенню продуктивності праці буде сформовано широкі можливості розвитку бізнесу в межах регіональної туристичної дестинації. В сфері уваги органів управління, які прагнуть сприяти зміцненню позицій фірм приватного сектора, повинні знаходитися не тільки макроекономічні чинники, але й якість законів, нормативних актів, інституційного базису, які визначають повсякденну економічну діяльність підприємницьких структур і створюють ефективні шляхи й умови її регулювання [3]. Практика бізнесу в туризмі довела важливість для малих й мікропідприємств спрощення таких процедур: створення підприємства; отримання дозволів на будівництво; регістрація власності; підключення до системи електропостачання; захист прав інвесторів; оподаткування; здійснення зовнішньоторговельної діяльності; забезпечення виконання угод; отримання кредиту; вирішення проблеми неплатоспроможності підприємств [4]. В центрі уваги підприємців регіональної туристичної дестинації знаходяться не загальні умови здійснення діяльності, а певні операції, конкретні дії законів і інститутів.

Розвиток підприємницького сектора буде спрощено при застосуванні послідовних правил встановлення майнових прав та сприяння врегулюванню спорів, а також норм підвищення передбачуваності економічних угод і надання сторонам договору необхідних засобів захисту від зловживань. Такі правила, якщо вони досить продумані, прозорі і доступні тим, для кого вони призначені, і якщо їх застосування не пов'язане з надмірними витратами, є дієвим засобом формування стимулів для малих та мікропідприємств , що, в свою чергу, буде сприяти зростанню і розвитку приватного бізнесу. Велике значення має також якість норм і правил, від яких залежить розподіл благ у суспільстві, а також витрати щодо реалізації стратегій та заходів у галузі розвитку підприємництва.

Основні з таких заходів повинні сприяти реалізації наступних ефектів: раціональне регулювання бізнесу малих та мікропідприємств - економічному зростанню економіки регіональної туристичної дестинації; спрощений порядок реєстрації компаній - розширенню підприємництва і зростанню продуктивності

фірм; зниження вартості реєстрації додасть потенціал забезпечення зайнятості у формальному секторі економіки туризму; адекватна система регулювання - підвищенню ефективності торговельної діяльності; раціональна інфраструктура фінансового ринку - зменшенню навантаження на судові органи, законодавство, що стосується кредиторів і неплатоспроможності; кредитні і заставні реєстри - поліпшенню доступу до кредитів [5]. Взагалі, такі дієві заходи дозволять краще реалізувати зовнішньоекономічні інтереси регіону, прискорити його інтеграцію в світовий економіко-туристичний простір та уникнути ускладнень і небезпек.

Туристичні дестинації регіонів чекають глобальні зміни і вже відходять в минуле застарілі принципи та форми регулювання бізнесу підприємницьких структур. Однак, до існування у оновленій реальності варто підготуватися і для виживання у посткризову епоху вітчизняним туристичним регіонам потрібно значно переродитися та зміцнитися. Стан глобальної економіки за наявністю багатьох факторів сприяє зростанню значимості та актуальності для реалізації бізнес-інтересів підприємців таких кроків: постійна необхідність синхронізації дій для економії ресурсів, зростання ефективності, проведення результативних змін, відповідність та адаптація до нестійких умов глобального середовища. Це є додатковими варіантами економічного розвитку малих та мікропідприємств.

Список використаних джерел

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51-66.
2. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. 616 p. P. 169-202.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. 2019. №12. P. 201.
4. Tsviliy S.M., Vasylychev D.V., Gurova D.D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1 (11)/20. С. 50-60.
5. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки.* Хмельницький : УЕтаП. 2023. №1 (46). С. 149–154. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21.

Дроздов Ю. Б.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Публічне управління та адміністрування»
Науковий керівник: к.е.н, доц. Голобородько Т. В.
Криворізький національний університет

СІНГАПУРСЬКИЙ ДОСВІД БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Україна давно стикається з проблемами корупції. Корупція є однією з основних перешкод для економічного розвитку, верховенства права та довіри суспільства до державних інститутів. Незважаючи на створення спеціалізованих антикорупційних органів, масштаби корупції залишаються значними. Проблема посилюється неефективністю судової системи, недосконалістю законодавства, значним політичним впливом на державні органи, нерозвиненою нетолерантністю до корупції у публічних органах та недовірою суспільства до держави.

Корупція в Україні має системний характер, яка впливає на всі рівні влади, від місцевих органів до центральних установ. Корупція проявляється у вигляді зловживання посадою, нецільового використання бюджетних коштів, ухилення від сплати податків, хабарництва та кумівства.

Для вирішення цієї проблеми важливо вивчити міжнародний досвід інших країн і застосувати його в українській практиці. Одна із найуспішніших держав у світі є Сінгапур.

Сінгапур відомий низьким рівнем корупції: у 1960-х роках країна зіткнулася з масовою корупцією в державному секторі, але завдяки жорсткій політиці та необхідним реформам їй вдалося майже повністю позбутися проблеми корупції і хабарництва.

Сінгапур покладається на два ключові закони для боротьби з корупцією; Закон про запобігання корупції (PCA) і Закон про корупцію, торгівлю наркотиками та інші тяжкі злочини (конфіскація вигоди) (CDSA). PCA має широку сферу дії і поширюється на осіб, які дають або отримують хабарі як у державному, так і в приватному секторах. У разі звернення до CDSA конфіскується неправомірно здобута вигода у корупціонерів. Разом ці два закони гарантують, що корупція залишається діяльністю з високим ризиком і низькою винагородою. Після завершення розслідування CPIB усі ймовірні справи про корупцію будуть передані до Палати генерального прокурора (AGC), прокурорського підрозділу системи кримінального правосуддя Сінгапуру, для отримання згоди прокурора на продовження судового розгляду [1].

В Україні законодавство зосереджене переважно на державному секторі. Воно включає норми Кримінального кодексу, закони про запобігання корупції та

про конфіскацію незаконних активів. Однак застосування цих законів часто ускладнене тривалими судовими процесами, політичним впливом і низькою ефективністю розслідувань.

Також існують механізми стримування боротьби з корупцією у Сінгапурі:

–заміна відряджених офіцерів поліції постійними цивільними слідчими;

–надання СРІВ свободи діяти незалежно від його чи її соціального статусу, політичної приналежності, кольору шкіри, чи віровчення;

–усунення можливостей для корупції в процедурах роботи уряду;

–спрощення громіздких адміністративних процедур;

–регулярно переглядати зарплати державних службовців, щоб переконатися, що вони є адекватними та порівнянними з зарплатами в приватному секторі;

–під час підписання контрактів нагадування державним підрядникам про те, що спроба підкупу державних посадових осіб за адміністративні контракти може коштувати їм контракту (застереження про це є частиною контракту) [2, с. 62].

В Україні існують проблеми зі швидкістю розслідувань через бюрократію, це призводить до можливостей ухилення від справедливості, обдурити чи навести на хибний слід розслідування або ж вивести незаконний заробіток за кордон. Також у Сінгапурі жорстке законодавство, яке передбачає високі штрафи, довгі терміни ув'язнення і конфіскацію незаконно набутого майна. Також рівень заробітної плати держслужбовців Сінгапуру один з найвищих у світі. Тому в сукупності ризики використання корупції не виправдовує результатів.

Одним із важливих інструментів є ефективне адміністрування, яке також є ключем до зменшення корупції. Ефективна адміністрація – це та, яка цінує чесність і непідкупність. Державна служба Сінгапуру пишається тим, що дотримується своїх основних цінностей – чесності, сервісу та досконалості. Тому вживається заходи, щоб гарантувати, що на службі будуть потрібні люди з правильними цінностями [3, с. 127].

Однак Україна розвивається у напрямку ефективного адміністрування, дотримуючись дуже схожих цінностей, які стали одним з стовпів успіху Сінгапуру. Основні принципи публічного адміністрування поступово впроваджуються в українську систему державного управління через реформи, зокрема через впровадження нових стандартів етики, конкурсного відбору на ключові посади та підвищення прозорості у процесах прийняття рішень.

Зокрема, перспективним інструментом виявлення та запобігання корупції є сінгапурський закон про викривання корупції, який було ухвалено для захисту осіб, які повідомляють про правопорушення. Подібні механізми активно використовуються в Сінгапурі, причому заявники отримують гарантії захисту та винагороду за співпрацю в боротьбі з корупцією.

Повноваження щодо розслідування, надані СРІВ, регулюються розділами 17-22 Закону про запобігання корупції 1960 року. У цьому акті, пов'язаному з дорученням, зазначеним у розділі 17 (1), без наказу прокурора чи директора слідчий має повноваження проводити всі або будь-які поліцейські розслідування, надані Кримінально-процесуальним кодексом 2010 року, а окрім

комісії, зазначеної в розділі 17 (1), це повноваження може здійснюватися лише з дозволу прокурора (стаття 19). Дозвіл прокурора також потрібен для здійснення повноважень щодо перевірки будь-якого банківського рахунку, рахунку акцій, рахунку покупки, рахунку витрат або будь-якого іншого рахунку, або будь-якого депозиту в будь-якому банку (розділ 18), а також для розпорядження про перевірку банківських операцій (розділ 20). Нарешті, директор може за ордером наказати спеціальному слідчому проникнути в місце силою та обшукати, вилучити та перевірити будь-який документ, предмет або майно, якщо директор вважає, що вони пов'язані з порушенням Закону про корупцію (стаття 22) (1)). Це повноваження також може здійснювати будь-який спеціальний слідчий з визначеним повноваженням [4, с. 18].

Важливий урок з досвіду Сінгапуру полягає в тому, що корупцію не можна перемогти лише репресивними та жорсткими заходами. Необхідно створити культуру доброчесності, відповідальності та нетерпимості до корупції. Для цього необхідно поліпшити освіту, підвищити обізнаність суспільства про важливість боротьби з корупцією та створити механізми захисту викривачів.

Україні необхідно перейти до більш ефективного адміністративного управління шляхом проведення реформ, спрямованих на зменшення бюрократичного навантаження та забезпечення прозорості у взаємодії між громадянами, бізнесом і державою. Україна також робить кроки до створення більш прозорих і підзвітних державних структур.

Разом з цим, цінним є досвід Сінгапуру в частині встановлення рівня заробітних плат, не менших ніж в комерційному секторі.

Сінгапурський досвід боротьби з корупцією, є цінним прикладом для України для реформування державного управління та зниження рівня корупції.

Список використаних джерел

1. Singapore's Corruption Control Framework, Corrupt Practices Investigation Bureau URL: https://www.cpib.gov.sg/about-corruption/prevention-and-corruption/singapores-corruption-control-framework (дата звернення: 10.01.2025)
2. Stapenhurst F., Kpundeh S. J. Curbing Corruption Toward a Model for Building National Integrity. Economic Development Institute of The World Bank 2020. P. 62 URL: http://surl.li/qltcyo (дата звернення: 12.01.2025)
3. Teck Hin K. Corruption Control In Singapore: The 13th International Training Course On The Criminal Justice Response To Corruption. 2011 P. 127 URL: https://www.unafei.or.jp/publications/pdf/RS_No83/No83_17VE_Koh1.pdf (дата звернення: 12.01.2025).
4. Calvin A. Extraordinary Investigation Power of the Anti-Corruption Agencies in Indonesia and Singapore. Tumou Tou Law Review, серпень 2024. P. 15-22 URL: https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/tumoutou/article/view/52166 (дата звернення: 13.01.2025).

Єлисеєва К.В.
учениця 9-Б класу Криворізького
Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
Науковий керівник: Зайцева І.Г.
вчитель географії та економіки Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
вищої категорії, методист

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

На сьогодення електроенергія є важливим ресурсом у всіх сферах життя людства. В світовому господарстві виокремилися галузі, які є основними споживачами енергії – промисловість, транспорт, сільське господарство. Промисловість світу споживає 60% всієї енергії, що виробляє світ. Складно уявити сучасне життя без авто, верстатів, комп'ютерів, швидкісних магістралей, освоєння Космосу. Без стабільного постачання енергії були б неефективними енергоємні галузі промисловості – металургія, важке машинобудування, хімічна. Україна протягом історичного часу розвивала промисловість і до повномасштабного вторгнення рф показувала лідерські позиції у певних позиціях в світі.

Сьогодні наша держава бореться за своє існування. Руйнування об'єктів енергетичної інфраструктури – підступна стратегія ворога. Під час війни державі необхідно нарощувати темпи виробництва зброї, посилювати власний ВПК: без потужної енергетичної бази і ефективного ринку це складно.

Електроенергетичний ринок уявляє собою сукупність взаємодій між учасниками процесу генерації енергії, торгівлі електроенергією, її транспортування, розподілу та забезпечення споживачів необхідними обсягами.

Дослідження тенденцій розвитку енергетичного ринку України дозволяє оцінити ресурси і можливості, побачити ризики і загрози, скласти стратегічний план розвитку енергоринку України з урахуванням сучасних умов, є важливим інструментом для оцінки стану енергоринку України і планування його розвитку.

Сучасний енергетичний ринок України поділяється на три головні ринки: ринок електроенергії, ринок нафти і газу, ринок вугілля.

Енергетичний ринок має широкий спектр учасників, це підприємства з видобутку і переробки ресурсів, власне виробники енергії, компанії, що здійснюють трансформацію, транспортування та розподіл виробленої енергії, споживачі.

Трансформація енергетичної сфери України має врахувати необхідність кардинального перегляду політики енергоефективності. З огляду на обмежені фінансові ресурси, енергетична стратегія на найближчий період має будуватися на покращенні енергоефективності в енергетичному та житлово-комунальному секторах.

Лібералізація енергетичного ринку в країнах Європи призвела до значних змін, які мають суттєвий вплив на енергетичний сектор. В роботі окреслено такі

риси: зростання ефективності виробництва і розподілу енергії, зниження ціни, її вирівнювання між країнами-членами ЄС, зменшення екологічних викидів, поступова заміна вугілля на газ в енергетичному балансі, розширення діяльності за межі традиційних ринків.

Актуальний прогноз соціально-економічного розвитку України, який передбачає подвоєння ВВП країни до 2035 року, ґрунтується на необхідності значного технологічного оновлення національної економіки та соціальної інфраструктури, а також реалізації масштабних інвестиційних проектів. У цьому контексті економічний розвиток орієнтується на максимальне залучення внутрішніх ресурсів, повне їх використання. В країні зберігається модель, за якої енергоресурси сприймаються як доступний і майже необмежений ресурс, а державна політика не створює умов для їх раціонального використання. Механізми формування тарифів у сфері комунальних послуг базуються на витратному підході, що забезпечує гарантоване фінансування компаній через дотації та субсидії. [6]

Для інвестиційної привабливості потрібно розробити й запровадити механізми страхування воєнних ризиків, що будуть узгоджені з міжнародними партнерами. Важливим є створення ефективних інструментів для захисту інвестицій. Додатково слід приділити увагу розмінуванню територій, які плануються для реалізації майбутніх проєктів, особливо на тимчасово окупованих землях і в регіонах, де тривають бойові дії. [10] На сьогодення Україна має найбільшу в світі територію замінування. Це створює виклик енергосистемі країни.

В світі склався ринок енергоресурсів і енергії. Є міжнародні організації, держави – члени яких добувають енергоносії, експортують їх, виробляють енергію і тому в певній мірі шляхом домовленостей контролюють світові ціни на цей товар. Оскільки економіка кожної держави, в тому числі і України, є часткою світового господарства, то можна стверджувати, що власний ринок держави пов'язаний з системою світових цін.

Енергетичний ринок України функціонує і продовжує розвиток в надскладних умовах війни, але енергетична система України з лютого 2022 року інтегрована з європейською, це надає нові позитивні ефекти до її функціоналу. Дослідження тенденцій розвитку енергетичного ринку України надає змогу оцінити ресурси і можливості, побачити ризики і загрози, скласти стратегічний план розвитку енергоринку України з урахуванням сучасних умов, є важливим інструментом для оцінки стану енергоринку України і планування його розвитку.

Список використаних джерел

1. БІЛА КНИГА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ: ЕНЕРГЕТИЧНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ на период до 2035 року. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Telegram%20Desktop/Energy%20Strategy.pdf

2. Електроенергетика України: стан і перспективи. URL: https://blog.youcontrol.market/ieliektroienierghietika-ukrayini-stan-i-pierspiektivi/

Єрмоленко Д.С.
здобувач передвищої освіти ступеня
фахового
молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

РИЗИКИ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ОБРОБКИ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

На етапі розвитку технологій вирішується питання автоматизації багатьох процесів, зокрема, бухгалтерського обліку. Автоматизована форма бухгалтерського обліку використовується як малими підприємствами, і великими корпораціями. Ефективна робота з автоматизованим обліком потребує своєчасного та ефективного виявлення та ліквідації організаційних ризиків.

Під ризиками автоматизації розуміють загрозу виникнення втрат або збитків у процесі створення, передачі, збереження та використання інформації в результаті застосування сучасних інформаційних технологій обробки даних засобами комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. Розрізняють загрози двох типів: такі, що пов'язані з посяганням на інформаційні ресурси, і такі, що виникають під час впровадження та функціонування інформаційної системи самого підприємства [1].

Ризик автоматизації обліку полягає у можливості виникнення збитків або втрат, припущення помилок, неправильності заповнення господарських операцій та хибного їх відображення у реєстрах бухгалтерського обліку. Існує кілька типів загроз, пов'язаних з автоматизацією бухгалтерського обліку на підприємствах: зазіханням на інформаційні ресурси і які виникають у процесі роботи з інформаційними системами підприємства.

Фахівці виділяють такі основні інструменти інформаційних загроз:

- маніпуляція інформаційним забезпеченням підприємства у вигляді дезінформації, викривлення, розповсюдження неповної чи хибної інформації;
- проблеми доступу користувачів до інформації через посилений захист системи від несанкціонованого доступу або його необґрунтованого обмеження, що дозволить виникнути збоїв у роботі бухгалтерського програмного забезпечення;
- умисне руйнування інформаційних ресурсів та використання конфіденційної бази даних;
- кібертероризм, для якого характерні умисне поширення вірусів та інших засобів та дій, що шкодять системі, даним або надають несанкціонований доступ до них сторонніх користувачів.

За своїм походженням ризики поділяються на три категорії: ризики, пов'язані зі знищенням, втратою, витіканням інформації; ризики, пов'язані з

формуванням інформаційного ресурсу та ризики, пов'язані з інформаційним впливом на діяльність підприємств.

Слід розуміти, що ризик автоматизованої обробки обліково-аналітичної інформації може бути обумовлено тими чи іншими «пробілами» у захисті, які були допущені на різних стадіях та етапах створення та експлуатації інформаційних систем обліку (передпроектне обстеження, проектування, тестування та експлуатації).

При створенні інформаційної системи слід приділяти належну увагу проблемі виникнення та ліквідації ризиків, інакше в майбутньому несумлінне ставлення до захисту може призвести до фінансових втрат та збоїв у роботі підприємства. Визначивши всі можливі ризики автоматизації обліку та дослідивши їх вплив на роботу системи слід передбачити допустимі межі майбутніх загроз і розробити відповідну систему контролю за їх виявленням та ліквідацією.

Крім цього, потрібно розробити відповідні заходи щодо забезпечення безпеки інформації, попередження загроз навмисного чи ненавмисного маніпулювання даними з боку бухгалтерського персоналу та працівників підприємства.

Як показує практика, наслідки несанкціонованого доступу можуть виявитися руйнівними – від проблем із крадіжкою особистих даних до втрати незамінних даних. Коли дані бухгалтерського обліку змінюються або видаляються навмисно чи випадково, це створює хаос у бухгалтерії, ставлячи під сумнів надійність або точність усіх даних.

Вся конфіденційна інформація повинна бути в закритому доступі, щоб запобігти її витоку та використанню з корисною метою. Інформаційна база має бути захищена ключами та паролями. Особливу увагу слід приділяти такому заходу, як фізичний захист своїх комп'ютерних систем (зберігання систем та серверів у безпечному місці). В епоху бездротового з'єднання та доступу до мережі або Інтернету слід жорстко дотримуватись відповідних протоколів безпеки. Для переносних комп'ютерів фахівці радять використовувати спеціальне програмне забезпечення, яке дозволить відстежувати місцезнаходження цієї техніки.

При використанні он-лайн бухгалтерії це створює особливу загрозу конфіденційності обліково-аналітичної інформації.

Тільки належний та своєчасний контроль ризиків може позитивно позначитися на діяльності підприємства. Надійна система заходів запобігання та швидкого та ефективного усунення наслідків кібератак забезпечить комфортне виконання посадових обов'язків як бухгалтерського, так і всього управлінського персоналу підприємства, заощадить фінансові ресурси та робочий час.

Список використаних джерел

1. Муравський В.В., Хома Н.Г. Ризики автоматизації бухгалтерського обліку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. № 1. С. 185–190.

Загоруля С.В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ РЕГІОНІВ

Трансформація глобального бізнесу та суспільних інститутів до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної туристичної галузі, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для світової спільноти і міжнародного співробітництва. В силу набуття особливого статусу сервісної економіки в посткоронавірусну епоху туристична підсистема глобального господарства посилює позиції в якості одного з вирішальних елементів «високої» світової політики. Так, під впливом сталих міжнародних системних факторів нестабільності, еволюції ціннісних систем країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень, а також на тлі глобальних викликів людству, сучасний туризм набуває загальносвітового характеру [1].

Перехід економіки туризму до посткоронавірусної ери супроводжується появою управлінських проблем, які винятково складні за змістом, та вирішення яких може бути знайдене лише шляхом об'єднання зусиль провідних наукових шкіл та використання потенціалу світових економіко-туристичних систем. Слід припустити, що створення нової парадигми сервісної економіки туризму стає додатковим фактором його інтернаціоналізації [2]. Пошуки бачення розвитку на виклик пандемії COVID-19 поступово перетворюють світову туристичну галузь у велику міжнародну лабораторію, де виробляються оптимальні напрями системної стратегії та її змісту, як глобальної, так і туристичних дестинацій.

Сучасний стан вітчизняної економіки туризму характеризується істотним руйнуванням системоутворюючих елементів його потенціалу. Нераціональне використання природних ресурсів, відсутність належної регіональної політики, нівелювання дії мотивів для інноваційного розвитку і інші фактори привели до фактичного розпаду локальних елементів інтеграції продуктивних сил окремих туристичних дестинаці в довоєнному періоді. Однак, економіко-туристичний потенціал туристичних дестинацій регіонів як складової частини повоєнного економічного відновлення країни є актуальним об'єктом для дослідження.

Звісно, що за національними методиками, економічний потенціал регіону характеризується основними складовими: природно-ресурсний та виробничий потенціал, населення і трудові ресурси. Ці фактори є ключовими у формуванні стратегії розвитку регіональниої туристичної дестинації. Одночасно, наявність складових економічного потенціалу регіону не є гарантією економічного благополуччя. Логічно зазначити, що ефективне сучасне управління природно-ресурсним, людським, виробничим й іншими видами потенціалу є запорукою побудови економічно незалежної і стабільної туристичної дестинації регіону як фундаментального елементу економіко-туристичного розвитку держави [3].

Відзначено відносно ефективного управління інформаційними ресурсами регіону, що одним з найважливіших напрямків розвитку є якісна реалізація комунікативної функції системою менеджменту туристичної дестинації [4]. Так, створення ефективного механізму комунікацій: на мікрорівні (в рамках кластеризації підприємств) і на макрорівні (кілька інфраструктурних суб'єктів, регіонів, держав); забезпечує отримання найбільш повної, вичерпної інформації про існуючий стан бізнес-середовища локацій. Використовуючи такі форми ділової комунікації, як прес-конференції, публічні промови, міжрегіональні виставки; кожна конкретна регіональна дестинація за сучасних умов вже не здатна підтримувати стабільний обмін інформацією з зовнішнім середовищем. Відповідно, надаючи дані про рівень розвитку сфер туристичної діяльності, регіон закладає основи власної інвестиційної привабливості, а проведення спеціалізованих виставок, ярмарків, організація спільних з іншими регіонами бізнес-заходів, звісно, сприяє підвищенню рівня представленості регіону на різних напрямках бізнесу, але за умов переходу на принципово новий вимір інтернаціоналізації, яким є цифровий туристичний бізнес, що забезпечить підтримку «діалогу» з потенційними інвесторами та представниками великого бізнесу і є одним з ключових методів залучення ресурсів для розвитку регіону.

Спрямованість комунікацій у цифровому світі на зовнішнє середовище є важливою задачею туристичної дестинації: ділові комунікації всередині регіону між представниками органів державного управління, бізнесу громадських (недержавних) організацій [5]. Однак, формування внутрішнього ефективного механізму ділового спілкування між представниками секторів (держава, бізнес, громадські організації) є запорукою розуміння проблем у розвитку регіону та чіткого бачення перспектив розвитку, а також виступає інструментом розробки ефективної digital-стратегії туристичної дестинації. Реалізація цієї стратегії є критичною умовою в глобальному світі на основі врахування інноваційних ідей, інформації й досвіду ділового спілкування представників вищевказаних секторів. В цілому, ділові комунікації в рамках однієї регіональної туристичної дестинації відіграють важливу роль, яка пов'язана з формуванням продуктивної взаємодії між усіма ключовими представниками туристичного бізнесу регіону, що безпосередньо впливають на динаміку його розвитку й інтернаціоналізації.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI*. 2022. № 3. С. 73–77. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.13.
4. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023 №2. С. 42-50. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7.

5. Цвілий С.М. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI*. 2023. №4. С. 53–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-4.10.

Калініченко К.О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП «Облік і оподаткування»
Спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шепелюк В.А.
Криворізький національний університет

НЕДОЛІКИ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ

Основні засоби – це матеріальні активи підприємства, які мають вартість та строки експлуатації. До них належать будівля, машини, обладнання, тощо. Завдяки різновиду експлуатації основних засобів (оренда, лізинг, власне виробництво) є важливим проведення інвентаризації та нарахування амортизації. Для правильності виконання цих операцій потрібно мати основу, тобто законодавче регулювання. Дане регулювання здійснюється за допомогою нормативно-правових актів. Щодо основних засобів, такими актами є:

–Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні";

–Податковий кодекс України;

–Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку (НП(С)БО);

–Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) для підприємств, які їх застосовують.

Нормативна база забезпечує певну структуру для обліку основних засобів, але в ній є і недоліки, які мають наслідки. Одним з недоліків - нечіткі вимоги до обліку знецінення основних засобів. Тобто НП(С)БО 28 стверджує, що ми можемо знецінювати ОЗ у випадках втрати економічної угоди, але законодавчо не визначено механізмів проведення таких операцій, таким чином виникають помилки при формуванні звітності [1].

Серед нормативної бази можна виокремити проблеми з переоцінкою основних засобів. Так як не має чітких правил переоцінки, а інфляція нажаль в наших умовах присутня, то кожне підприємство підбирає для себе кращі варіанти, які іноді суперечать нормативним вимогам. Також податкова ускладнює процес переоцінки обмежуючи визнання результатів, а це в свою чергу ускладнює інтеграцію бухгалтерських і податкових даних [2].

Ще одним недоліком є відсутність методів та форм для інвентаризації в сьогоднішніх умовах [3]. Багато підприємств все більше переходить на автоматизовані програми, як для ведення бухгалтерії, так для ведення бізнесу. Тому інвентаризація основних засобів часто не враховують специфіки сучасного бізнесу, особливо в цифровій економіці.

Для подолання зазначених недоліків необхідно впроваджувати реформи, які враховують міжнародний досвід і сучасні потреби бізнесу. Наприклад, удосконалити правила переоцінки ОЗ, тобто, розробити чіткі формулювання та механізми для врахування інфляції при переоцінці та визнати результати даної операції у податковій звітності, що дасть об'єктивне відображення реальної вартості активів.

Для покращення ситуації з інвентаризацією потрібно вносити впровадження до цифрових технологій та оновити нормативну базу щодо інвентаризації з урахуванням специфіки великих підприємств і новітніх методів управління.

Щодо знецінення, то в законодавстві повинні закріпитися чіткі правила визнання витрат на знецінення основних засобів. Це зменшить ризик донарахувань під час перевірок.

Отже, в сучасних реаліях ми можемо спостерігати за досвідом інших країн , вивчати успішні практики обліку основних засобів у країнах ЄС та адаптувати їх до українських реалій. За допомогою власної практики та на основі висновків інших країн обліку основних засобів в Україні є стимули розвиватися. Хоча ми маємо низку недоліків, пов'язаних із неузгодженістю між різними нормативними актами, застарілими підходами до оцінки та недостатньою цифровізацією процесів. Реформування цієї сфери має бути спрямоване на гармонізацію бухгалтерського й податкового обліку, впровадження сучасних методів управління активами та створення сприятливого середовища для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку . Джерело: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05#Text

2. Переоцінка основних засобів. Джерело: https://buhplatforma.com.ua/article/8165-pereotsnka-osnovnih-zasobv-2020» https://buhplatforma.com.ua/article/8165-pereotsnka-osnovnih-zasobv-2020

3. Інвентаризація основних засобів: порядок проведення. Джерело: https://oblikbudget.com.ua/article/295-nventarizatsya-osnovnih-zasobv

Кафідова П.О.
здовувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Фінанси держави та підприємницьких структур»
спеціальності «Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок»
ІННІ ім.Ю.М.Потебні ЗНУ
Дейнега О.І.
здовувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
ТДАУ ім.Д.Моторного
Науковий керівник: к.е.н., доц. Оглобліна В.О.
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

РОЗВИТОК ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Процес формування публічних фінансів пройшов довгий час, а остаточне розуміння змісту цієї категорії склалося після Другої світової війни у демократичних країнах Європи. Роль публічних фінансів особливо зростає в контексті євроінтеграції України, де впровадження європейських стандартів управління державними фінансами є необхідною умовою для успішного розвитку країни. Позитивні наслідки вступу до Європейського Союзу 13 нових членів (в травні 2004 р., в січні 2007 р. та в липні 2013 р.) вимагають аналізу реформування публічних фінансів цих та інших країн-членів ЄС, щоб наблизити Україну до вступу у цю організацію в майбутньому, оскільки наша держава отримала статус кандидата на вступ до Європейського Союзу, не дивлячись на війну росії проти нашої країни [1].

Виходячи з економічних функцій держави у європейських країнах публічні фінанси виконують наступні функції: функцію алокації, функцію перерозподілу, стабілізаційну функцію. Зміст функції алокації полягає у забезпеченні фінансовими ресурсами держави та місцевих органів влади та самоврядування, щоб вони належним чином виконували свої завдання. Розподільча функція публічних фінансів характеризує процеси перерозподілу фінансових ресурсів в суспільстві на користь держави та місцевих органів самоврядування, державного сектору, малозабезпечених верст населення тощо. Так, на 2023- 2024 рр. Іспанія ввела новий податок на багатих з активами понад 3 млн євро. Новий податок торкнеться 23 тис осіб і, як очікується, дозволить зібрати близько 1,5 млрд євро. Стабілізаційна функція публічних фінансів забезпечує оптимальний розвиток суспільства за допомогою використання таких інструментів, як державні та місцеві податки та збори, державні та місцеві видатки. Важливо знайти оптимальне співвідношення між ними, чого поки не вдається досягнути в Україні. Виходом з цього становища може стати використання принципу «найменшої шкоди» при реформування податкової системи України та

оптимізації видатків бюджету. Особливо це актуально для подолання наслідків військової агресії росії проти України [2].

Ефективна система публічних фінансів дасть змогу відповідати усім вимогам та стандартам, що потрібні для інтеграції з країнами Європи. Успішна реалізація напрямів розвитку інформаційних технологій в управлінні публічними фінансами та державними фінансовими ресурсами, фінансовою безпекою суб'єктів господарювання державного сектору дасть можливість підвищити ефективність функціонування державної фінансової системи, покращити процес формування і використання державних фінансових ресурсів, прискорити темпи зростання ВВП, соціально-економічного розвитку України та рівень добробуту її громадян. Ефективне управління публічними фінансами в Україні передбачає впровадження прозорих механізмів контролю, забезпечення ефективності витрат, привертання інвестицій та належний рівень кваліфікації спеціалістів. Для досягнення цієї мети важливо провести реформу податкової системи, забезпечити адекватну підготовку та кваліфікацію фахівців у галузі управління публічними фінансами, удосконалити процеси стягнення боргів та інших надходжень до бюджету, гарантувати прозорість та відкритість у сфері закупівель та витрат, а також підвищити рівень інформаційної культури населення з питань управління публічними фінансами [3].

Для забезпечення стабільності та ефективності публічних фінансів України в довгостроковій перспективі важливо враховувати кілька ключових аспектів. Одним із найважливіших є зниження рівня державного боргу до прийнятного цільового показника відносно до ВВП. Паралельно з цим в необхідних випадках потрібно вживати заходи щодо бюджетної консолідації з метою покращення сальдо бюджету, що сприятиме зменшенню фінансових ризиків та збереженню економічної стабільності країни. Крім того, важливим елементом є збільшення продуктивних бюджетних видатків, спрямованих на стимулювання розвитку національної економіки та формування людського капіталу. Ці видатки мають стратегічне значення, оскільки сприяють підвищенню конкурентоспроможності країни, покращенню якості освіти, охорони здоров’я та інфраструктури, а також розвитку науково-технічного потенціалу. Урахування цих аспектів допоможе створити більш стабільну та прогресивну модель управління публічними фінансами, яка сприятиме розвитку суспільства та забезпечить стійкий економічний зріст у майбутньому [4].

Впровадження Програми Європейського Союзу з підтримки управління державними фінансами (EU4PFM) було започатковане у 2019 році Центральним агентством спільно з Представництвом Європейського Союзу в Україні. Загальною метою програми EU4PFM є покращення управління державними фінансами (УДФ) в Україні та, як наслідок, покращення надання державних послуг та бізнес-клімату. Конкретними цілями Програми є: підтримка подальшого розвитку сучасної, ефективної та справедливої системи збору доходів та підтримка відповідних інститутів УДФ у покращенні їх організаційних можливостей.

Програма підтримує реформи мобілізації доходів, які сприятимуть зміцненню інституційних та організаційних можливостей українських установ у

впровадженні та реалізації сучасної стратегії дотримання податкового законодавства. Стратегія скерована на просування добровільного дотримання податкового законодавства; перевірку та модернізацію бізнес-процесів у податкових та митних установах; створення та введення в дію нової Служби фінансових розслідувань; розширення податкової бази України, зокрема, через поліпшення податкових інформаційних потоків з іншими країнами; продовження адаптації відповідного податкового та митного законодавства та нормативних актів до норм ЄС та кращих міжнародних практик, а також покращення можливостей податкових та митних установ протидіяти ухиленню від сплати податків.

Програма також спрямована на підтримку правових та процедурних змін в митній сфері та сферах сприяння торгівлі, зокрема, шляхом супроводу інтеграції до Спільної транзитної системи ЄС (New Computerized Transit System) та приєднання України до Конвенції про процедуру спільного транзиту. Крім того, Програма буде підтримувати запровадження та реалізацію схем інституту авторизованого економічного оператора (АЕО) та зміцнення процесу митного оформлення. Подальшими цілями Програми є покращення контролю після проходження митного очищення та вдосконалення аудиторського потенціалу.

Отже, в умовах євроінтеграції необхідно забезпечити сталість та прогнозованість фінансових ресурсів для реалізації програм та проектів, спрямованих на розвиток країни та виконання європейських стандартів. Розбудова системи публічних фінансів в умовах євроінтеграції є необхідною для забезпечення сталого економічного розвитку країни, зміцнення її позицій на міжнародній арені та підвищення довіри зовнішніх інвесторів.

Список використаних джерел

1. Карлін М.І. Публічні фінанси країн Європейського Союзу: навчальний посібник. Електронне видання. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2024. 217с.
2. Глущевський В.В., Сіліна І.В., Оглобліна В.О. Інноваційність сучасних підходів до формування програм відновлення територіальних громад програмно-цільовим методом. Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія [Електронне видання] / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С.109-119.
3. Руда О.Л., Марценюк О.В. Функціонування публічних фінансів в сучасних умовах, 2024. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/3035/3071/7386 (дата звернення: 08.01.2025)
4. Розбудова системи публічних фінансів як умова інтеграції України до Європейського союзу URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/27.pdf (дата звернення: 08.01.2025)

Картальов В.П.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальності "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.т.н., доц. Коба О.В.
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АУТСОРСИНГ В ДІДЖИТАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПРИКЛАД НЕТИПОВИХ АУТСОРСИНГОВИХ КОМПАНІЙ

Реалізація Цілі сталого розвитку 8, яка звучить як «сприяти поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх», будучи наріжним каменем економіки штучного інтелекту, гальмує подальший розвиток підприємництва суперечливість інтересів стейкхолдерів. Під впливом зростаючої цифрової конкуренції в умовах Четвертої промислової революції підприємства зацікавлені у переході на вищий технологічний уклад, проте це супроводжується «розумною» автоматизацією на основі штучного інтелекту, за якої людська праця виключається з різноманітних бізнес-операцій.

Водночас, така ситуація підтримує практичну реалізацію Цілі сталого розвитку 9, яка сформульована як «розбудова стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій та стійкій індустріалізації та стимулювання інновацій». Реалізація Цілі сталого розвитку 9 також забезпечує високотехнологічне економічне зростання, але зменшує потребу підприємств у працівниках і підштовхує підприємства до скорочення персоналу.

З іншого боку, у боротьбі з безробіттям зацікавлені і працівники, і суспільство, і держава. Штучне збереження робочих місць для працівників, функції яких замінили машини, не може забезпечити розвиток людського потенціалу, але уповільнює економічне зростання, а отже, суперечить Цілі сталого розвитку 8. Проблема стає ще більш серйозною в умовах економічних криз, коли економічна діяльність потребує оптимізації.

Вимоги до підвищення ефективності підприємницької діяльності, які диктує ринок в умовах високої конкуренції та кризи, змушують бізнес скорочувати витрати при одночасному зниженні або підвищенні продуктивності. Найбільш відповідальні компанії проявили винахідливість і перевели співробітників на віддалену роботу зі збереженням заробітної плати та соціальних гарантій, навіть зменшивши економічну ефективність бізнесу.

Перспективним вирішенням цієї проблеми є аутсорсинг – передача частини бізнес-операцій зовнішнім службам з виведенням працівників, задіяних у цих операціях, за межі постійного штату організації. Це дає можливість зберегти робочі місця (уникнути скорочення штату та зростання безробіття), але за межами компанії. Переваги аутсорсингу для бізнесу пов'язані зі зменшенням витрат на управління людськими ресурсами (HRM), зокрема, витрат на підбір і навчання персоналу, а також соціальних (у тому числі пенсійних) і податкових відрахувань за працівників [1].

Крім того, підприємства мають можливість гнучко змінювати кількість і склад працівників залежно від мінливих потреб у людських ресурсах. Надаючи переваги підприємствам, аутсорсинг не завжди відповідає принципам корпоративної соціальної відповідальності, а тому потребує спеціального управління, у тому числі, в умовах застосування ШІ.

Перехід до економіки штучного інтелекту докорінно змінив ситуацію. Хоча корпоративна соціальна відповідальність все ще залишається гостро актуальною, основою конкурентних переваг сучасного бізнесу стають високі технології, що досягаються за рахунок «розумної» автоматизації. Водночас кожен випадок цифрової модернізації підприємства є унікальним. У деяких випадках, особливо на ринках B2C, машинні технології витісняють людські ресурси лише у деяких бізнес-операціях. Водночас операції, пов'язані з соціальною комунікацією, продовжують здійснюватися за значної участі працівників підприємств, яких чат-боти та «розумні» асистенти на основі штучного інтелекту поки що не здатні замінити. В інших випадках, переважно на ринках B2B, створюються повністю автономні «розумні» виробництва, в яких роль людських ресурсів зводиться до обслуговування машинних технологій. Зазначена ситуація стосується найбільш високотехнологічних сегментів ринку, де підприємства зацікавлені в постійній цифровій модернізації та високій інноваційній активності.

Аутсорсинг у всіх розглянутих випадках забезпечує баланс корпоративної соціальної відповідальності, економічної ефективності бізнесу та його цифрової конкурентоспроможності. У першому випадку бізнес-комунікація з клієнтами може здійснюватися на умовах аутсорсингу. У другому випадку на аутсорсинг можуть залучатися технічні фахівці для підтримки технологій бізнес-машин. У третьому випадку бізнес може передавати на аутсорсинг висококваліфікований персонал і формувати з нього інноваційні робочі команди.

Як приклад «нетипових» аутсорсингових компаній можна назвати аутсорсингові IT-компанії, які працюють в офшорних зонах або, по-іншому, офшорний IT-аутсорсинг.

Початківцями на ринку офшорного IT-аутсорсингу є або IT-стартапи, або кінцеві клієнти, які шукають в країнах третього світу експертизу та економічно ефективні послуги з розробки програмного забезпечення [2; 3]. На локальних ринках США, Німеччини, Франції чи Великобританії така експертиза зазвичай має високу ціну, а відповідні навички можуть бути недоступні всередині компанії. Це означає, що постачальник аутсорсингових послуг бере на себе відповідальність за найм і навчання талантів, надання робочого місця, виконання завдання та всіх необхідних умов, а клієнт отримує результат. Витрати клієнта на оплату аутсорсингових послуг є нижчими за потенційні витрати, які могли б бути компанією у випадку самостійного виконання аналогічного завдання за рахунок найманих працівників та із виконанням умов чинного законодавства країн у яких розміщене підприємство-замовних. Діяльність IT-аутсорсингової компанії в офшорній зоні дозволяє оптимізувати їй податкове навантаження та запропонувати потенційним клієнтам вигідніші, порівняно із конкурентами, ціни на свої послуги.

Список використаних джерел

1. Matytsin, D. E., Dzedik, V. A., Markeeva, G. A., & Boldyreva, S. B. (2023). “Smart” outsourcing in support of the humanization of entrepreneurship in the artificial intelligence economy. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1). https://doi.org/10.1057/s41599-022-01493-x

2. Smart Outsourcing: Best Practices - Agiliway. (2024, May 17). Agiliway. https://www.agiliway.com/how-to-outsource-smart-best-practices-for-successful-business-cooperation/

3. Tsikalo Ye., Zinevych O., Osipenko D., Kulyk V., Lagovska O. (2024). Using Artificial Intelligence to Improve Tax Security and Control over Tax Avoidance Schemes. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 102(23). 8530-8542.

Красноперова Г.А.
учениця 8-А класу Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
Науковий керівник: Зайцева І.Г.,
вчитель географії та економіки
Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
вищої категорії, методист

ПОДОЛАННЯ КАДРОВОГО ДЕФІЦИТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Повномасштабна війна росії проти України сильно вплинула на життя країни, особливо на економіку та соціальну сферу. Через зруйновані заводи, обстріли енергетичних об’єктів, ракетні удари по містах, блокаду портів і зірвані перевезення стає важче працювати всередині країни. Багато людей змушені переїжджати в інші області, через що зростає безробіття і бідність. А ті, хто виїжджає за кордон, порушують рівновагу на ринку праці, через що в Україні не вистачає працівників.

Кадровий дефіцит має серйозні наслідки для економіки України. Підприємства стикаються з труднощами у виконанні виробничих планів, що сповільнює темпи економічного зростання. Особливо важко малому і середньому бізнесу, який не завжди може собі дозволити підвищити заробітну плату для залучення й утримання працівників.

Нерівномірність ринку праці в різних регіонах України також підкреслює цю проблему. У деяких областях попит на робітників значно перевищує пропозицію, що створює додаткові труднощі для місцевих підприємств. Наприклад, у сферах медицини та будівництва спостерігається особливо гостра ситуація з нестачею кадрів.

Кадровий дефіцит в Україні є складним і багатогранним явищем, яке потребує комплексного підходу до вирішення проблеми. Необхідно

вдосконалити систему освіти, адаптувати її до потреб ринку праці та розробити регіональні програми підтримки працевлаштування і професійного навчання.

Стан пропозиції на ринку праці України доцільно почати з аналізу інформації Державної служби зайнятості [1]. Державна служба зайнятості надає інформацію у відкритому доступу про кількість вакансій за видами економічної діяльності в Україні. На 1 грудня 2024 р. зареєстрованих в Державній службі зайнятості кількість вакансій становить 62466, чисельність шукачів роботи - 124243 особи, із них статус безробітних має 96022 особи. Зрозуміло, що за мірками всієї держави наведена статистика не відображає реальну ситуацію. З метою характеристики пропозиції на ринку праці було проведено аналіз кількості вакансій на провідному вітчизняному ресурсу з пошуку роботи.

Встановлено, що найбільший дефіцит робочої сили спостерігається у Закарпатті – 205% у серпні 2024 р. до лютого 2022 р. На другому місці за дефіцитом робочої сили Івано- Франківська область – 180%, Волинська область – 156%, Хмельницька – 153%. Загалом найбільший дефіцит працівників спостерігається у областях Західної Україні. У областях Східної Україні також присутній дефіцит працівників і тут лідерами є Черкаська (130%), Полтавська (124%) та Кіровоградська області (121%). На Дніпропетровщині також значний дефіцит працівників (97%) у серпні 2024 р. до лютого 2022 р.

Отже, опираючись на дослідження сайту Work.ua. за 2022-2024 рр., можна без упередження стверджувати, що в Україні високий рівень дефіциту працівників всіх галузей господарювання. І за темпом росту кількості пропозицій можна сформувати гіпотезу, що випускники навчальних закладів не поповнюють кадровий резерв країни, а саме не здійснюють активний пошук роботи.

Роль держави у підвищенні мотивації виражається у розробці та впровадженні програми з підтримки молодих фахівців. Держава може стимулювати молодь через надання грошових бонусів або запровадження податкових пільг. Зростання мінімальної заробітної плати. Постійне підвищення мінімальних стандартів оплати праці є важливим фактором мотивації.

Окремо доцільно розробляти програми пільгового оподаткування. Запровадження податкових пільг для молодих фахівців протягом перших п’яти років роботи. Наприклад, зниження ставки податку на доходи фізичних осіб з 18% до 10% дозволить збільшити чистий дохід працівника на 640 грн при мінімальній зарплаті (8000 грн). Такі цільові заходи мотивуватимуть випускників навчальних закладів залишатися працювати в Україні та сприятимуть розвитку економіки.

З позиції підприємства, для мотивації молоді пропонуємо розвивати програми кар’єрного зростання та підвищення рівня оплати праці молодих фахівців шляхом залучення молоді до курсів з підвищення кваліфікації та отримання додаткової професійної освіти. З позиції закладу освіти, необхідно розробляти програми з гарантованого працевлаштування після завершення навчання. Заходи мотивації, розроблені закладом освіти та підприємством, необхідно виконувати разом.

Кіяшко О.А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шепелюк В.А.
Криворізький національний університет

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЯКІСТЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Цифровізація стала невід'ємною складовою сучасного економічного середовища, трансформуючи всі сфери діяльності, зокрема бухгалтерський облік. Її розвиток базується на впровадженні новітніх технологій, таких як автоматизація процесів, штучний інтелект, аналіз великих даних і блокчейн. Інновації не лише спрощують облікові процедури, але й суттєво підвищують точність та прозорість фінансових операцій, що є запорукою якісного ведення бухгалтерського обліку. Інтеграція сучасних технологій забезпечує доступ до великих обсягів даних у режимі реального часу, що дозволяє оперативно виявляти ризики, аналізувати фінансову інформацію та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Одним з основних переваг цифровізації бухгалтерії є автоматизація процесів обліку, що дозволяє знизити ймовірність людських помилок, які можуть виникати під час введення даних або їх обробки. Завдяки цифровим рішенням, таким як програмне забезпечення для автоматизації облікових операцій, зменшується потреба у виконанні ручних завдань. Технології блокчейн створюють незмінний і доступний запис фінансових транзакцій, що знижує ризики шахрайства та забезпечує високу ступінь довіри до даних. Інструменти аналітики дозволяють оцінювати великий обсяг фінансової інформації, що сприяє виявленню трендів, аномалій і можливостей для оптимізації.

Сучасні автоматизовані системи значно впливають на продуктивність і ефективність роботи бухгалтерів, дозволяючи суттєво зменшити витрати часу та ресурсів на виконання рутинних завдань. Такі системи, як SAP, Oracle NetSuite або BAS, дозволяють інтегрувати бухгалтерський облік із загальним управлінням ресурсами компанії, що забезпечує комплексний підхід до управління фінансами. Програми, такі як QuickBooks, Xero або Zoho Books, спеціалізуються на автоматизації облікових функцій для малих і середніх підприємств.

Використання автоматизованих систем мінімізує потребу у паперовому документообігу завдяки хмарним технологіям, що забезпечують доступ до документів без необхідності фізичного зберігання. Електронні документи можуть зберігатися в системах, що забезпечує доступ до них для відповідальних осіб або органів аудиту, без необхідності фізичного зберігання паперових документів.

Хмарні сервіси дозволяють бухгалтерам працювати над обліковими задачами з будь-якої точки світу за наявності інтернет-з'єднання. Використання

хмарних платформ, таких як Microsoft Dynamics або Google Workspace, забезпечує доступність даних з будь-якого пристрою, що особливо важливо для віддаленої роботи. Наприклад, бухгалтер компанії, працюючи з дому, може отримати доступ до фінансових документів через платформу, як-от QuickBooks Online. Міжнародні компанії можуть мати відділи бухгалтерії у різних країнах. За допомогою хмарних технологій, як-от NetSuite ERP, усі дані інтегруються в єдину систему, що полегшує координацію та управління.

Хмарні рішення дозволяють масштабувати обсяги зберігання даних чи потужності відповідно до потреб підприємства, що є вигідним для великого бізнесу, а також малих і середніх підприємств. Малі підприємства можуть почати з базового тарифного плану для зберігання даних і поступово збільшувати потужності залежно від зростання обсягу операцій. Корпоративні підприємства, наприклад, за допомогою платформа SAP Business One можуть інтегрувати облік, управління запасами та HR у єдину хмарну інфраструктуру. Крім того хмарні платформи зберігають резервні копії даних і забезпечують їхню доступність навіть у разі технічних проблем на локальних пристроях. Наприклад, якщо локальний сервер компанії виходить з ладу, хмарний сервіс, як-от Microsoft Dynamics 365, дозволяє безперебійно продовжувати роботу з даними. Таким чином хмарні технології відкривають нові горизонти для бухгалтерського обліку, роблячи його більш гнучким, ефективним і доступним. Постійне їх впровадження сприяє економії ресурсів, підвищенню продуктивності та забезпеченню безперервності бізнес-процесів.

Хмарні рішення стали ключовим елементом модернізації облікових процесів на підприємствах. Вони дозволяють автоматизувати та оптимізувати роботу бухгалтерії, забезпечуючи зручний доступ до даних, їхню інтеграцію між різними системами та оперативність аналізу. Однак успішна інтеграція хмарних рішень потребує уваги до питань кібербезпеки. Оскільки фінансова інформація є конфіденційною і критично важливою для підприємства, забезпечення її захисту є ключовим завданням. Основними загрозами для бухгалтерських даних є віруси, які блокують доступ до даних і вимагають викуп за їх розблокування.

Зловмисники надсилають підроблені електронні листи з метою отримання доступу до фінансових систем або викрадення конфіденційної інформації. Отримання доступу до фінансових систем через слабкі паролі або вразливості в системі. Таким чином кібербезпека бухгалтерських даних є ключовим аспектом сучасного управління підприємством. Тому кібербезпека бухгалтерських даних — це система заходів, технологій і практик, спрямованих на захист конфіденційної інформації, пов'язаної з фінансовими операціями, від кіберзагроз. Її основна мета — захистити фінансову інформацію від зовнішніх і внутрішніх загроз, забезпечуючи безпечну роботу бізнесу під час створення, обробки, зберігання та передачі інформації. Інтеграція технологій кібербезпеки та відповідальне ставлення до захисту даних є основою для збереження фінансової стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Отже ефективність використання автоматизованих систем у бухгалтерському обліку є однією з основних переваг цифровізації. Автоматизація дозволяє зменшити час на виконання рутинних завдань,

оптимізувати використання ресурсів і підвищити продуктивність бухгалтерських служб. Водночас успішне впровадження таких систем потребує врахування ризиків, інвестицій у безпеку та підвищення кваліфікації персоналу.

Кобякова К.В.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП «Менеджмент»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мацука В.М.
Маріупольський державний університет

НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ МОЛОДІ У ПУБЛІЧНОМУ ТА БІЗНЕС-УПРАВЛІННІ

Молодіжна наукова експансія виступає рушійною силою для розвитку сучасних галузей економіки та управління. Сьогоднішній світ, що динамічно змінюється під впливом глобалізації, технологічного прогресу та соціально-економічних викликів, вимагає впровадження інноваційних рішень. Саме молоді науковці активно досліджують нові підходи, які спрямовані на адаптацію суспільства до цих змін, забезпечуючи оптимізацію бізнес-процесів, модернізацію управлінських систем і створення ефективних стратегій розвитку економіки.

У сфері маркетингу молодь стає лідером у розробці інноваційних рішень, які відповідають вимогам цифрової ери. Інтеграція цифрових технологій, аналіз великих даних і використання штучного інтелекту створюють можливості для глибшого розуміння споживацької поведінки. Це дозволяє формувати персоналізовані стратегії взаємодії зі споживачами, розробляти етичні концепції сталого маркетингу та створювати високоефективні комунікаційні кампанії.
Молоді фахівці активно впроваджують доповнену реальність, віртуальні платформи та інтерактивні інструменти, які посилюють залученість аудиторії. Одночасно, значна увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу, зокрема підтримці екологічно свідомих ініціатив та інклюзивності в маркетингових стратегіях [1].

У сфері обліку молодь активно використовує можливості автоматизації через інтеграцію блокчейн-технологій, хмарних сервісів та інтелектуальних систем управління. Це сприяє створенню високопрозорих фінансових звітів, зменшенню людського фактора у фінансових процесах і мінімізації ризику шахрайства.

Значний акцент робиться на розробці алгоритмів автоматичного виявлення неточностей або маніпуляцій у фінансових звітах, що дозволяє своєчасно ідентифікувати ризики. Інноваційні рішення в обліку також спрощують інтеграцію локальних і міжнародних фінансових стандартів, сприяючи глобальній гармонізації фінансових систем.

Цифровізація податкових систем є ще однією важливою сферою досліджень молодих науковців. Інновації у податковому адмініструванні дозволяють автоматизувати процеси збору й аналізу податкових даних, підвищуючи прозорість і ефективність системи [2].

Особливу увагу молодь приділяє створенню моделей уникнення подвійного оподаткування, що є важливим у контексті глобалізації економіки. Інструменти штучного інтелекту й аналітики великих даних стають основою для прогнозування податкових надходжень та оцінки впливу податкової політики на економічний розвиток.

У сфері публічного управління молоді дослідники зосереджуються на концепції "розумних міст", яка базується на використанні великих даних, відкритих платформ і цифрових інструментів. Такі підходи дозволяють створювати інтерактивні й прозорі механізми державного управління, підвищувати ефективність прийняття рішень і розробляти стратегії сталого міського розвитку.

Цифрові платформи допомагають не лише оптимізувати державні послуги, але й створювати механізми боротьби з корупцією через впровадження прозорих систем моніторингу і взаємодії з громадськістю [3].

Молоді науковці формують нове бачення управління бізнесом, акцентуючи увагу на розвитку стартап-екосистем, адаптації гнучких бізнес-моделей і популяризації трансформаційного лідерства. Використання цифрових платформ, автоматизованих рішень та глобальних інструментів дозволяє молодим підприємцям створювати інноваційні продукти, які відповідають сучасним запитам ринку [4].

Особливої популярності набувають концепції сталого підприємництва, орієнтованого на соціальні й екологічні ініціативи. Молодь також спрямовує свої зусилля на впровадження моделей адаптивного управління, які враховують швидкі зміни зовнішнього середовища.

Молоді науковці є провідниками змін і джерелом інновацій, які забезпечують сталий розвиток ключових галузей економіки та управління. Їхній внесок у впровадження новітніх технологій, формування етичних принципів і підвищення ефективності бізнес-процесів має значний вплив на глобальний прогрес. Ідеї молоді формують міцний фундамент для створення сучасної, високотехнологічної та відповідальної економіки, яка здатна долати сучасні виклики й адаптуватися до швидкоплинних змін.

Список використаних джерел

1. Brown P. Sustainable Marketing: Ethics and Practices. London: Routledge. 2022.
2. Jones M. Global Taxation in a Digital World. New York: Springer. 2023.
3. Smith J., & Johnson R. AI in Marketing: Behavioral Insights for the Digital Age. New York: McGraw Hill. 2023.
4. Taylor R., et al. Public Sector Accountability through Open Data. Oxford: Oxford University Press. 2023.

Коляда Є.О.
здобувач першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг»
Спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Поросла П.В.
асистент кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування, публічного управління
Криворізький національний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТАРТОВИЙ МАЙДАНЧИК ДЛЯ МОЛОДИХ МАРКЕТОЛОГІВ

Соціальні мережі сьогодні займають центральне місце у цифровій екосистемі, і не лише як засіб особистого спілкування, а і як майданчик для торгівлі та здійснення маркетингової діяльності [1]. Для молодих маркетологів ці платформи є потужним інструментом, які дозволяють не тільки отримати практичний досвід, а й створити конкурентоспроможний професійний образ. Різні соціальні платформи, наприклад Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn тощо, пропонують унікальні можливості для експериментів із контентом, залучення аудиторії та побудови персонального бренду. У світі, де цифрові інновації змінюють правила гри, соціальні мережі стають не просто майданчиком для просування, а справжнім каталізатором кар'єрного зростання. Їх використання дозволяє реалізувати творчі ідеї, засвоїти сучасні маркетингові стратегії та закласти міцну основу для довгострокового професійного успіху.

Social Media Marketing (SMM) є основою для побудови успішної присутності в мережах. Це форма інтернет-маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж для взаємодії з аудиторією для створення, представлення та популяризації бренду, збільшення відвідуваності веб-сайтів, розширення клієнтської бази та, як наслідок, збільшення продажів [1]. Для молодих маркетологів SMM стає не лише інструментом, але й потужною платформою для демонстрації своїх навичок. Володіння принципами SMM дозволяє ефективно управляти репутацією, залучати цільову аудиторію та будувати довготривалі стосунки з клієнтами [4]. Зокрема, розробка контент-плану, взаємодія з підписниками та аналіз результатів є ключовими аспектами, які забезпечують конкурентоспроможність та професійне зростання.

Дослідження Уголькової О.З. [2] та Похилько С.В. [3] підкреслюють, що соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, є важливими маркетинговими інструментами, які сприяють підтримці бренду та розвитку бази потенційних клієнтів.

Соціальні мережі дають молодим маркетологам доступ до глобальної аудиторії з мінімальними витратами, пропонуючи безкоштовні інструменти для публікації контенту та таргетованої реклами. Однак є й недоліки, такі як нестабільний прибуток, ненормований робочий день та високі витрати на оптимізацію. Тому потрібно зважити ці фактори при вирішенні про активність у соціальних мережах [3].

Щоб вести успішний бізнес у соціальних мережах, потрібно обрати платформу, яка користується популярністю у конкретної цільової аудиторії, забезпечити узгодженість стилю та тематики акаунтів, надавати детальну інформацію про свою компанію, щоб викликати довіру, розміщувати ціни та посилання на сайт, створювати унікальний контент, активно взаємодіяти з

користувачами, впроваджувати програми залучення клієнтів і використовувати платну рекламу, щоб збільшити свою присутність [3].

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для старту кар'єри молодих маркетологів. Вони забезпечують доступ до глобальної аудиторії, освітніх ресурсів та інноваційних інструментів. Ефективне використання соціальних мереж є ключовим фактором успішного просування бренду, продукту чи компанії на ринку [4].

Таким чином, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у сучасному цифровому маркетингу, відкриваючи безліч можливостей для молодих маркетологів. Вони є не лише платформами для спілкування, але й потужним інструментом для створення брендів, залучення аудиторії та розвитку професійних навичок. Social Media Marketing (SMM) дозволяє будувати успішну онлайн-присутність, управляти репутацією та розвивати довготривалі стосунки з клієнтами.

Дослідження підтверджують ефективність соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, у підтримці брендів і розширенні клієнтської бази. Для успішного використання цих платформ важливо створювати якісний контент, обирати популярні платформи, забезпечувати довіру через прозору інформацію, активно взаємодіяти з користувачами та використовувати таргетовану рекламу.

Однак соціальні мережі мають і недоліки, зокрема нестабільний дохід і високу конкуренцію. Тому їх використання вимагає ретельного планування і аналізу. Загалом, соціальні мережі є важливим інструментом для професійного розвитку молодих маркетологів та їхньої інтеграції у сучасний бізнес-світ.

Список використаних джерел

1. Balyk U., Kolisnyk M. SOCIAL MEDIA MARKETING: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2020. Т. 4, № 1. С. 125–134. URL: https://doi.org/10.23939/semi2020.01.125 (дата звернення: 13.01.2025).
2. Ugolkova O. Digital marketing and social networks. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2021. Т. 2021, № 1. С. 146–152. URL: https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146.
3. Pokhylko S., Eremenko A. USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS TO CREATE AND DEVELOP BUSINESS PROJECTS. *Vìsnik Sums'kogo deržavnogo unìversitetu*. 2020. № 3. С. 130–139. URL: https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.3-14.
4. Yatskivska A. Social networks as an effective tool of business promotion in the world. *Society and Security*. 2024. № 1(2). С. 34–39. URL: https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39.

Костенко Є.О.
учениця з підготовки кваліфікованих робітників за професією: 4131 Агент з постачання
Науковий керівник: к.е.н., доц., викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективно налагоджений складський облік створює умови для розробки резильєнтних ланцюжків постачання та збуту, забезпечує фінансову та операційну складову бізнес-резильєнтності підприємства завдяки прискоренню оборотності запасів, збільшенню прибутку на одну гривню матеріальних витрат та матеріаловіддачі [1].

Складське господарство є важливою та невіддільною частиною в діяльності кожного підприємства, оскільки головним його завданням є саме збереження запасів. Воно відіграє важливу роль в процесі руху матеріальних активів на підприємстві, тому на практиці для складів виділяється значна площа території. В умовах сьогодення склади виконують низку функцій, серед яких можна виокремити такі, як: організація постійного та безперервного постачання відповідних матеріальних ресурсів у виробництво; зосередження запасів та їх зберігання; забезпечення збереження запасів як кількісно так і якісно; максимальна економія витрат, що пов'язані з виконанням складських операцій; своєчасне та періодичне транспортування їх до виробничого підрозділу чи безпосередньо до споживача; комплектація, підбір, дозування товарно- матеріальних цінностей та інші операції підготовчого або завершального характеру [2].

Щоб грамотно організувати складський облік, необхідно направити цілу систему заходів, що включає якісне і своєчасне виконання складських робіт при мінімальних витратах засобів праці.

Склади – це будівлі, споруди та різноманітні пристрої, призначені для приймання, розміщення та зберігання різних матеріальних цінностей, підготовки їх до споживання та відпуску споживачам. Основним призначенням складу є зберігання виробничих матеріальних запасів. Крім того, на складах виконуються роботи, пов'язані з підготовкою матеріалів до виробничого споживання та доставки їх безпосереднім споживачам. Втрати матеріалів при зберіганні та перевезенні впливають на збільшення собівартості продукції, робіт і послуг, і навіть створюють умови для псування, розкрадання майна. Склади, будучи важливою ланкою технологічного процесу підприємства, забезпечують безперебійний рух матеріалів, своєчасне виявлення їх нестачі.

Щоб визначити напрями вдосконалення складського обліку на підприємстві, необхідно виділити низку основних проблем, що виникають у процесі його ведення. Основними є такі проблеми:

- нерівномірні поставки, відсутність інформації про очікувані надходження матеріалів;
- відсутність планування кількості продукції, що закуповується та строків поставок;
- неправильне розміщення товару на складі, неузгодженість з правилами розміщення товару;
- невідповідність замовленого матеріалу маршрутам комплектувальника при складанні замовлення;
- невчасне списання запасів зі складу;
- великий обсяг запасів на складі та нестача персоналу для ведення складського господарства;
- відсутність інформації про надлишкові запаси;
- невідповідність стану протипожежної безпеки, умов зберігання матеріалів, оснащеності складів різним обладнанням, приладами та стану охорони складських приміщень нормам.

Для вирішення вищевикладених проблем та вдосконалення складського обліку можна виділити такі напрямки:

1. Регулярне планування сировини та матеріалів, що закуповється. Це необхідно для того, щоб на складі не було псування та залежалих матеріалів.

2. Автоматизація складського обліку, яка передбачає застосування програм, що забезпечують точність, контроль руху запасів. Реалізація процесу автоматизації роботи складу передбачає введення системи штрихового кодування в процеси прийому, розміщення, відпуску та інвентаризації товару. Дані пристрої розроблені для скорочення часу проведення стандартних складських операцій та мінімізації супутніх помилок під час приймання товару, його відвантаження, інвентаризації, обліку переміщень товару територією складу.

3. Забезпечення умов правильного зберігання сировини та матеріалів, а саме: їх раціональне розміщення, створення та підтримання оптимальних умов зберігання. За запасами, що зберігаються на складах, має бути забезпечений постійний контроль – регулярна перевірка їхнього стану, звертаючи при цьому увагу на появу ознак псування.

4. Своєчасне проведення інвентаризації складу. Щоб правильно організувати роботу з проведення інвентаризації та перевірок запасів, необхідно враховувати структуру складського господарства.

Таким чином, складський облік є обов'язковим на підприємстві, так як без нього неможливо забезпечити безперебійність виробничого процесу, що безпосередньо впливає на ефективність його діяльності та остаточні фінансові результати.

Список використаних джерел

1. Височан О.С., Василишин Т.В. Автоматизація складського обліку як засіб інформаційного забезпечення резильєнтності підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024 р. № 2 (132). С. 50–55.
2. Бондаренко Н., Фелонюк О. Організація складського обліку виробничих запасів на підприємстві. *Облік і фінанси*. № 2 (92), 2021. С. 11–18.

Котелевець Ю.О.
здовувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Управління державними та місцевими фінансами»
спеціальності «Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок»
ІННІ ім.Ю.М.Потебні ЗНУ
Камардін М.Є.
здовувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
ТДАУ ім.Д.Моторного
Науковий керівник: к.е.н., доц. Оглобліна В.О.
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Глобалізований світ сьогодення характеризується постійними потрясіннями та раптовими змінами середовища. Вітчизняний бізнес функціонує у надзвичайно динамічному середовищі, що характеризується швидкими змінами в технологіях, економічними викликами, спричиненими пандемією COVID-19, та соціально-політичними змінами, зокрема війною в Україні. В умовах цих викликів основним пріоритетом стає ефективне управління як систематичний підхід до управління, що охоплює всі аспекти функціонування підприємства, включаючи його стратегічне планування, організаційну структуру, управління ресурсами та процесами, а також моніторинг та аналіз результатів з метою досягнення стабільного і стійкого зростання ефективності діяльності бізнесу [1].

Фактори зовнішнього середовища створюють необхідність для організації бути гнучкою, інноваційною, здатною адаптуватися до нових умов і швидко реагувати на зміни в середовищі, що вимагає побудови ефективної системи менеджменту. Це підтверджується висловленням відомого американського підприємця Стівена Кові: «Менеджмент – це ступінь ефективності подолання драбини до успіху; лідерство – розуміння, чи до тієї стіни ця драбина приставлена».

Ефективне управління бізнесом потребує комплексного підходу, що базується на інноваціях, гнучкості та сталому розвитку. Інновації є рушійною

силою розвитку сучасного бізнесу. Впровадження нових технологій дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку та підвищувати конкурентоспроможність. Наприклад, згідно з дослідженням Київської школи економіки, у 2022 році понад 30% українських підприємств впровадили цифрові рішення для автоматизації процесів, що дозволило зменшити витрати на 15-20% [2].

Процес управління інноваціями включає в себе стратегію й тактику управління. Стратегія визначає загальний напрям і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Тактика – це конкретні методи і прийоми для досягнення поставленої мети в конкретних умовах.

Особливу роль відіграють інновації у виробництві та логістиці. Під час війни багато підприємств зіткнулися з руйнуванням виробничих потужностей та логістичних маршрутів. Зокрема, імпорт сировини тепер в більшості перенаправляється в Польщу чи в Румунію і вже звідти відбувається доставка в Україну. Завдяки наявності новітніх підходів у логістичній діяльності, діджиталізації, використанню інноваційного програмного забезпечення та сучасного обладнання, бізнес зміг швидко зреагувати на зміни ринку та забезпечити ефективну діяльність. Зокрема, використання 3D-друку, модульних виробничих систем та цифрових платформ дозволило частково відновити виробничі процеси навіть у кризових умовах.

Гнучкість управління стала критично важливою у відповідь на пандемію та війну. Компанії, які змогли швидко реорганізувати свої процеси, мали більше шансів на виживання. Наприклад, під час пандемії COVID-19 близько 40% підприємств у світі перейшли на дистанційну форму роботи. В Україні цей показник склав близько 25%, що дозволило уникнути значних втрат у продуктивності [3].

Під час війни гнучкість проявляється у швидкому реагуванні на виклики: переміщення офісів та виробничих потужностей до безпечніших регіонів, адаптація продукції до потреб воєнного часу та впровадження кризових стратегій управління. Згідно з даними Національного банку України, у 2023 році близько 70% бізнесів переглянули свої бізнес-моделі для адаптації до нових умов [4].

Сталий розвиток стає необхідністю для довгострокового успіху. Це включає енергозбереження, соціальну відповідальність та екологічну сталість. Наприклад, у 2023 році 25% українських підприємств впровадили енергозберігаючі технології, що дозволило скоротити споживання енергії на 10 - 15% [5]. Управління сталим розвитком підприємства в умовах нестабільності є однією з найактуальніших проблем сучасного бізнесу.

Крім того, війна змусила підприємства брати активну участь у соціальних ініціативах. Зокрема, багато компаній займаються благодійністю, підтримують працівників, що стали переселенцями, та інтегрують принципи соціальної відповідальності у свої стратегії.

Цифрові технології, включаючи великі дані (Big Data), штучний інтелект та блокчейн, дозволяють підприємствам оптимізувати процеси. У 2021-2022 роках

понад 35% підприємств в Україні впровадили системи аналітики даних для оптимізації ланцюгів постачання та прогнозування ризиків.

Отже, вітчизняний бізнес у спробах досягти сталого економічного розвитку постійно знаходиться в пошуку нових методик та практик для модернізації своєї бізнес моделі у відповідності до сучасних тенденцій. В умовах сучасних викликів управління підприємством потребує комплексного підходу, що базується на інноваціях, гнучкості та сталому розвитку. Інновації забезпечують конкурентоспроможність та адаптацію до змін, гнучкість дозволяє реагувати на кризові ситуації, а сталий розвиток забезпечує довгостроковий успіх. Приклад українських підприємств демонструє, що навіть у складних умовах можливо не лише виживати, але й ефективно функціонувати, використовуючи сучасні підходи до управління.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н.В., Оглобліна В.О., Ткаченко Є.Ю. Формування системи управління ризиками підприємства. *Збірник наукових праць ТДАУ ім. Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4 (52).
2. Звіт про інновації у бізнесі: Київська школа економіки. 2022. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-skladaye-ponad-127-mlrd-zvit-kse-institute-stanom-na-veresen-2022-roku/ (дата звернення: 10.01.2025)
3. Світовий банк. Економічний огляд України (2023).
4. Аналіз діяльності підприємств під час війни: Національний банк України. 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2023.pdf (дата звернення: 10.01.2025)
5. Звіт про діяльність Інституту відновлюваної енергетики НАН України у 2023 році: НАН. 2023. URL: http://surl.li/zyssur (дата звернення: 10.01.2025)

Кулик М.А.
учениця Полтавського наукового ліцею № 3
спеціалізація "Математика та інформатика
Науковий керівник: д.е.н., проф. Кулик В.А.
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ТА БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМИ В ЄС

У сучасному ландшафті глобальної торгівлі цифрові платформи стали ключовим каталізатором трансформації традиційного бізнес-середовища, особливо в країнах-членах Європейського Союзу (ЄС). Ці платформи сприяють різноманітним економічним взаємодіям, дозволяючи бізнесу процвітати у все більш взаємопов'язаній цифровій економіці. Розуміння динаміки цифрових платформ та їхньої ролі в бізнес-екосистемах в ЄС вимагає вивчення взаємодії між інноваціями, регулюванням та співпрацею.

Цифрові платформи слугують посередниками, які об'єднують різні зацікавлені сторони, такі як споживачі, підприємства та постачальники послуг,

сприяючи різноманітним видам діяльності - від транзакцій електронної комерції до соціальних мереж. Прикладами успішних цифрових платформ в ЄС є такі ринки, як Amazon і eBay, стрімінгові сервіси, такі як Spotify, і численні фінтех-додатки, які змінили індустрію фінансових послуг. Ці платформи використовують технології для створення цінності, оптимізації операцій та покращення користувацького досвіду в різних секторах.

Типи цифрових платформ^

1. Платформи електронної комерції: Ці платформи слугують онлайн-майданчиками, на яких можна купувати та продавати товари та послуги. Вони надають підприємствам, особливо МСП, доступ до ширших ринків без необхідності мати фізичну вітрину. Яскравими прикладами є Amazon, який встановив стандарт для логістики електронної комерції, та регіональні гравці, такі як Zalando у сфері моди.

2. Платформи соціальних мереж: Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, не лише сприяють соціальній взаємодії, але й слугують потужними маркетинговими інструментами, які дозволяють компаніям охопити цільову аудиторію. Вони використовують контент, створений користувачами, для створення онлайн-присутності брендів, сприяють залученню клієнтів і навіть стимулюють продажі завдяки інтегрованим функціям покупок.

3. Платформи для розповсюдження контенту: Такі платформи, як YouTube і Spotify, докорінно змінили спосіб споживання та монетизації контенту. Вони дозволяють творцям охопити глобальну аудиторію, надаючи користувачам широкий спектр розваг. Така демократизація розповсюдження контенту дає змогу почути різноманітні голоси, підтримуючи художнє вираження та творчість у всьому ЄС.

4. Фінтех-платформи: Платформи фінансових технологій, такі як Revolut та N26, є прикладом того, як цифрові платформи можуть впроваджувати інновації у традиційні фінансові послуги. Вони спрощують банківські процеси, пропонують кращі курси обміну валют і підвищують доступність фінансових продуктів. Ці платформи також сприяють фінансовій інклюзії, роблячи банківські послуги доступними для тих верств населення, які раніше не мали доступу до них.

5. Платформи спільного споживання: Такі платформи, як Airbnb та Uber, представляють економіку спільного споживання, де активи або послуги розподіляються між окремими особами. Вони руйнують традиційні галузі, дозволяючи споживачам монетизувати ресурси, якими вони вже володіють, пропонуючи гнучкі альтернативи традиційним послугам. Такі платформи розмивають межі між особистою та професійною економікою, сприяючи залученню громадськості [1; 2].

Поняття бізнес-екосистеми означає мережу організацій, включаючи постачальників, дистриб'юторів, клієнтів і конкурентів, які взаємодіють і спільно створюють цінність. В ЄС ця екосистема характеризується багатим розмаїттям компаній, починаючи від стартапів і закінчуючи великими корпораціями, які роблять свій внесок у динамічну цифрову економіку. Присутність різних

зацікавлених сторін сприяє інноваціям, заохочує конкуренцію та підвищує ефективність.

Регуляторна база ЄС відіграє вирішальну роль у формуванні цих екосистем. Такі ініціативи, як Закон про цифровий ринок (DMA) та Закон про цифрові послуги (DSA), спрямовані на забезпечення чесної конкуренції, захист прав споживачів та сприяння підзвітності цифрових платформ. Створюючи чітке регуляторне середовище, ЄС заохочує бізнес до інновацій та адаптації до швидкозмінного цифрового ландшафту.

Бізнес-екосистема ЄС складається з різноманітних зацікавлених сторін, кожна з яких відіграє свою особливу та життєво важливу роль:

- Стартапи та масштабування: Інноваційні стартапи часто знаходяться в авангарді бізнес-екосистеми, впроваджуючи нові продукти та послуги, які руйнують усталені ринки.

- Великі корпорації: Існуючі фірми використовують свої ресурси, знання ринку та мережі для співпраці зі стартапами та сприяння інноваціям.

- Інвестори та венчурні капіталісти: Інвестори надають необхідне фінансування стартапам та новим компаніям, що розвиваються, дозволяючи їм масштабуватися та впроваджувати інновації.

- Регуляторні органи: Інституції ЄС та уряди країн-членів відіграють вирішальну роль у створенні нормативно-правової бази, яка регулює цифрову діяльність.

- Академічні установи та дослідницькі організації: Університети та дослідницькі центри роблять свій внесок в екосистему, стимулюючи інновації через R&D, забезпечуючи кваліфіковані кадри та сприяючи передачі знань.

Інновації лежать в основі успішних цифрових платформ та екосистем. ЄС інвестує значні кошти в програми досліджень і розробок (R&D), заохочуючи співпрацю між бізнесом, університетами та науково-дослідними установами. Такі програми, як «Горизонт Європа», сприяють інноваціям, надаючи фінансування проєктам, які вирішують суспільні виклики та сприяють сталому розвитку. Крім того, співпраця між бізнесом у різних секторах призводить до появи нових послуг і продуктів. Наприклад, партнерство між технологічними компаніями та традиційними галузями промисловості призвело до розробки розумних виробничих рішень, що підвищують продуктивність та зменшують вплив на навколишнє середовище. Перехресне запилення ідей на різноманітних ринках ЄС посилює потенціал для інновацій та створення нових цифрових пропозицій.

Незважаючи на значні переваги, які цифрові платформи привносять у бізнес-екосистему ЄС, зберігається низка викликів. Занепокоєння щодо конфіденційності даних, монополізації ринку та цифрового розриву підкреслюють необхідність постійних регуляторних змін та підтримки малих і середніх підприємств (МСП). Крім того, швидкі темпи технологічного прогресу вимагають від бізнесу постійної адаптації, щоб залишатися конкурентоспроможним [3]. Однак ці виклики також створюють можливості для зростання. Розвиваючи культуру цифрової грамотності та розвиток навичок, ЄС може допомогти своїй робочій силі орієнтуватися в мінливому технологічному

ландшафті. Крім того, інвестиції в цифрову інфраструктуру, особливо в регіонах з недостатнім рівнем обслуговування, можуть подолати цифровий розрив і розкрити весь потенціал ринку ЄС.

Цифрові платформи та бізнес-екосистеми змінюють економічну структуру ЄС. Оскільки ці платформи продовжують розвиватися, вони створюють динамічне середовище, де процвітають інновації та співпраця. Проактивна регуляторна позиція ЄС у поєднанні з його прагненням сприяти створенню конкурентного цифрового ландшафту створює сприятливі умови для використання всього потенціалу цифрових платформ. Вирішуючи супутні виклики та розвиваючи культуру інновацій, ЄС може забезпечити, щоб його цифрова економіка залишалася стійкою та інклюзивною для всіх країн-членів.

Список використаних джерел

1. Kulyk, V., Parmová, D. Š. E-business Development: the Comparative study of the Czech Republic and the Ukraine. DETUROPE - the Central European Journal of Tourism and Regional Development, 9(1), 80–110 (2017). https://doi.org/10.32725/det.2017.007

2. Martín-Peña, ML., Lorenzo, P.C. & Meyer, N. Digital platforms and business ecosystems: a multidisciplinary approach for new and sustainable business models. Rev Manag Sci **18**, 2465–2482 (2024). https://doi.org/10.1007/s11846-024-00772-y

3. Tsikalo Ye., Zinevych O., Osipenko D., Kulyk V., Lagovska O. (2024). Using Artificial Intelligence to Improve Tax Security and Control over Tax Avoidance Schemes. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 102(23). 8530-8542.

Кутова К.О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ ШЛЯХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

Сьогодні важливо приділити увагу економіко-туристичному потенціалу регіону, як сукупності існуючих і потенційних до інтернаціоналізації джерел і засобів, які можуть бути використані для економічного зростання дестинації в рамках архітектури цифрової економіки теризму. Відновлення та повоєнний розвиток економіки регіональної туристичної дестинації як структурної одиниці туристичної сфери всієї країни і підсистеми економіки держави є дуже складним процесом. Інтернаціоналізація бізнес-комунікації між різними групами суб'єктів економічної діяльності є можливою завдяки зростанню ефективності управління розвитком регіону. На основі аналізу зовнішніх та внутрішніх передумов по відношенню до туристичної дестинації, які впливають на інтернаціоналізацію світового туризму, можна стверджувати, що в посткоронавірусну епоху: по-

перше, маємо справу з якісно новим етапом міжнародного співробітництва у цій сфері, яке характеризується наростаючими темпами і глибиною взаємодії національних економіко-туристичних систем, формуванням у ряді регіонів умов для їх інтеграції і поступового створення цілісного світового туристичного простору; по-друге, оновлені передумови інтегрального характеру справляють на процес інтернаціоналізації туристичного бізнесу значно більший вплив, який є істотно потужнішим, ніж передумови внутрішньосистемного характеру [1].

Важливо підкреслити, що на відміну від попередніх поетапних періодів інтернаціоналізації бізнесу, коли переважаючими формами співробітництва були двосторонні відносини (1) та багатосторонні міждержавні відносини (2) для посткоронавірусного етапу інтеграції характерними стають багатосторонні міжрегіональні відносини (3), великі цільові та комплексні міжнародні digital-проекти і digital-програми розвитку туристичних дестинацій [2]. Міжнародна цифровізація в туристичному бізнесі є результатом розвитку та поглиблення процесу інтернаціоналізації і співпраці, а також доведення його до рівня digital-інтеграції регіональних туристичних дестинацій в умовах світової кризи й війни.

Для інтеграції на рівні регіональних туристичних дестинацій характерні зростаючі за рахунок узгодженої міжнародної політики в економіко-туристичній сфері: взаємне зближення (1), взаємодоповнюваність (2) і взаємозалежність (3) національних туристичних підсистем, синхронізація дій (4), яка досягається на основі регулювання відповідними національними інститутами, поступовий вихід туристичних дестинацій за межі регіональних та державних рамок розвитку (5) і зародження тенденцій до формування єдиного туристичного простору (6), як найбільш ефективної форми реалізації завдань туристичного бізнесу. Інтеграція, в тривіальному сприйнятті, є процесом об'єднання економічних систем та підсистем, але світова практика не надає жодного прикладу в будь-якій сфері бізнесу щодо повного широкомасштабного об'єднання. Разом з тим, певний ступінь трансформації, розвитку і постійного вдосконалення інтеграційних процесів є базовою умовою суспільного прогресу в туризмі. Виявлення суттєвої різниці і адекватне трактування понять «інтернаціоналізація туристичного бізнесу», «міжнародна інтеграція в туристичному бізнесі», «глобальна інтеграція регіональних туристичних дестинацій країн» є важливою умовою ефективної організації міждержавного співробітництва у цій сфері. Звісно, інтеграції в туризмі властиві відмінні риси, дозування та синхронізація інтеграційних імпульсів, динаміка, цілі та способи існування інтеграційних digital-об'єднань.

Перш за все, серед базових факторів успішного подолання наслідків світової економіко-туристичної кризи, яка викликана пандемією та війною, слід виділити комплексний, багатоплановий характер впливу інтеграції у сфері світового туризму на весь хід сучасного регіонального розвитку туристичних дестинацій України. Саме ця специфічна риса виникає з особливої та вирішальної ролі digital-сервісів в посткоронавірусну епоху. У безпосередньому зв'язку з цією рисою знаходиться і така особливість інтеграції в туристичній сфері, як потреба в його превентивному характері. На відміну від минулих періодів міжнародного співробітництва, коли інтернаціоналізація світового туризму рухалась слідом за інтернаціоналізацією економіки, то в сучасних умовах digital-сервіс виступає в

якості вирішального ресурсу, а процес надання набуває статусу безперервності, співробітництво в сфері digital-сервісу за своїми темпами повинно випереджати розвиток цього процесу в інших сферах в рамках туристичних дестинацій [3].

Дія глобальних економічних факторів дає підставу стверджувати, що в світовому туризмі, в меншій мірі, слід сподіватись на ефективну взаємодію регіональних туристичних дестинацій без істотного вирівнювання їх якісного рівня навіть за умов розширення digital-простору та максимальної цифровізації базових процесів, технологій та процедур [4]. Інтернаціоналізація міжнародного господарства в digital-середовищі все більше послаблює «ізоляціоністські» тенденції й одночасно посилює напрямки формування певного способу ведення цифрового бізнесу, який стає типовим для переважної частини регіональних підприємств будь-якої туристичної дестинації окремої країни. Підкоряючись цим глобальним тенденціям інтернаціоналізації, сучасні туристичні дестинації в різних своїх відокремлених частинах, з різною інтенсивністю, послідовністю і результативністю все ж рухаються в бік взаємного зближення і взаємодії. З цих позицій можна виділити в світовому туристичному бізнесі три основні типи туристичних «цифрових регіонів»: регіони, які є генераторами інтеграційних digital-процесів (Західна Європа, США, Канада, Туреччина); регіони, які вкрай позитивно реагують на інтеграційні digital-імпульси (Латинська Америка, НІС Південно-Східної Азії); «Тупикові» регіони (Тропічна Африка, Монголія).

За таких умов стратегія цифрової інтернаціоналізації світової туристичної галузі на рівні регіональних дестинацій повинна будуватися на виборі для кожної окремої частини глобального туристичного простору більш доступних на момент виходу з кризи форм участі та на визнанні партнерства у цьому digital-процесі [5]. Необхідна розробка основних напрямів формування цифрового «інтернаціоналу», які мають бути розраховані на залучення до процесу digital-інтеграції країн з різними рівнями інфраструктурного, цифрового, соціального, екологічного, економічного розвитку регіональних туристичних дестинацій, з різним рівнем зрілості їх інформаційних систем і готовності до трансформації.

Зазначено, що одним з ключових чинників, що визначають необхідність участі України в міжнародному співробітництві у сфері digital-туризму є роль в економічному розвитку регіональних туристичних дестинацій, забезпеченні національної digital-безпеки країни, поліпшення бізнес-просторового становища в сучасному віртуальному туристичному світі. Регіональні туристичні дестинації переживають період величезних матеріальних труднощів. Однак, парадокс цього історичного кризового періоду полягає в тому, що саме в цей кризовий час в українському туристичному бізнесі ведеться інтенсивна творча робота на рівні компаній, регіонів, держави. Однією з умов ефективного включення нашої країни в міждержавне співробітництво в сфері розвитку туристичних дестинації є прийняття екстрених заходів щодо збереження інтелектуального потенціалу. Інтелектуальне знекровлення заважає вітчизняним інтересам й усього світового туристичного співтовариства, в цілому, оскільки ефективне співробітництво передбачає приблизно рівні умови і можливості всіх країн та окремих регіонів.

Пріоритетним напрямком формування та безпекового функціонування новітнього українського туристичного бізнесу в посткоронавірусному digital-

просторі і умовою його успішної інтеграції в міжнародну цифрову систему може стати стратегічне бачення впровадження концепції глобального digital-туризму, головною ідеєю якої є формування низки регіональних туристичних дестинацій в різних країнах за єдиними принципами, правилами та законами. В даний час мало проблем, які були б важливіше тієї, що пов'язана з пошуками шляхів організації ефективного туристичного digital-бізнесу в гармонійному поєднанні зі сталими кризовими умовами стрімкого мінливого світу. Сьогодні з'являється реальна можливість визначити цифровий шлях інтернаціоналізації кожної регіональної туристичної дестинації на основі поєднання вітчизняного та закордонного досвіду, створення єдиного віртуального середовища, високої культури цінностей локальних дестинацій з глибоко національними традиціями глобальної свідомості та регіональним розвитком підприємств в галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.* Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. №3. С. 73-78.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор.* 2020. №4. С. 134 – 138.
4. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
5. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7.

Лисечко А. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к. е. н., доц. Шепелюк В. А.
Криворізький національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ХХІ століття — це період розвитку комп’ютерних технологій і штучного інтелекту. Ці інновації впливають не лише на життя кожної сучасної людини, а й на діяльність бізнесу та економіки в цілому. Впровадження нових технологій у роботу різних організацій робить їх діяльність простішою та ефективнішою.

Діджиталізація економіки — це процес, притаманний кожній країні, що прагне розвиватися й бути повноцінним членом світової економічної спільноти.

В тому числі й Україні. Проте у різних державах цифровізація економіки має свій темп розвитку й ефективність.

Дослідженням діджиталізації економіки України займались багато науковців, зокрема Лапін А. В., Грінчук І. О., Оленюк Д. О. [1], Безрук Д. І. [2] та інші.

Як зазначено у статтях даних науковців, діджиталізація притаманна для багатьох сфер економіки України. По-перше, це банківська справа. Зараз у більшості українських банків є мобільні застосунки, що автоматизують різноманітні банківські операції (отримання кредиту, переказ коштів тощо), тож споживачам для їх здійснення не треба приходити до відділення. Також цифровізується фінансовий ринок загалом, адже «справжні» паперові гроші зберігаються у банку, а споживач, щоб заплатити, прикладає кредитну картку до терміналу, тоді пристрій зв'язується з банком, і кошти автоматично переходять з рахунку платника на рахунок отримувача. Це дозволяє відслідковувати рух фінансів та запобігти їх незаконному обороту [1].

По-друге, діджиталізується виробництво, адже підприємства впроваджують комп'ютерні технології для автоматизації певних виробничих процесів, ведення обліку та звітності, рекламування та просування власного продукту чи послуги, перевірки виробничих потужностей тощо. Також стає популярним аутсорсинг, коли завдяки розвиненим інформаційно-комунікаційним технологіям організація передає певні свої функції іншій (наприклад, Метінвест Бізнес Сервіс веде облік та нараховує заробітну плату для підприємств групи Метінвест). Усе це зменшує витрати, дозволяє зберегти ресурси та підвищує ефективність діяльності компанії [1].

По-третє, відбувається діджиталізація бізнесу. Зараз власну справу можна заснувати, маючи лише доступ до мережі Інтернет, наприклад, це інтернет-магазини, продаж через соцмережі товарів власного виробництва, продукування різноманітного контенту, створення сайтів та їх просування тощо. Це забезпечує людям, що не мають коштів для оренди власного приміщення, найму персоналу і т. д., можливість стати підприємцями та заробляти [1].

Тож процес діджиталізації призводить до таких позитивних ефектів для економіки України, як прискорення комунікацій і платежів; зростання продуктивності праці й автоматизації певних виробничих процесів; зростання кількості даних та якості їх обробки; поява нових підприємств; збільшення можливостей та перспектив для ФОПів, полегшення їх входу до економічного простору тощо [3].

Але процес діджиталізації економіки в Україні має цілу низку проблем. По-перше, це недостатня залученість до нього населення, зокрема сільського. Це спричиняє нерівномірність розвитку міста та села, недоступність мешканцям сіл якісних цифрових послуг, зниження конкурентноспроможності малих підприємств на селі тощо. По-друге, це вразливість комп'ютерних реєстрів та баз даних до хакерських атак, що спричиняє небезпеку втрати чи витоку інформації. По-третє, через низьку медіаграмотність населення зростає кількість шахрайства в мережі, пов'язаного з викраденням банківських даних, вимаганням грошей за неіснуючі послуги чи продукти тощо. По-четверте, це брак вітчизняних

спеціалістів у сфері ІТ для просування й розвитку діджиталізації. По-п'яте, недостатність державного фінансування й підтримки, що гальмує розвиток цифрової економіки [2].

Отже, перспективами розвитку діджиталізації економіки України є збільшення кількості та різноманітності адміністративних послуг, що можна отримати онлайн; збільшення залученості всіх мешканців держави до цифрової економіки; підвищення рівня кібербезпеки та боротьба з кіберзлочинністю; підвищення медіа- та фінансової грамотності населення; розвиток ІТ-індустрії та навчання й працевлаштування нових ІТ-спеціалістів; збільшення державного фінансування та підтримки сфери ІТ; використання іноземного досвіду для покращення цифровізації в нашій країні. [1, 2, 3].

Список використаних джерел

1. Лапін А. В., Грінчук І. О., Оленюк Д. О. Діджиталізація економіки України: сучасний стан та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 7 URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.22 (дата звернення: 11.01.2025).
2. Безрук Д.І. Діджиталізація економіки України: проблеми та перспективи. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2023. № 71. С. 43-50 URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-06 (дата звернення: 12.01.2025).
3. Петрашевська А. Д., Галіус Л. С. Переваги та недоліки діджиталізації економічних процесів на сучасному етапі. Regional economics and management. 2019. С. 157-160 URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/825387 (дата звернення: 12.01.2025).

Лукань С.С.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц., викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Організація роботи підприємства та облікового процесу починається з формування облікової політики. Для того щоб ефективно сформувати облікову політику підприємства, обов'язково потрібно враховувати особливості діяльності підприємства та стратегію його розвитку на тривалу перспективу. Це дасть можливість оперативно організувати бухгалтерський облік на підприємстві [1].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання і подання фінан-

сової звітності. Основною її метою є забезпечення одержання достовірної інформації про результати фінансово-господарської діяльності, необхідної для користувачів фінансової звітності з метою прийняття відповідних управлінських рішень [2].

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» наводить ідентичне визначення цієї категорії [3].

Формування облікової політики підприємства здійснюється поетапно. Зокрема, одні автори виділяють три етапи формування облікової політики, а саме: формування, розкриття та внесення змін до облікової політики; або підготовчий, проміжний (робочий) та заключний; або досвідчений, розрахунковий та ствердний; решта – чотири і більше етапів виконання робіт з формування облікової політики підприємства.

Підприємство, з конкретних умов господарювання, може обирати найбільш прийнятні йому форми ведення обліку. Водночас облікова політика підприємства має базуватися на основних засадах бухгалтерського обліку та фінансової звітності: повноти висвітлення; автономності; послідовності; безперервності; превалювання сутності над формою; єдиного грошового вимірника.

При формуванні облікової політики необхідно не тільки ґрунтуватися на принципах бухгалтерського обліку, а й враховувати специфічні принципи облікової політики: системності; комплексності; науковості та обґрунтованості; ефективності, планомірності та динамізму; безперервності; сумісності особистих, регіональних та державних інтересів; ефективності, законності, достовірності, раціональності, відносної незмінності; адекватності, єдності, гласності; системності, ефективності, актуальності, варіантності, стабільності.

Ступінь свободи конкретного підприємства у формуванні облікової політики законодавчо обмежена державною регламентацією бухгалтерського обліку, представленої переліком методик та облікових процедур, серед яких, однак, допускаються альтернативні варіанти. Вона визначається можливістю вибору конкретних методів оцінки, калькуляції, складу бухгалтерських рахунків тощо.

Формування облікової політики – складний процес, що вимагає синтезу організаційних, технічних, кадрових можливостей.

Формування облікової політики підприємства залежить від різних інтересів груп користувачів облікової інформації та є одним із важливих етапів життєдіяльності підприємства у ринкових умовах, адже від прийнятої облікової політики залежить як фінансовий результат, а й фінансовий стан підприємства. Повне та правдиве подання інформації про фінансові результати та фінансовий стан підприємства у фінансовій звітності значною мірою залежить від рівня формування та застосування облікової політики, яка враховує умови діяльності підприємства, організаційно-технологічні особливості тощо.

Необхідність її формування полягає у наданні достовірної та неупередженої інформації про фінансові результати та фінансовий стан підприємства різним користувачам облікової інформації для прийняття ними обґрунтованих управлінських рішень. Від грамотно складеної облікової політики багато в чому

залежить ефективність управління фінансово-господарською діяльністю підприємства та стратегія його розвитку на тривалу перспективу.

Список використаних джерел

1. Юнацький, М.О. Концептуальна основа формування облікової політики підприємства для цілей бухгалтерського обліку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика»*. 2016. Вип.6. Ч.3. С. 159–163.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73.

Маляр Н.А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Економіка та управління підприємством»
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник д.е.н., проф. Довбня С.Б.
Український державний університет науки та технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД

У ринкових умовах господарювання кожне підприємство у своїй діяльності стикається з непередбачуваним і негативним впливом різноманітних факторів. Підвищена нестабільність та динамічність зовнішнього середовища, посилена конкуренція, спад виробництва ускладнює існуючий стан підприємств. Тому для сучасних українських підприємств постає необхідність постійного моніторингу їх стану, зокрема комплексної та своєчасної діагностика фінансової стійкості. Здійснення такої діагностики дозволить розпізнати та виявити негативні явища у діяльності підприємства, проаналізувати їх, спрогнозувати майбутні проблеми та визначити шляхи їх подолання.

Враховуючи велику методичну та практичну значущість питань фінансової стійкості в теперішній час створено різноманітний інструментарій діагностики фінансово-економічних результатів діяльності, фінансового стану підприємства та рівня його фінансової стійкості [1-3]. В той же час існуючі методики, як правило, мають недоліки (дублювання показників, недостатній розгляд окремих важливих аспектів, таких як оцінка достатності грошових коштів, відсутність інтегральної оцінки тощо) і потребують подальшого удосконалення.

З нашої точки зору, для оцінки фінансової стійкості необхідно розглянути наступні важливі напрямки: ліквідність – здатність забезпечити своєчасне виконання фінансових зобов'язань (наприклад, виплата боргів); платоспроможність – здатність своєчасно виконувати довгострокові зобов'язання, підтримуючи оптимальний рівень капіталу; фінансова

незалежність – рівень самофінансування підприємства, здатність покривати свої витрати за рахунок власних коштів; рентабельність – здатність організації генерувати прибуток у порівнянні з витратами; достатність та ефективність використання грошових потоків, що надасть можливостей комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства, враховуючи як короткострокові, так і довгострокові перспективи його функціонування. Конкретні показники, які доцільно досліджувати при оцінці фінансової стійкості з подальшим розрахунком інтегральної оцінки, наведені в таблиці 1.

Зазначені показники охоплюють різні аспекти роботи підприємства та мають різні одиниці вимірювання. З метою приведення даних показників до однакових одиниць виміру, запропоновано використання відношення фактичного значення підприємства до значення, що рекомендується. Там чином, кожний розрахунковий показник, який включається в інтегральну модель, характеризує рівень досягнення фактичним показником рекомендованого (нормативного) значення.

Таблиця 1

Показники оцінки фінансової стійкості підприємства

Найменування показника	**Призначення**	**Рекомендо-ване значення**
1. Коефіцієнт автономії	Показує, яка частина активів сформована за рахунок власних коштів підприємства	≥0,5
2. Коефіцієнт фінансування за рахунок стабільних джерел	Показує, яка частина активів сформована за рахунок власного й довгострокового позикового капіталу. Характеризує ступінь незалежності від короткострокових позикових джерел фінансування	≥0,85
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Характеризує здатність підприємства підтримувати рівень власного капіталу й поповнювати оборотні кошти за рахунок власних коштів	≥0,2
4. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним капіталом	Показує, яка частина оборотних коштів фінансується за рахунок власних джерел	≥0,1
5. Коефіцієнт покриття	Показує достатність оборотних активів для покриття поточних зобов'язань	≥ 2,0
6. Коефіцієнт швидкої ліквідності	Характеризує можливість погашення поточних зобов'язань без урахування найменш ліквідної їхньої частини - матеріальних запасів	≥1,0
8. Темпи зростання чистого прибутку	Характеризує динаміку (зростання, зниження) фінансового результату діяльності підприємства	≥1
9.Рентабельність активів, %	Відображає ефективність використання активів підприємства	≥10
10. Коефіцієнт ефективності грошового потоку	Характеризує співвідношення чистого грошового потоку підприємства й	≥1

	негативного грошового потоку в розглянутому періоді	

З метою інтегральної оцінки (ІП) рівня фінансової стійкості за зазначеним підходом показники інтегруються за допомогою середньозваженої величини, яка розраховується за формулою (1)

$$\text{ІП} = \sum_{i=1}^{n} w_i \cdot x_i \quad (1)$$

де w_i –вага показника, x_i– значення показника, n – кількість показників.

Інтегральний показник фінансової стійкості дозволяє робити висновки про стан підприємства та перспективи його розвитку. Значення показника наближене до 1 характеризує підприємство як фінансово стійке. Чим меншим є значення інтегрального показника, тим нижчою є фінансова стійкість підприємства. Для більш точної та зручної інтерпретації отриманих результатів розроблено шкалу оцінювання стану підприємства в залежності від величини його інтегрального показника (таблиця 2).

Таблиця 2

Інтерпретація результатів інтегральної оцінки

Значення інтегрального показника	**Характеристика підприємства**
0,00-0,40	Незадовільний фінансовий стан. Підприємство знаходиться у стані банкрутства або в глибокій кризовій ситуації, що вимагає подальшого детального аналізу. Необхідні кардинальні зміни – реструктуризація або санація підприємства.
0,41-0,75	Фінансово-економічний стан підприємства є не стійкий. На підприємстві має місце кризова ситуація, але ступінь цієї кризової ситуації визначається глибиною проблем и розміром цього показника
0,76-1,00	Стійкий фінансовий стан і висока ефективність роботи підприємства. У рамках поточного управління підприємством розробляються програми для подальшого його розвитку й аналізуються можливі шляхи поліпшення його роботи.
≥1	Фінансовий стан підприємства відрізняється стійкістю, підприємство має певний запас надійності.

Таким чином, запропонований підхід дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства, враховуючи різні аспекти фінансово-економічної діяльності, та передбачає розрахунок інтегрального показника, який дозволяє інтерпретувати отримані значення оцінки та сформулювати шляхи своєчасного подолання існуючих проблем або подальшого його розвитку.

Список використаних джерел

1. Довбня С.Б., Папуша І.В. Експрес-діагностика фінансового стану підприємства: стратегічний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління.* 2024, № 14. URL:https://reiest.com.ua/pmt/issue/viev/ issue_14_24.
2. Мних Є.В. Фінансова стійкість підприємства: методи оцінки та управління. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312с.
3. Сторожук В.М. Фінансова стійкість підприємств: оцінка та аналіз. – Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 374с.

Маляр Н.А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Підприємництво та торгівля»
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
Науковий керівник д.е.н.проф., Довбня С.Б.
Дніпровський металургійний інститут
Українського державного університету науки і технологій

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стійкість поняття різнопланове і охоплює кілька важливих аспектів, які стосуються як окремих об’єктів господарювання, так і економіки в цілому. Її багатогранність зумовлена зрізними рівнями аналізу , завданнями, що ставляться перед фінансовою системою, і сферою застосування.

Проблематика фінансової стійкості підприємства висвітлена у багатьох працях вчених-економістів як вітчизняних, так і зарубіжних. Різні автори по різному трактують фінансову стійкість . Різні автори відображають фінансову стійкість по різному. Наприклад О.В. Павловська, описує Фінансову стійкість як здатність підприємства забезпечувати стабільний розвиток, виконання зобов’язань перед контрагентами та власниками, а також ефективно функціонувати в умовах впливу зовнішніх і внутрішніх факторів ризику. М.Я. Коробов розглядає фінансову стійкість, як відповідність параметрів діяльності підприємства і розміщення його фінансових ресурсів критеріям позитивної характеристики фінансового стану, яка формується під впливом рентабельності.

Безумовно, не можна не погодитися з тим, що прибуток, як результат перевищення доходів над витратами, і фактор, що обумовлює рівень рентабельності, є необхідною (але недостатньою) умовою забезпечення фінансової стійкості, але відомі такі ситуації, коли прибуткове підприємство відчуває брак коштів, необхідних йому для погашення зобов'язань, і як наслідок, стає неплатоспроможним. Причина таких обставин криється в об'єктивній розбіжності, що існує між грошовими коштами і величиною прибутку. Своєю чергою, невиконання підприємством платіжних зобов'язань збільшує величину його позикових коштів на суму протермінованих боргів і погіршує фінансову стійкість. На мою думку, вичерпну відповідь дає Н.А. Мамонтова , яка

стверджує, що фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва.

Отже, фінансова стійкість підприємства означає здатність об'єкта господарювання нормально функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів та пасивів у мінливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовищ.

Список використаних джерел

1.Ковальов В.В. Аналіз фінансового стану підприємства. – М.: Фінанси і статистика, 2018

2.Мамонтова Н.А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення: Автореф. дис. Канд.екон.наук/Ін-т.економ.прогнозув. НАН України. – К., 2001

3.Савчук В.П. Фінансовий менеджмент підприємства.–К.: Кондор, 2020.

Міщенко І. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дронова Т.С.
Університет митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗРОБЦІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасний маркетинг переживає етап значної цифрової трансформації, де штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. Використання AI дозволяє не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й створювати унікальні персоналізовані пропозиції для споживачів. У сучасному світі клієнти очікують від брендів індивідуального підходу та швидкої реакції на їхні запити, що робить персоналізацію маркетингових комунікацій надзвичайно важливою складовою успіху компаній. Впровадження AI сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню лояльності до бренду.

Технології штучного інтелекту дозволяють компаніям аналізувати величезні обсяги даних, отримувати цінну інформацію про уподобання споживачів та на її основі будувати індивідуальні маркетингові стратегії. Успішна персоналізація маркетингових кампаній сприяє зростанню прибутковості компаній, формуванню міцного емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, що є вагомою конкурентною перевагою в умовах глобалізації та стрімкої конкуренції.

ЛУН є однією з провідних українських платформ для пошуку нерухомості, яка активно використовує штучний інтелект (ШІ) для персоналізації послуг. У 2024 році компанія запустила дослідницьку лабораторію FLAIR Research, яка спеціалізується на створенні 3D-моделей нерухомості з 2D-фотографій за допомогою технології NeRF (Neural Radiance Fields). Ця технологія дозволяє отримувати високоякісні візуалізації об'єктів, що перевершують за деталізацією навіть Google та Apple Maps. Завдяки цьому користувачі можуть більш детально вивчати житло, що підвищує їх залученість і задоволеність [1].

ШІ у ЛУН аналізує поведінку користувачів, їх пошукові запити та вподобання, формуючи персоналізовані рекомендації щодо нерухомості. Алгоритми враховують географічні уподобання, бюджет та історію переглядів, що дозволяє компанії пропонувати об'єкти, максимально відповідні інтересам клієнтів. Візуальна персоналізація інтерфейсу платформи спрощує взаємодію користувача із сервісом, що сприяє збільшенню кількості укладених угод. Лабораторія FLAIR Research також розробляє нові підходи до візуалізації міських районів та житлових комплексів, що створює унікальні конкурентні переваги компанії.

Впровадження ШІ у ЛУН демонструє ефективність інноваційних рішень у маркетингових стратегіях, дозволяючи компанії адаптувати свої послуги до потреб клієнтів і надавати високий рівень персоналізації. ЛУН продовжує вдосконалювати свої технології, що робить її лідером серед цифрових платформ нерухомості в Україні.

Таким чином, впровадження ШІ у маркетингові стратегії, як у прикладі ЛУН, демонструє ефективність інновацій для адаптації послуг до потреб клієнтів, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та лідерами ринку.

Список використаних джерел

1. У ЛУН запрацювала дослідницька ШІ-лабораторія — FLAIR Research: які перші результати. URL: https://dev.ua/news/u-lun-zapratsiuvala-doslidnytska-shi-laboratoriia-flair-research-1712147850 (дата звернення 12.01.2025)

Носаченко А.М.
учениця 9-Б класу Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
Науковий керівник: Зайцева І.Г.
вчитель географії та економіки Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
вищої категорії, методист

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ НАСЕЛЕННЯ

Прихована реклама є надзвичайно актуальним інструментом маркетингу, особливо в умовах змін у споживчій поведінці покупців та розвитку цифрових платформ. Її ефективність обумовлена здатністю до ненав'язливого впливу, глибокої інтеграції у повсякденне життя аудиторії та адаптації до нових форматів комунікації. Можливість прихованої реклами швидко пристосовуватися до нових умов ринкового середовища робить її більш мобільною і дає змогу рекламодавцю більш вдало маніпулювати свідомістю покупця. На сьогодення прихована реклама активно розробляє стратегії удосконалення та розширення своїх послуг, щоб утримати своє лідерство як нового напрямку маркетингових стратегій.

Останніми роками ефективність традиційних видів реклами поступово йде на спад. Якщо раніше для успішного продажу товару бізнесу було достатньо купити місце під оголошення, то сьогодні подібна стратегія може загнати вас у «мінус». Прихований маркетинг існував завжди. Це один з різновидів реклами, про яку писав ще Огілві (рекламіст, копірайтер, засновник рекламних агентств Ogilvy). Багато людей визнає Девіда Огілві «батьком реклами». 1962 року американський журнал «Time» схарактеризував його як «найвідомішого чарівника сучасної рекламної індустрії»; 1977 року увійшов у Зал Слави реклами США.

Прихована реклама стає дедалі більшою проблемою в сучасному світі реклами. Вона може бути хитрою та непомітною, впливаючи на наше сприйняття і вибір продуктів чи послуг.

Прихована реклама - це спосіб стандартної рекламної концепції, що характеризується головним чином розміщенням повідомлень про товар чи комерційний бренд в іншому просторі та перед непритомністю глядача. Завдяки цьому типу реклами компанії можуть розміщувати свої бренди або товари в нових рамках подалі від традиційного маркетингу та перед новими, переважно мимовільними аудиторіями. Рекламна функція здійснюється не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця. Вдалі дії в області непрямої реклами дозволяють отримати набагато більше місця в пресі, часу в ефірі, ніж купити за такі ж гроші (пряма платна реклама). Пропонування та представлення переваг товару без того, щоб ця презентація мала вигляд реклами. Це відповідає ідеї, що не всі одержувачі завжди готові отримувати рекламні

повідомлення або місця розташування. Концептуально цей тип реклами тісно пов'язаний з підсвідомою рекламою, аж до того, що остання може розглядатися як приклад прихованого повідомлення через сенсорні канали.

Одними з найяскравіших прикладів прихованої реклами є марки, що демонструються у фільмах чи телесеріалах, марки одягу акторів у кіно, їжа чи транспортні засоби телевізійних серіалів або спортивні марки в інтерв'ю зі спортсменами та ін. (зокрема Product placement).

Прихована реклама - це досить великий набір технологій і методів по просуванню на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які звичайно супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовуються комунікацій, що не входять у сферу діяльності рекламних агентств. Тому, методи прихованої реклами завжди більш креативні, несподівані та ефективніше, чим використання прямої реклами в чистому виді. Отже, прихована реклама останнім часом набуває масового характеру та поступово заповнює не лише друковані видання, а й теле- та радіопростір. Журналісти намагаються професійно ховати джинсу (синонім терміна «прихована реклама» - означає зумисну приховану рекламу чи антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо) поміж рядками своїх матеріалів, що дозволяє маніпулювати свідомістю споживачів інформації.

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення, а саме автоматичного здійснення закупки, при тому забезпечити тривалий процес купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається саме з розуміння потреб споживача, його інтересів та запитів.

Однак, основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами досліджень, що розроблялися протягом століть видатними соціологами.

Прихована реклама не вводить в оману, не гіперболізує, позбавлена суперлативів, не надає недостовірної чи неповної інформації, містить цілком правдиву інформацію, але подається вона дещо втаємничено, користуючись не прямими методами, а представляючи певне повідомлення начебто неумисно, попри основний зміст інформаційного потоку, перебуваючи нібито на периферії масиву повідомлення. Вона малопомітна, «не впадає в око й не обтяжує слух чи зір.

Оскільки прихована реклама подається завуальовано, належним чином не ідентифікована, порушує правові норми, а також принцип відкритості інформації, то за ознакою введення в оману є недобросовісною, незалежно від оцінки повідомлення як позитивного чи як негативного, а відтак, є неетичною соціальною комунікацією, вплив якої на особистість і соціум несумісний з нормами гуманістичної етики.

Таким чином відношення до прихованої реклами є неоднозначним. З однієї сторони відсутність продажу спонукає потенційного клієнта зацікавитися і купити, але зрештою її недолік не в етичній сутності рекламного повідомлення,

а у використанні прихованих засобів впливу на підсвідомість і свідомість.

Obolonyk I.
Bachelor's Degree Student
Educational Program "Marketing"
Specialty: "Marketing"
Scientific Supervisor: Adamovska V.
Candidate of Economics,
Head of the Department of Marketing, Accounting,
Taxation and Public Management
Kryvyi Rih National University,

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF INTEGRATION OF BRAND IMAGE EFFECTIVENESS INDEX (BIEI) IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Integrating branding metrics into the assessment of enterprise performance remains a challenge for industrial enterprises, which traditionally focus on financial and operational indicators. The Brand Image Effectiveness Index (BIEI) offers a structured approach to assessing the impact of branding using key components such as brand awareness, perceived quality, customer loyalty and engagement. Implementing BIEI provides companies with a more holistic view of their competitive positioning and branding effectiveness.

Adopting BIEI requires a change in management priorities, recognizing branding as a strategic asset. One of the main challenges in implementation is the availability of reliable data, as industrial enterprises often lack structured mechanisms for tracking brand perception and customer engagement. In addition, integrating BIEI into existing KPI systems requires adjustments to analytical methodologies and decision-making processes.

Despite these shortcomings, the benefits of integrating BIEI are significant. This indicator improves corporate strategy by providing real-world information on how branding efforts are translating into market success. Companies that use BIEI can optimize marketing investments, increase stakeholder trust, and strengthen their brand positioning. In addition, BIEI facilitates comparative analysis of industry players, allowing companies to compare their brand performance with that of competitors and identify opportunities for growth.

For effective implementation, industrial companies should develop a system of systematic data collection, ensuring ongoing monitoring of branding indicators. Collaboration with marketing analytics teams and external research firms can improve the reliability of the data and its interpretation. Additionally, integrating BIEI results into strategic planning can facilitate more informed investment decisions, ultimately enhancing brand value and market sustainability.

Obolonyk I.
Bachelor's Degree Student
Educational Program "Marketing"
Specialty: "Marketing"
Scientific Supervisor: Porosla P.
Assistant
Kryvyi Rih National University

KEY ISSUES IN MANAGING THE BRANDING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The modern market imposes new requirements on industrial enterprises, particularly the constant updating of marketing strategies, which include branding improvements. The ability of an enterprise to create a strong brand is one of the key factors in its competitiveness. This becomes especially important in the context of innovations that allow the brand to stand out from competitors.

Successful brand development enables Ukrainian enterprises to strengthen their positions in domestic and international markets, facilitating the promotion of high-tech goods and services. However, the brand management process faces several challenges that require a comprehensive approach to their resolution.

The main problems in brand management are as follows:

1. Insufficient funding and resource limitations. Many industrial enterprises lack the financial resources needed to implement full-scale branding strategies. This hinders the development of effective campaigns and reduces competitiveness in the market [1].
2. Lack of integration between branding strategy and business goals. Branding is often viewed as an isolated function, disconnected from the company's overall strategy. This results in low branding efficiency [2].
3. Weak customer focus. Insufficient research into consumer needs and behavior is one of the key reasons for failures in branding. Companies do not adapt their products and communications to the changing expectations of clients [3].
4. Challenges of digitalization. Many enterprises do not fully utilize the potential of digital platforms for promoting their brands, limiting their ability to reach new audiences and remain competitive [4].
5. Reputational risks. Managing reputation is increasingly difficult due to the rapid exchange of information in the digital environment. Even minor mistakes can cause significant damage to a company's image [5].

Potential directions for improving branding strategies:

1. Integration of branding with business strategy. Branding should be an integral part of the company's overall development strategy, aligning all efforts to achieve a unified goal.
2. Market and consumer research. Regularly studying the needs and expectations of clients will help adapt products and services to market changes.
3. Innovative approach to branding. Utilizing modern technologies such as big data analytics and artificial intelligence enables personalized offers and enhances communication efficiency.
4. Development of digital channels. Active presence on digital platforms, such as social networks, not only increases brand recognition but also fosters strong connections with clients.

5. Reputation management. Companies should invest in monitoring and managing their reputation, responding promptly to challenges and negative feedback.

Thus, effective branding is an essential component of the success of industrial enterprises in today's environment. To achieve competitive advantages, companies must integrate branding into their overall strategy, focus on innovations and digital channels, and prioritize customer needs. Only a comprehensive approach to brand management will allow industrial enterprises to remain competitive in a dynamic market.

References

1. Teletov O.S. "Branding and rebranding in modern industrial production" (p. 464). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/3164/3/Teletov.pdf
2. Yastremska O.M., Timonin O.M., Timonin K.O. "Industrial enterprises' brands: formation and effective usage" (p. 3). URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/4119
3. Shmatko N.M., Panteleiev M.S., Karminska-Bielobrova M.V., Myroshnyk T.O. "Brand management in strategic enterprise management" (p. 2). URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461_2020_1_110/204837
4. Hudenko O.V. "Management of marketing product policy at PJSC Zaporizhstal" (2024) (p. 9). URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/19048/Гуденко_Маркетинг_2024.pdf
5. Pikhotenko V.V. "Regional brand management and its impact on enterprise foreign economic activity" (2020) (p. 10). URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/3371/1/диплом_Піхотенко.pdf

Олефір А.Ю.
Здобувач освіти ступеня бакалавра ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Поросла П.В.
асистент
Криворізький національний університет

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ

Мобільний маркетинг є одним із найдинамічніших напрямків цифрового маркетингу, і його значущість зростає в усьому світі, включаючи Україну. Стрімкий розвиток технологій, збільшення кількості мобільних користувачів та активне впровадження інтернету в усі сфери життя призвели до того, що мобільні пристрої стали важливим каналом комунікації між бізнесом і споживачами. У 2021 році в Україні було зареєстровано понад 25 мільйонів мобільних інтернет-користувачів, що значно стимулювало розвиток мобільного маркетингу [1, с. 201].

Мобільні додатки залишаються одним із найефективніших інструментів мобільного маркетингу. Вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з користувачами через персоналізовані пропозиції, програми лояльності та push-сповіщення. Такі українські компанії, як ПриватБанк, Monobank і Rozetka, використовують мобільні додатки для розширення своєї бази клієнтів та підвищення рівня залученості аудиторії [2, с. 324]. Аналітики зазначають, що мобільні додатки дозволяють створювати більш персоналізовані взаємодії з клієнтами, що підвищує рівень конверсій і лояльності [3, с. 115].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, відіграють важливу роль у мобільному маркетингу. За даними досліджень, понад 90% українських користувачів соціальних мереж заходять на ці платформи з мобільних пристроїв [4, с. 98]. Використання таргетованої реклами та інтеграція контенту з інфлюенсерами дозволяють брендам ефективно залучати мобільну аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Наприклад, TikTok активно використовується молодими українцями, що стимулює бізнеси створювати короткі відеоролики для залучення уваги до своїх товарів або послуг.

Попри розвиток нових технологій, SMS-маркетинг продовжує залишатися актуальним в Україні. Це простий та ефективний спосіб швидко донести повідомлення про акції або спеціальні пропозиції до великої кількості користувачів. В Україні цей інструмент широко використовують у ритейлі та фінансовому секторі [5, с. 287]. Основна перевага SMS-розсилки полягає у високому рівні відкриття повідомлень — до 90%, що робить її дієвим інструментом у короткострокових маркетингових кампаніях [6, с. 145].

Штучний інтелект стає все більш важливим інструментом у мобільному маркетингу. Він дозволяє компаніям аналізувати велику кількість даних, оптимізувати кампанії та персоналізувати пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, AI активно використовують українські e-commerce платформи для створення рекомендацій на основі попередньої поведінки користувачів [7, с. 133]. Це значно підвищує точність таргетингу і покращує конверсії, оскільки користувачі отримують персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім потребам.

Чат-боти активно використовуються українськими компаніями для автоматизації комунікацій з клієнтами через мобільні додатки та месенджери. Viber і Telegram є одними з найпопулярніших платформ для впровадження чат-ботів. Вони можуть обробляти запити клієнтів, допомагати у виборі товарів або послуг і навіть здійснювати замовлення без участі людини [8, с. 276]. Це значно спрощує процес взаємодії з клієнтами та зменшує навантаження на служби підтримки.

Геолокаційний маркетинг є потужним інструментом для локального бізнесу. Він дозволяє компаніям надсилати персоналізовані повідомлення або пропозиції залежно від місця перебування користувача. В Україні цей інструмент активно використовують ресторани, кафе та роздрібні магазини. Наприклад, компанії можуть відправляти повідомлення про знижки користувачам, коли вони знаходяться неподалік від точки продажу [9, с. 132]. Такий підхід допомагає бізнесам збільшувати потік клієнтів і підвищувати продажі.

Доповнена реальність стає дедалі популярнішою в мобільному маркетингу. В Україні AR використовують для створення інтерактивних маркетингових кампаній у різних галузях, таких як ритейл та індустрія моди. Наприклад, мобільні додатки дозволяють користувачам віртуально приміряти одяг або перевірити, як меблі виглядатимуть у їхньому домі [10, с. 203]. Це не лише полегшує процес прийняття рішення, але й підвищує залученість клієнтів.

Push-сповіщення це ще один важливий інструмент мобільного маркетингу, що дозволяє швидко залучати увагу клієнтів до нових акцій, продуктів чи сервісів. В Україні цей інструмент активно використовують банки, такі як Monobank, а також служби доставки, такі як Glovo. Push-сповіщення мають високий рівень відкриття і дозволяють оперативно інформувати користувачів про важливі події чи пропозиції. З ростом популярності мобільних гаманців,

таких як Apple Pay та Google Pay, українські компанії активно впроваджують їх у свої маркетингові стратегії. Ці інструменти не тільки спрощують процес оплати, але й дозволяють брендам створювати додаткові програми лояльності або пропонувати кешбек за використання мобільних гаманців.

Мобільний маркетинг в Україні демонструє стійкий ріст, завдяки підвищенню активності мобільних користувачів та постійній цифровій трансформації бізнесу. Аналітика показує, що мобільні додатки та соціальні мережі залишаються домінуючими каналами для взаємодії зі споживачами, проте нові технології, такі як AI, AR і геолокаційні сервіси, значно підвищують ефективність мобільних маркетингових кампаній. Однією з ключових тенденцій є зростання персоналізації, коли кожна взаємодія з користувачем стає більш точковою та релевантною. Ця тенденція допомагає підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки. Використання новітніх інструментів, таких як штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність та геолокаційні технології, дозволяє компаніям підвищувати ефективність маркетингових кампаній та забезпечувати високий рівень взаємодії з аудиторією. Незважаючи на наявність традиційних інструментів, нові технології та тенденції змінюють обличчя мобільного маркетингу в Україні, відкриваючи нові можливості для бізнесу.

Список використаних джерел

1) Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2012.
2) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019.
3) Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2016.
4) Lee, I. *Mobile Commerce: Technologies, Services, and Business Models*. IGI Global, 2019.
5) Godin, S. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster, 2016.
6) Laudon, K., Traver, C. *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson, 2021.
7) Wang, W. *Augmented Reality in Marketing: Emerging Trends and Research Applications*. Springer, 2020.
8) Shankar, V., Venkatesh, A. *Mobile Marketing: A Review and Research Agenda*. Journal of Interactive Marketing, 2018.
9) Jain, A. *Mobile Payments: Current and Future Trends*. Springer, 2022.
10) Godin, S. *The Future of Marketing: Moving Beyond Transactional Relationships*. Simon & Schuster, 2017.

Палій О. О.
Здобувачка вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Губарик О. М.
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ ТА ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Воєнний стан в Україні створив безпрецедентний запит на гуманітарну допомогу, яка спрямовується на підтримку соціально вразливих верств населення, медичних установ і оборонних потреб; зросли обсяги гуманітарної допомоги, яка є важливим ресурсом для підтримки населення та держаних структур. Ефективне використання гуманітарних ресурсів неможливе без коректного ведення бухгалтерського обліку та забезпечення прозорості їх відображення у фінансовій звітності. Це зумовлює необхідність дослідження бухгалтерського обліку та аудиту гуманітарної допомоги з метою забезпечення відповідності нормативним вимогам і підвищення ефективності контролю. Крім того, значущість аудиторського контролю гуманітарних операцій значно зросла, адже питання цільового використання допомоги перебувають у фокусі суспільного інтересу.

Основні правові акти, які регулюють порядок обліку та оподаткування гуманітарної допомоги представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Нормативно-правова база регулювання обліку та оподаткування гуманітарної допомоги

№	Нормативно-правовий акт
1	Закон України «Про гуманітарну допомогу», що визначає порядок отримання та використання допомоги.
2	Податковий кодекс України (ст. 165), де передбачені податкові пільги для гуманітарної допомоги.
3	Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО 15 «Дохід» та П(С)БО 16 «Витрати»), а також МСФЗ для підприємств, що працюють за міжнародними стандартами

Гуманітарна допомога, яка надходить у вигляді товарів, послуг або грошових коштів, визнається за справедливою вартістю відповідно до П(С)БО 15 «Дохід» або МСФЗ та визнається в обліку за її справедливою вартістю. Для різних типів активів застосовуються такі основні бухгалтерські проведення:

1. Надходження гуманітарної допомоги: Дт 20 «Виробничі запаси»/22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети»/31 «Рахунки в банках» Кт 48 «Цільове фінансування»;
2. Використання гуманітарної допомоги: Дт 91-93 (витрати діяльності) Дт 20 «Виробничі запаси»/22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети»/31 «Рахунки в банках».

Для неприбуткових організацій отримання гуманітарної допомоги не є об'єктом оподаткування, але потребує звітності за спеціальною формою; для таких організацій законодавство передбачає спрощені звітні процедури.

Для підприємств важливо правильно оцінити отриману гуманітарну допомогу, зокрема через відсутність ринкових цін на деякі види товарів, що викликає труднощі в оцінці справедливої вартості.

Гуманітарна допомога звільнена від оподаткування податком на додану вартість при ввезенні та розподілі (ст. 197 ПКУ). Однак суб'єкти, що її використовують, повинні дотримуватися суворих правил документування, щоб уникнути ризику визнання неправомірної податкової вигоди.

Основні проблеми, які виникають під час обліку гуманітарної допомоги, включають:

- невизначеність постачальників та отримувачів;
- використання нестандартних валют, наприклад: через інфляційні процеси та обмеження на міжнародні платежі, часто відбувається використання іноземних валют або бартера, що ускладнює облік;
- ідентифікація товарів та послуг, так як, іноді гуманітарні вантажі можуть надходити без чіткої ідентифікації чи оцінки, що потребує додаткових зусиль для їх правильного відображення в обліку.

Для вирішення цих проблем необхідно адаптувати облікову політику до змінюваних умов та забезпечити максимально точну класифікацію гуманітарних ресурсів. Важливо також враховувати, що облік гуманітарної допомоги має забезпечувати точне відображення вартості активів, які надходять, а також зобов'язань та витрат, пов'язаних із цим процесом.

Аудит гуманітарної допомоги включає перевірку: законності та відповідності нормативним актам та обліковій політиці організації; справедливості оцінки активів; документів про надходження та використання допомоги, важливим є підтвердження, що отримані ресурси використані відповідно до призначення; цільового використання коштів та товарів, що впливає на ефективність підтримки бенефіціарів; повноти і точності відображення у фінансовій звітності.

Основні ризики, які виявляє аудит, – це неналежна оцінка вартості активів і відсутність документів на підтвердження їхнього використання.

Проблеми та рекомендації щодо їх усунення ризиків наведені у таблиці 2.

В умовах воєнного стану фінансова звітність має бути максимально прозорою, щоб відображати реальний стан справ щодо використання гуманітарної допомоги. Це забезпечить довіру до процесів допомоги, як на рівні держави, так і серед міжнародних донорів.

Основні аспекти, які повинні бути враховані при відображенні гуманітарної допомоги у фінансових звітах:

- урахування вартісної оцінки гуманітарних ресурсів, а саме: товарів та послуг, що надходять як частина гуманітарної допомоги;
- класифікація доходів та витрат, а саме: відображення отриманих коштів чи матеріальних активів, а також витрат, пов’язаних із їх використанням;

- виявлення зобов’язань і резервів: для забезпечення відповідності між наданими ресурсами та їх використанням.

Таблиця 2 - Основні проблеми ризиків та рекомендації щодо їх усунення

№	Проблема ризику/рекомендація по її усуненню
1	Суб'єктивність оцінки вартості гуманітарної допомоги / Необхідно розробити чіткі методичні рекомендації для оцінки справедливої вартості.
2	Недостатня автоматизація обліку ускладнює контроль за великими обсягами допомоги.
3	Недостатній контроль за використанням допомоги / Рекомендовано посилити внутрішній аудит і впровадити автоматизовані системи для відстеження операцій.
4	Низька прозорість звітності / Пропонується обов’язкове публічне оприлюднення звітів про використання гуманітарних ресурсів. Для підвищення прозорості необхідно впроваджувати аудиторські перевірки із застосуванням ризик-орієнтованого підходу

Прозорість у використанні гуманітарної допомоги та її обліку є основою довіри громадян до державних та міжнародних ініціатив. Особливо в умовах війни, коли суспільство чекає на чіткі та ефективні кроки з боку уряду та гуманітарних організацій.

Одним із важливих аспектів є використання сучасних інформаційних технологій для автоматизації обліку та аудиту гуманітарних потоків. Це дозволить зменшити людський фактор та підвищити точність та оперативність даних.

Підсумовуючи, можна зазначити, що облік, аудит та відображення гуманітарної допомоги у фінансовій звітності є критичними компонентами ефективного управління гуманітарними ресурсами в умовах воєнного стану. Для забезпечення прозорості і підзвітності необхідно застосовувати адаптовані методи обліку, контролю та аудиту, а також постійно вдосконалювати системи звітності.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про гуманітарну допомогу» від 22.10.1999 р. № 1192-XIV (зі змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/1192-14#Text

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290.

3. Войтенко О. О. «Особливості обліку гуманітарної допомоги в умовах воєнного стану». *Бухгалтерський облік і аудит*. 2023. № 2. С. 14-19.

4. Державна податкова служба України. Роз’яснення щодо оподаткування гуманітарної допомоги URL: https://tax.gov.ua/

5. Аудит гуманітарної діяльності: *методичні рекомендації* / Міністерство фінансів України. Київ: Мінфін, 2022.

Прокопенко О.С.
здобувач фахової передвищої освіти ступеня фаховий молодший бакалавр
ОПП "Організація перевезень і управління на автомобільному
транспорті"спеціальності "Транспортні технології (на АТ)"
Науковий керівник:Прокопенко Н.П.
ВСП Автотранспортний фаховий коледж КНУ

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком пандемії глобальний ринок зазнав значних обмежень, що спричинило появу нових умов для ведення бізнесу. В Україні ситуація погіршилась із початком повномасштабної агресії росії в лютому 2022 року, що призвело до ще більшого числа обмежень.

Згідно з аналізом Української Ради Торгових Центрів, військові дії стали причиною масового відтоку населення з країни, девальвації національної валюти, інфляції та зниження споживчого попиту. Це, в свою чергу, спричинило значне зменшення відвідуваності торгових об'єктів. Дані, надані консалтинговою компанією Ukrainian Trade Guild, показали, що середній рівень відвідуваності для великих торгових центрів столиці на жовтень 2022 року склав 330 осіб на 1000 кв.м площі будівлі, що на 36,1% менше порівняно з початком року.

Аналіз відвідуваності регіональних торгових центрів показує, що у 3-му кварталі 2022 року кількість відвідувачів зменшилась на 46,5%, з 409 до 219 осіб на день порівняно з 2021 роком, коли ситуація була мирною. Подібні тенденції спостерігаються і в регіонах, де трафік скоротився на 31,6% — з 671 до 459 осіб на день.

Ці зміни в основному зумовлені різними факторами: переміщенням населення всередині країни та за її межами, зміною економічної ситуації та зниженням доходів. Це спричинило зміну споживчих звичок, зокрема, через поїздки переселенців з меншими доходами, що не відповідають брендам, орієнтованим на забезпечених клієнтів.

Крім того, через страх перед можливими повітряними тривогами, люди намагаються уникати місць скупчення людей, зокрема торгових точок. Однак, попри зменшення витрат, українці все одно продовжують робити покупки, зокрема для задоволення потреб у товарах першої необхідності, звертаючи увагу на вигідні пропозиції та акції. Водночас спостерігається значний зріст популярності онлайн-покупок — частка таких покупок збільшилась на 28,5%.

З переходом продажів з традиційних торгових майданчиків в інтернет-простір, маркетингові інструменти зазнали змін. Наразі існує широкий спектр методів просування в Інтернеті, від контекстної реклами до банерів і спливаючих вікон, а також більш ефективних способів впливу на аудиторію.

Згідно з останніми дослідженнями компаній Renderforest і VWO, відео контент залучає на 69% більше уваги та на 30% краще конвертує трафік у порівнянні з текстовим контентом чи зображеннями. Ці дослідження базуються на A/B тестуванні, проведеному серед понад 100 тисяч компаній, головним чином з постраднянських країн, а також серед 2500 брендів з більш ніж 90 країн.

На сьогодні найефективнішими інструментами є онлайн-відео, контент від інфлюєнсерів і реклама в соціальних мережах, що набувають дедалі більшої популярності серед світових інтернет-маркетологів.

Цікаво, що близько 81% користувачів підтверджують, що відео допомагає їм ефективніше взаємодіяти з брендами. Відео також лідирує за рівнем залучення в соціальних мережах. За прогнозами, до 2025 року відео-трафік складе 87% від загального споживчого контенту.

Відео контент набув величезної популярності, і його позиції продовжують зміцнюватися. Платформи Meta та TikTok активно конкурують між собою, а YouTube почав просувати свої короткі відео «Shorts», що змінює ефективність і вартість просування. Комфортність контенту для споживачів також має значення: за даними дослідження агенції Newage, 70% українців переглядають відео-контент, а найбільш популярною платформою є YouTube. Відео також є пріоритетним форматом у рекламі.

Розглянемо Social Media Marketing (SMM). Четвертий рік поспіль споживачі по всьому світу найбільше реагують на рекламу в TikTok, потім йдуть Amazon, Instagram та Google. TikTok має високу інноваційність, але не найвищий рівень довіри, здебільшого залучаючи підліткову аудиторію. YouTube, Google та Facebook, хоч і менш інноваційні, залишаються надійними платформами. Instagram займає провідні позиції, залишаючись і надійним, і новаторським каналом.

Бренди все частіше співпрацюють з блогерами з меншою кількістю підписників, замість популярних інфлюєнсерів з мільйонними аудиторіями. Це дозволяє працювати з більш цільовою аудиторією, що зацікавлена саме в тій тематиці, яку веде блогер, роблячи рекламу більш ефективною. Це і є сучасний Influencer Marketing.

Очікується, що в 2025 році найбільш ефективними для залучення будуть цифрові формати, такі як TikTok, маркетинг за допомогою інфлюєнсерів та український YouTube.

Ще одним рекламним форматом, який набирає популярності, є реклама в онлайн-іграх та мобільних іграх. Попри те, що це менш популярні канали, вони показали найбільше зростання витрат на рекламу, збільшившись на 8% в річному вимірі, а реклама в музичних стрімінгових сервісах — на 6%. Наприкінці варто зазначити, що компанії також інвестують у Search Engine Optimization (SEO), який допомагає покращити веб-сайти для їх кращого ранжування в пошукових системах.

Список використаних джерел

1.Офіційний сайт Української Ради Торгових Центрів (https://www.ucsc.org.ua/vidviduvanist-torgovyh-obyektiv-kyyeva-znyzylasya-na-357/) – UKR

2.Консалтингова компанія - https://utgcompany.com/ - UKR

3.Система Веб аналітики Visual Website Optimizer (VWO) Video Marketing: The Secret to Conversion Rate Optimization (vwo.com) – EN

4.Веб сайт агенції Newage https://newage.agency/uk/ - UKR

Петренко С.В.
учениця 9-Б класу
Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
Науковий керівник: Зайцева І.Г.
вчитель географії та економіки Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
вищої категорії, методист

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах динамічного розвитку сучасної економіки стратегічне планування посідає ключове місце у системі управління підприємством. Воно дозволяє не лише формулювати місію та бачення організації, але й визначати її ключові довгострокові цілі. Важливість цього процесу у тому, що він спрямований на створення ефективних стратегій для досягнення цих цілей з урахуванням ресурсів, якими володіє підприємство. Стратегічне планування допомагає встановити пріоритети діяльності та розробити механізми реагування на зміни зовнішнього середовища.

Сучасні ринки характеризуються високою конкретністю, глобалізацією процесів та стрімкими змінами в технологіях, що вимагає від підприємств здатності адаптуватися до викликів зовнішнього середовища. У цьому контексті стратегічне планування стає основним інструментом забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку підприємств. Суть цього процесу полягає у передбаченні можливих змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства та адаптації його діяльності до цих змін для збереження конкурентоспроможності.

Особливе значення стратегічне планування має для підприємств, що функціонують у галузях із високим рівнем залежності від змін ринкових умов, таких як енергетика. Для таких підприємств, зокрема АТ «Криворіжгаз», стратегічне планування виступає не лише інструментом ефективного управління, але й засобом прогнозування та зменшення ризиків. В умовах реформування енергетичного ринку України, зміцнення нормативно-правової бази та зростання вимог до енергоефективності, підприємства змушені розробляти нові механізми адаптації до сучасних викликів. У першому розділі дослідження будуть розглянуті теоретичні аспекти стратегічного планування, включаючи його сутність, роль у системі управління та основні принципи. Буде акцентовано увагу на етапах стратегічного планування, що забезпечують системність у підході до прийняття рішень.

Процес планування – це система певних операцій, але не чітка формалізована процедура, зміст якої полягає у забезпеченні саме такої, а не іншої послідовності. Планування вимагає гнучкості і управлінського мистецтва. Фахівці з планування діють творчо і здатні до змін характеру дій, якщо того вимагають обставини. Стратегічне планування - це одна з основних функцій

стратегічного управління. Воно представляє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення, формування стратегій, розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних планів. Важлива ціль планування - довгострокове забезпечення результативності підприємства і освоєння нових можливостей і перспектив. Передбачити непідконтрольні сили, критичні тенденції з боку конкурентів та обмежити їх можливий вплив на підприємство – задача стратега.

Нами виділено характерні ознаки стратегічного планування:

1. Стратегічне планування базується на принципово новому підході до прогнозування стану навколишнього середовища. Виокремлені стратегічні зони господарювання (СЗГ) та стратегічні господарські центри (СГЦ). СЗГ - це окремі сегменти зовнішнього середовища або ринково-продуктові сегменти, на які фірма має чи хоче отримати вихід. В середині фірми є виробничі підрозділи, відповідальні за стратегію розвитку - стратегічні господарські центри. Згодом СЗГ здобули назву "стратегічні поля бізнесу". Поле бізнесу - це продукт, котрий знаходиться у тісному зв’язку з ринком збуту.
2. Детальний аналіз внутрішніх можливостей і потенціалу підприємства
3. Розробку багатоваріантної стратегії з декількома альтернативами: кожна з яких орієнтована на розвиток підприємства в залежності від стану середовища з урахуванням можливих ризиків в майбутньому.
4. Каркас підприємства складають наявні відносно стабільні елементи структури:

- система управління
- організаційна структура
- локація підприємства
- зв'язки підприємства
- правові форми
- стиль управління

Отже, слід відзначити, що у стратегічних планах можуть бути амбітні кроки - створення нових ринків, диверсифікація продукції, проектування, генерація нових потужностей, ліквідація нерентабельних виробництв, злиття і придбання фірм, реорганізація і перерозподіл повноважень та відповідальності

Шлях до ефективності підприємства в довгостроковій перспективі передбачає запланованою реакцією на очікувану в майбутньому динаміку середовища.

Стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Його ефективне впровадження дозволяє таким компаніям, як АТ «Криворіжгаз» залишатися конкурентоспроможними, забезпечувати інноваційний розвиток та ефективне використання ресурсів у довгостроковій перспективі.

Пінчук К.С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ПЕРВИННОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ВІД КЛІЄНТІВ

Забезпечення менеджменту підприємства готельно-ресторанного бізнесу своєчасною первинною маркетинговою інформацією завжди було актуальним з позиції його стратегії, тактики та оперативної діяльності [1]. В умовах COVID-19 та війни перед вітчизняними готельно-ресторанними комплексами виникли занадто складні проблеми, які пов’язані з безліччю негативних факторів впливу зовнішнього середовища на їх економічну й господарську діяльність [2]. Однак, вирішення комплексних проблем в період кризи не обмежується виробленням тільки оперативних маркетингових рішень, а, отже, керівництву компаній даної сфери необхідно розуміти важливість пошуку тактичних маркетингових рішень щодо подолання наслідків кризи, а також стратегічних рішень щодо шляхів розвитку у перспективі. У цьому зв’язку постійне стеження за змінами в бізнес-мікросередовищі дає можливість підприємству готельно-ресторанного бізнесу вчасно реагувати на виявлені можливості та загрози, формувати ефективну та адаптивні клієнтоорієнтовані стратегію і тактику, отримати міцні конкурентні переваги, досягати комерційних успіхів, утримувати безпечні позиції на ринку.

Проведення досліджень для збору маркетингової інформації для прийняття раціональних рішень є одним з завдань менеджменту готельно-ресторанного підприємства та фундаментом побудови стратегії і тактики позиціонування продуктів в свідомості і підсвідомості клієнтів. Сталий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в суспільстві та бізнесі протягом останніх років призвів до принципових змін в інформаційних процесах. Доцільно зупинитися на розумінні терміну «маркетингові дослідження в ГРП»: це системний процес постановки цілей дослідження, збирання і об’єктивного запису, класифікації, аналізу і узагальнення одержаних первинних даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб в контексті їх економічно-побутової діяльності, наведенні результатів у формі, відповідній маркетинговій задачі [3].

Зрозумілим є той факт, що процес отримання первинної маркетингової інформації, в переважній частині інтересів менеджменту підприємств готельно-ресторанної сфери фокусується на клієнті, бо саме його поведінка, ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу як в системі поточного спостереження, так і в зоні проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки.

Для успішного опанування процесом отримання актуальної і своєчасної маркетингової інформації слід дотримуватися таких умов: організація навчання керівників і фахівців основним прийомам і засобам; підготовка відповідних

співробітників; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (служби маркетингу); створення наукового, цифрового, технологічного, технічного, матеріального середовища для забезпечення дослідження клієнтів; забезпечення високого рівня виконання відповідних процедур; розробка механізму стимулювання персоналу в межах клієнтоорієнтованого підходу. До вимог менеджменту готельно-ресторанного підприємства до первинної маркетингової інформації від клієнтів віднесено: актуальність, вірогідність, релевантність, повнота, цілеспрямованість, єдність.

В цілому, кожному підприємству з надання готельно-ресторанних послуг слід орієнтуватися на такі етапи отримання первинних даних від клієнтів: постановка цілей та задач отримання первинної маркетингової інформації (1); формулювання критеріїв та вимог до первинних маркетингових даних (2); збір та фіксація первинних маркетингових даних (3); трансфер даних для обробки в ІТ-центр (4); занесення даних в електронну базу підприємства (5); обробка даних за допомогою ІТ-моделей (6); отримання маркетингової інформації для рішень (7); розробка альтернатив для маркетингових рішень (8); прийняття маркетингових рішень менеджментом (9). На рис. 1 представлено блок-схему алгоритму отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів. Перед обробкою даних для занесення в електронну базу слід здійснити класифікацію, кодування, уніфікації й стандартизації первинної маркетингової інформації.

Рис. 1. Блок-схема алгоритму отримання первинної маркетингової інформації для прийняття рішень в готельно-ресторанному підприємстві [1; 4]

Окремо слід зупинитися на етапі розробки альтернатив для прийняття маркетингових рішень, на якому формується кінцевий звіт за результатами отриманої первинної маркетингової інформації, що відображає поточний стан реальних оцінок і побажань клієнтів [4]. Порівняння узагальнених альтернатив може призвести до наступних результатів: значні зміни у настроях клієнтів не

виявлені, фактичні показники клієнтоорієнтованої діяльності компанії близькі до прогнозних, що означає відсутність маркетингових управлінських проблем (1); виявлені значні загрози від відношення клієнтів, істотні слабкі сторони підприємства, очікувані показники клієнтоорієнтованої діяльності є вищими за фактичні, що вказує на наявність маркетингової управлінської загрози, яку слід ліквідувати (2); отримані фактичні результати перевищують прогнозовані, існує невикористаний ресурсний потенціал готельно-ресторанного підприємства, виникають труднощі, помилки, недоліки у процесі прогнозування або відбулися позитивні зміни у настроях та очікуваннях клієнтів, що підтверджує існування маркетингової управлінської можливості, якою можна скористатися (3).

Отримані відхилення показників від планових очікувань щодо отримання первинної маркетингової інформації є симптомами управлінських проблем, які потребують вирішення шляхом внесення відповідних змін у маркетингову стратегію чи тактику готельно-ресторанної компанії. В ряді випадків, якщо спостерігається нестаток інформації для прийняття управлінських рішень, за результатами досліджень може бути ініційоване повторне отримання даних.

Вдосконалення процесів прийняття маркетингових рішень у повоєнному періоді можна пов’язати з розробкою та впровадженням експертних систем, як однієї з форм реалізації принципів штучного інтелекту у сфері маркетингу [5].

Зроблено висновки й надано рекомендації щодо підвищення ефективності процесу отримання первинної маркетингової інформації, а саме доцільним є: всі етапи чітко структурувати, прогнозувати періоди проведення дослідження включно по кожному пункту (погодинні внутрішні графіки) (1); співробітникам необхідно бути обізнаними в темі дослідження, мати достатній базовий рівень знань, менеджменту потрібно запровадити в компанії систему контролю роботи кожного співробітника та якості опитуваних клієнтів для отримання детальних висновків аналітиків на основі достовірних даних (2); створити клієнтську базу і проводити Інтернет-дослідження в on-line (3); розширити штат аналітиків, нормувати робочий час та мотивувати власний персонал (проводити тренінги для маркетологів та курси підвищення кваліфікації для менеджерів компанії).

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки.* Хмельницький : УЕтаП. № 1 (46). 2023. С. 149–154. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал*. Вип. 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. С. 74-79.
5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Приазовський економічний вісник.* 2021. №1(24). Запоріжжя: КПУ. С. 155-160. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/1_24_ukr/29.pdf.

Поліщук А.А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційна робота складає від однієї третьої до половини всього об'єму маркетингової діяльності в сфері послуг. В готельно-ресторанному комплексі в наявності є ресурсний потенціал для отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів [1]. Безумовно, для прийняття маркетингових рішень має сенс опиратися на результати досліджень тільки за умов їх достовірності . В сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації зростає і менеджери з маркетингу готельно-ресторанного підприємства відчувають брак актуальних й вичерпних даних від клієнтів, у зв'язку з чим, цим підприємствам слід постійно впроваджувати інноваційні технології, нові методики роботи для підвищення ефективності функціонування системи обробки маркетингової інформації [2].

Встановлено причини отримання недостовірних даних при проведенні кількісних досліджень: недобросовісна робота інтерв'юерів: на питання анкети відповідає не клієнт, а інтерв'юер, або співробітник свідомо опитує клієнта, який не відповідає характеристикам цільової аудиторії (1); неправдиві відповіді клієнтів: у більшості випадків це пов'язано з перевищенням тривалості одного опитування 15 хвилин або клієнту бракує комунікабельності і здатності надати необхідну інформацію (2); відповідь клієнта може бути висловлена під впливом власної думки співробітника, який бажає отримати певний результат (3).

Виявлено причини отримання недостовірної інформації при проведенні якісних досліджень: співробітник готельно-ресторанного підприємства свідомо запрошує прийняти участь в опитуванні клієнтів, які не відповідають квотам вибірки (1); клієнти приймають участь в дослідженнях з метою отримання грошових винагород, при цьому надаючи невірні дані співробітникам (2); клієнти у процесі спілкування соромляться висловлювати власну думку та автоматично погоджується з «партнерською допомогою» співробітника (3) [3].

Слід підкреслити, що вітчизняна практика маркетингових досліджень нараховує безліч випадків порушень в системі збору і обробки інформації, що, в свою чергу, впливає на їх результат, при цьому 90% проблем і непорозумінь, які відбуваються при проведенні досліджень, пов'язані з клієнтами.

Сучасна адекватна система контролю якості та достовірності первинної маркетингової інформації, організація процесу отримання якої від клієнтів в готельно-ресторанному підприємстві повинна мати певні базові атрибути.

По-перше, обов'язковим правилом є наявність у клієнта документів, що можуть засвідчити їх справжнє ім'я, прізвище, рік народження, а у специфічних випадках клієнти повинні обов'язково пред'явити альтернативні документи.

По-друге, багаторівневий контроль: попередній телефонний контроль. Співробітник надає основні дані про клієнта мінімум за добу до проведення інтерв'ю, з клієнтом обов'язково спілкується контролер, який робить висновок відносно людини: комунікабельність, вміння висловлювати думки та робити пропозиції (1); при застосуванні такого методу, як «візит до номеру», окрім телефонного спілкування, обов'язково потрібно попередньо завітати до клієнта у його номер в готелі для підтвердження його готовності прийняти участь у розмові (2); обов'язково повинна бути попередня особиста розмова з кожним клієнтом перед початком інтерв'ю, що пов'язано з тим, що запрошена людина може в останню мить змінити наміри і не з'явитися, а саме тому їй роблять миттєву контрольовану заміну (3); у випадку проведення креативних інтерв'ю обов'язково, крім особистих співбесід, кожному клієнту слід давати додаткове завдання з метою розкриття творчої сутності всупереч зовнішньому вигляду і можуть бути підготовленими або несподіваними (4); при проведенні кількісних досліджень необхідно створити дворівневу перевірку заповнених анкет: при складанні треба внести питання про адресу і контактний телефон клієнта, а програмістам компанії розробити програму по логічній перевірці заповнення анкет. Такий вид контролю повинен здійснюватися окремим підрозділом, який перевірятиме всі анкети за методом перехресного порівняння даних (5).

По-третє, створення баз даних: створення електронних баз даних клієнтів, які залучалися до партнерських проектів із зазначенням ID-характеристик: ПІБ, вік, місце роботи, назва і тематика партнерського проекту, в якому приймав участь клієнт та в якому статусі (1); створення «чорних» списків, сутність яких полягає у створенні загального переліку співробітників та клієнтів, які постійно порушують правила набору (2); після технічної перевірки отриманих анкет або клієнтів готельно-ресторанної компанії проводиться спеціальна процедура порівняння нового масиву отриманої інформації з існуючою базою даних (3).

По-четверте, контроль проведення польового етапу: по факту проведення дослідження методом повторного відвідування респондентів або по телефону.

По-шосте, контроль технічної обробки анкет: якість вводу оператора.

По-сьоме, процедури контролю якості польових робіт: додаткові анкети (1); аудіо запис інтерв'ю під час In-hall тестів (центральна локація) (2); постійне навчання персоналу (3); тренінги для співробітників (4); особистий ID-номер для кожного співробітника та клієнта готельно-ресторанного підприємства (5).

По-восьме, контроль роботи співробітників: вони не повинні приймати участь у більше ніж 5 співбесідах для виключення «автоматичного» заповнення анкет й нівелювання негативного впливу на клієнтів щодо нав'язування власної точку зору або самостійного заповнення анкети (1); при комп'ютерній перевірці співробітників та клієнтів потрібно чітко та відповідально встановити можливі «зв'язки» для запобігання обміну клієнтами з боку співробітників (2).

Слід зазначити, що найбільш відповідальним етапом фокус-групового способу отримання первинної інформації є безпосереднє проведення інтерв'ю. На цьому етапі відповідальність полягає на модератора опитування, для якого слід влаштувати перевірку на предмет ступеня обізнаності темою опитування й запобігання розгубленості в дискусії респондентів з метою отримання корисної

інформації. Після проведення співбесіди з клієнтами її відео- або аудіозапис передається для якісного розшифровування (тобто послідовний дослівний набір висловів учасників дискусії) та подальшого докладного звіту по дослідженню. Після закінчення процедури доцільним є формулювання основних висновків і рекомендацій для керівництва готельно-ресторанного підприємства [4]. Під час такого обговорення стає зрозумілим, які аспекти дослідження виявилися для менеджменту: важливими, несподіваними, новими, перспективними, тощо. У разі прояву зацікавленості до окремих питань управителем компанії може бути ініційований додатковий збір первинної маркетингової інформації від клієнтів.

Безумовно, певний обсяг інформації надходить до готельно-ресторанного підприємства у готовому для використання вигляді, а інша її частина підлягає обробці, що передбачає підготовку даних та їх аналіз [5]. В процесі підготовки проводяться певні операції, зокрема, групування даних, з метою підвищення їх інформативності, відбувається перетворення даних в зручний для користувача формат. Взагалі, дані можуть бути представлені у вигляді звуку, відео, графіки, тексту, цифр. Методи аналізу отриманої інформації обираються відповідно до об'єму даних, форми представлення, шкали вимірювання. Однак, при цьому вибір методу обробки обмежується можливостями програмного забезпечення щодо перетворення даних в маркетингову інформацію. Тобто, якість отриманої маркетингової інформації залежить від сучасності програмного забезпечення, яке використовуються на вітчизняному готельно-ресторанному підприємстві.

Доцільність використання в управлінні компанією готельно-ресторанного бізнесу різноманітної, різнорідної та великої за обсягом інформації від клієнтів вимагає впровадження системного підходу до її одержання, обробки, аналізу в процесі прийняття управлінських маркетингових рішень і тому маркетингова інформаційна система компанії повинна будуватися на основі комплексності й ув'язування компонентів її предметної галузі, що досягається застосуванням сучасних програмних засобів обчислювальної й інформаційної техніки.

Список використаних джерел

1. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. Poltava : National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»; Odesa: Publishing House Helvetica. 2024. № 3 (94). Pp. 30-40. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.
5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Електронний науковий журнал*

«Приазовський економічний вісник». 2021. №1(24). Запоріжжя: Класичний приватний університет. С. 155-160. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/1_24_ukr/29.pdf.

Рєзнік О.М.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового
молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для успішного функціонування всіх видів діяльності підприємства, підвищення обсягів виробництва продукції та зниження її собівартості, вдосконалення господарського механізму і механізму управління всіма ланками діяльності необхідний ефективний повсякденний внутрішній контроль [1].

У сучасних умовах управлінський персонал все частіше звертається до альтернативного джерела інформації, а саме до інформації, отриманої внаслідок застосування методів та прийомів контролю. Тому виникає необхідність створення системи внутрішнього контролю.

Система внутрішнього контролю – це політика і процедури внутрішнього контролю, прийняті управлінським персоналом суб'єкта господарювання з метою забезпечення правильного та ефективного ведення господарської діяльності, збереження активів, запобігання шахрайству та помилкам, а також виявлення їх, забезпечення точності і повноти облікових записів, своєчасної підготовки достовірної фінансової інформації [2].

Незалежно від того, наскільки система внутрішнього контролю є добре продуманою і наскільки вона ефективно працює, вона може надати керівництву лише відповідне, а не абсолютне забезпечення керівництва щодо досягнення цілей. Імовірність досягнення залежить від обмежень, притаманних усім системам внутрішнього контролю. Що включає в себе реалії про те, що судження в процесі прийняття рішень можуть бути невиправданими, і що спотворення інформації може статися через найменшу похибку або помилку [3].

Внутрішній контроль на підприємстві – це цілий комплекс різних операцій, які сприяють забезпеченню стабільної роботи підприємства, дозволяють оцінити результативність управління, підтримати стійкий рівень розвитку, і рентабельності. Внутрішній контроль має ряд специфічних характеристик, поряд з іншими елементами системи управління підприємством.

Основною метою системи внутрішнього контролю є виявлення в найкоротші терміни спотворень та помилок, а також вжиття заходів щодо їх запобігання. Як би ідеально не було організовано систему внутрішнього

контролю, згодом вона перестає відповідати інтересам підприємства та бізнесу. Адже час не стоїть на місці, багато що змінюється, удосконалюється, змінюється зовнішнє середовище та ступінь впливу зовнішніх факторів. І це потребує регулярного перегляду системи внутрішнього контролю. Але це не означає, що для покращення треба докорінно змінювати діючу систему внутрішнього контролю.

Важливим аспектом організації системи внутрішнього контролю підприємства є правильний підбір кадрів. Саме персонал є основним елементом системи внутрішнього контролю.

Посилення нагляду над роботою персоналу, регулярні прослуховування звітів, своєчасне усунення недоброякісних працівників або заохочення та винагороди за успіхи призведуть до правильної та стабільної роботи системи внутрішнього контролю. Висококваліфіковані працівники, які мають високий рівень відповідальності, компетентності, чесності та які заслуговують на довіру, і при цьому задоволені оплатою своєї праці та заохоченнями, мають стимул більш якісно виконувати покладені на них обов'язки, і навіть за наявності інших недоліків буде значно знижено ризик спотворень у фінансовій звітності. У зворотній ситуації недобросовісні та нечесні працівники знижують рівень будь-якої системи внутрішнього контролю, переслідуючи свої цілі.

Для системи внутрішнього контролю керівник підприємства має повноваження у створенні додаткових органів нагляду, таких як служба безпеки, контрольно-ревізійна служба, служба внутрішнього аудиту, відділ контролю якості. Керівнику треба розуміти, що такі служби окремо не дають великого результату, а, навпаки, шляхом дублювання один одного сприяють підвищенню економічної неефективності діяльності підприємства. Однак кожна з цих служб робить свій внесок і виконує певні функції. Таким чином, потрібно правильно комбінувати дії різних служб та системи внутрішнього контролю підприємства, бажано вносити комплексний характер.

Навіть при налагодженій, добре організованій системі контролю неможливо повністю запобігти негативним наслідкам внаслідок причин, які притаманні будь-якій системі внутрішнього контролю: помилки, недоброякісна поведінка, неправомірне втручання керівництва в роботу системи внутрішнього контролю.

Отже, можна сказати, якщо керівник хоче, щоб його підприємство було ефективним і прогресивним, потрібно забезпечити хороший апарат управління та гнучку систему внутрішнього контролю. Таку систему, яка буде здатна не лише забезпечити контроль всередині підприємства, а й своєчасно усунути негативний вплив зовнішніх факторів, це досягається шляхом регулярного вдосконалення системи внутрішнього контролю.

Список використаних джерел

1. Сагайдак Р. А. Організація внутрішньогосподарського контролю в державних підприємствах.Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. Вип. 3. С. 326–333.

2. Яценко В.М., Пронь Н.О. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2009. № 22. С. 3–7.
3. Рагуліна І.І., Зейда О.Д. Внутрішній контроль на підприємстві: управлінський аспект. Сучасний стан і перспективи розвитку обліку, аналізу та фінансового забезпечення підприємств агропромислового виробництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 листопада 2020 р. / Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2020. С. 30–32.

Рильський М.Г.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового
молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ефективна діяльність підприємств залежить від багатьох факторів: фінансових, інформативних, екологічних втрат, підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності, зниження ризиків, пов’язаних з інвестиційною та виробничою діяльністю. Саме ці фактори впливають на економічну безпеку підприємства, яка може забезпечити стійке функціонування та розвиток суб’єкта господарювання [1].

Для сучасної світової економіки характерний стан нестабільності: підприємства змушені адаптуватися до нових соціально-економічних умов та шукати шляхи мінімізації загроз своєї діяльності. Тому особливо актуальною стає проблема забезпечення економічної безпеки підприємств.

Ю.М. Барташевська вважає, що під економічною безпекою підприємства розуміється комплекс заходів, реалізація яких дає змогу забезпечувати економічну стабільність підприємства та його розвиток за невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовища та ризику інвестиційної діяльності [2].

В.Л. Ортинський та І.С. Керницький формулюють визначення економічної безпеки підприємства як захищеність потенціалу підприємства (виробничого, організаційно-технічного, фінансово-економічного, соціального) від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих економічних загроз, а також здатність суб’єкта до відтворення [3].

На думку І.А. Бланка, економічна безпека підприємства – це становище найбільш ефективного використання ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства на теперішній час і в майбутньому [4].

Васильців Т.Г. пропонує таке визначення: економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього оточення, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відбиваються негативно на його діяльності [5].

Економічна безпека підприємства – це стійкий стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів, за якого забезпечується стабільна реалізація основних комерційних інтересів та цілей статутної діяльності.

Економічна безпека підприємства – багатофакторне поняття, що включає як внутрішні, і зовнішні чинники. До зовнішніх факторів можна віднести: економічну нестабільність, зміну переваг споживачів, умов залучення кредитних ресурсів тощо. До внутрішніх факторів можна віднести: зростання собівартості продукції, розбалансування системи внутрішнього управління тощо.

Рівень економічної безпеки підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно нівелюються зовнішні та внутрішні чинники. Забезпечення економічної безпеки реалізується через:

− захист інтересів підприємства та його співробітників;

− збільшення конкурентоспроможності технологічної бази підприємства;

− забезпечення збереження матеріальних цінностей;

− вибір найбільш оптимальних управлінських рішень з питань економічної діяльності підприємства;

− контроль за ефективністю функціонування системи безпеки;

− контроль за виконанням екологічних стандартів.

На певному етапі розвитку кожне підприємство має проблеми забезпечення економічної безпеки. Вивчення літературних джерел та практичного досвіду функціонування підприємств дозволяє виділити низку основних проблем, які необхідно вирішити для забезпечення економічної безпеки.

По-перше, виникає потреба захисту своїх інтересів від конкурентів. Причому необхідно враховувати, що методи конкурентної боротьби можуть перебувати в правовому полі, а можуть виходити за його межі.

По-друге, необхідно здійснювати ретельну перевірку ділових партнерів. І тут виникає не лише проблема неплатежів, а й проблема недобросовісного виконання договорів, що може спричинити значні фінансові ризики.

Проблема забезпечення економічної безпеки тісно взаємопов'язана з проблемою інформаційної безпеки, що вимагає перевірки працівників, раніше звільнених за різні провини, з метою запобігання витоку інформації.

На окрему увагу заслуговує проблема запобігання виробничому травматизму як фактору забезпечення економічної безпеки.

Вирішення проблем забезпечення економічної безпеки конкретного підприємства є ланкою сталого розвитку держави, підтримання нормальних умов життєдіяльності населення, реалізації державних інтересів.

Список використаних джерел

1. Смоквіна Г.А. Сучасні підходи до оцінки економічної безпеки промислового підприємства: теоретичний досвід і практичне використання. *Бізнес-Інформ.* 2015. № 11. С. 231–239.
2. Барташевська Ю.М. Економічна безпека підприємства: фактори впливу та шляхи забезпечення. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск № 7.* 2016. С. 189–194. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/32.pdf
3. Ортинський В.Л., Керницький І.С. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посіб. *Київ: Правова єдність.* 2009. 544 с.
4. Бланк І.А. Управління фінансовою безпекою підприємства. Київ. Ельга, Ніка-Центр, 2009. 784 с.
5. Васильців Т.Г. Економічна безпека України: стратегія та механізми зміцнення : [монографія]. Львів : Арал, 2008. 384 с.

Рябко І.Б.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП «Менеджмент»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мацука В.М.
Маріупольський державний університет

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Сучасний бізнес стикається з необхідністю активного впровадження цифрових технологій у всі аспекти своєї діяльності. Використання штучного інтелекту, автоматизації бізнес-процесів, аналізу великих даних та інтеграції цифрових платформ стає не лише запорукою конкурентоспроможності, а й критично важливим фактором виживання на ринку. Окрім того, підготовка фахівців, які зможуть ефективно працювати в умовах цифрової трансформації, є ключовим завданням освітніх установ. Програми навчання мають зосереджуватися на розвитку цифрових компетенцій, адаптивності до технологічних інновацій та формуванні підприємницького мислення.

Економічна нестабільність, викликана інфляцією, геополітичними кризами та непередбачуваними змінами на ринках, створює потребу у гнучкому та адаптивному управлінні. Антикризове управління стає важливим інструментом для збереження бізнесу. Це включає побудову ефективних бізнес-моделей, стратегії мінімізації ризиків, оперативне реагування на нові виклики та використання новітніх аналітичних інструментів. У відповідь на ці виклики освітні установи повинні розробляти курси, які навчають студентів основам стратегічного планування, кризового менеджменту та адаптації до умов економічної турбулентності [4].

Принципи сталого розвитку стають важливим компонентом довгострокових стратегій бізнесу. Орієнтація на екологічну відповідальність, енергоефективність, використання відновлюваних ресурсів та впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності не лише підвищують

репутацію компанії, але й створюють додаткову вартість для споживачів. Освітні програми повинні приділяти більше уваги формуванню екологічного мислення у майбутніх фахівців, навчанню етичним аспектам управління та підготовці до впровадження інноваційних підходів для сталого розвитку [2].

Перехід до гібридних і дистанційних форматів роботи змінює підхід до управління людськими ресурсами. Лідери сучасних компаній стикаються з викликами забезпечення залученості працівників, розвитку корпоративної культури, підвищення продуктивності команд та збереження балансу між роботою і особистим життям. Навчальні програми мають адаптуватися до цих змін, включаючи в себе теми про мотивацію в умовах віддаленої роботи, створення ефективних комунікаційних стратегій та управління командами у цифровому середовищі [5].

Періоди економічної турбулентності висувають на перший план завдання ефективного управління фінансовими потоками, розробки стратегій бюджетування та мінімізації ризиків. Використання сучасних фінансових технологій (фінтех), автоматизація процесів та застосування прогнозної аналітики стають ключовими інструментами для забезпечення фінансової стійкості бізнесу. У відповідь на ці виклики освітні установи мають впроваджувати курси з фінансової грамотності, управління ризиками та аналізу фінансових даних.

Освіта є основою підготовки ефективних управлінців, які здатні приймати рішення в умовах швидких змін. Інтерактивні методи навчання, симуляції бізнес-процесів, аналіз кейсів із реального життя та колаборація з бізнесом сприяють формуванню у студентів практичних навичок. Спільні проєкти між освітніми установами та підприємствами дозволяють створювати релевантні програми навчання, що відповідають сучасним викликам і потребам ринку.

Глобалізація економіки вимагає від бізнесу впровадження міжнародних стандартів управління та інтеграції у світові ринки. Це включає розробку стратегій для виходу на міжнародний ринок, управління мультинаціональними командами та врахування культурних особливостей різних країн. Для освітніх установ важливо забезпечувати майбутніх фахівців знаннями та навичками, які допоможуть інтегрувати глобальні тренди у локальні бізнес-процеси.

Підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток підприємницької культури та створення стартап-екосистем є ключовими аспектами економічного зростання. Навчання молоді навичкам започаткування і ведення бізнесу, управління проєктами та впровадження інновацій допоможе створити нове покоління підприємців, які сприятимуть розвитку економіки. Освітні установи повинні пропонувати програми, орієнтовані на підтримку стартапів, інтеграцію сучасних технологій та розвиток лідерських компетенцій у сфері підприємництва [3].

Сучасний бізнес стикається зі складними викликами, які охоплюють цифрову трансформацію, глобальну економічну нестабільність, необхідність впровадження сталих підходів до розвитку, а також адаптацію до нових умов праці та управління персоналом. Водночас, ці виклики відкривають широкі

можливості для інновацій, підвищення ефективності та конкурентоспроможності [1].

Для досягнення успіху в таких умовах ключовими є адаптивність, впровадження новітніх технологій, здатність працювати у глобальному середовищі та готовність до постійного навчання. Особливо важливу роль відіграє інтеграція освіти та бізнесу, яка дозволяє підготувати кваліфікованих фахівців із сучасними компетенціями.

Розвиток підприємництва, підтримка інновацій, фінансова стійкість, сталий розвиток і антикризове управління є фундаментальними напрямами, які забезпечують довготривале економічне зростання. Майбутнє належить тим, хто готовий навчатися, діяти й адаптуватися до нових викликів, використовуючи інноваційний підхід та стратегічне мислення.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б.М., Савчук Р.В. Управління бізнесом: сучасні підходи та концепції. Київ: Академвидав, 2020.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управління маркетингом. Київ: Вільямс, 2019.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Київ: Центр навчальної літератури, 2021.
4. Чумаченко М.Г., Яременко Г.О. Антикризове управління бізнесом. Харків: Фоліо, 2022.
5. Друкер П.Ф. Ефективний менеджмент: погляд на реальність. Київ: Видавництво «Основи», 2020.

Рябоштанова Д.С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ З ЦИФРОВИМИ ФУНКЦІЯМИ

Відділи маркетингу в сучасних ресторанах не в повній мірі відповідають часовим вимогам організації маркетингової служби [1]. В результаті впливу кризи, зростання потоків інформації, трансферу технологій, переорієнтації сфер споживання, змін в рівні цифровізації бізнесу базовими умовами ефективної дії служби маркетингу в ресторанній сфері є: раціональна організаційна структура служби маркетингу, персонал з певними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці, інформаційна та цифрова підтримка маркетингових рішень.

Тривіальний підхід до побудови служби маркетингу у ресторанній фірмі передбачає, що всі функції маркетингу модернізуються і будуються навколо бази даних клієнтів [2]. Багато маркетингових задач, такі як: встановлення цін на

ресторанний продукт, програмне забезпечення продуктивності праці, аналіз прибутковості, аналіз продажів і їх тенденцій, планування інноваційних послуг, мали бути вирішені в маркетинговому інформаційному середовищі (МІС), в основу якого покладено базу даних. Системоутворюючими компонентами такої бази даних традиційно є інформаційна система і система ухвалення рішень [3]. В переважній більшості ресторанних закладів використовується функціональна структура управління маркетингом, яка відрізняється простотою управління, але інертна і не гнучка. Клієнтоорієнтований підхід менеджментом компаній був реалізований за рахунок маркетингової інформаційної системи (МІС), як частини корпоративної інформаційної системи (КІС), яка використовувалась для оптимізації внутрішньої і зовнішньої інформації, а також була необхідним ланцюгом ухвалення ефективних рішень в сфері маркетингового управління.

Одним з принципів розвитку МІС є впровадження CRM-систем (Customer Relashionship Management), в центрі уваги якої знаходиться клієнт компанії [4]. Сучасні CRM-системи дозволяють «інтегрувати» клієнта в сферу підприємства, яке, при цьому, отримує максимально доступну інформацію про клієнтів та їх потреби у вигляді баз даних і, виходячи з цього, виробляє персоніфікований підхід. Перевагами використання CRM-систем є, по-перше, підвищення обсягу продажів ресторанного продукту за рахунок формалізації і контролю самого процесу продажу і підвищення відсотка постійних клієнтів, а також зниження собівартості кінцевого продукту за рахунок автоматизації й оптимізації процесу та технології продажу послуг, сервісів, по-друге, можливість підтримки методів цільового маркетингу і сегментації клієнтської бази для утримання покупців.

В сучасних умовах для досягнення успіху важливо вміти дуже швидко пристосовувати бізнес до інновацій, модернізуючи не тільки технології надання послуг, а й старі методи комунікацій, моделі споживання продуктів і бізнес-процеси [5]. В умовах тотальної діджиталізаціі цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання компаній сфери послуг в конкурентній боротьбі. Основним двигуном цих змін є споживач, а його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг, в свою чергу, компанія отримує можливість обробляти отримані дані швидше і ефективніше. Для подолання перешкод на шляху модернізації вітчизняним підприємствам слід повністю реформувати структуру і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу. У лідери ринку виходять лише ті ресторанні компанії, в яких керівництво та персонал мають бажання і прагнення розвиватися в цифровому середовищі.

У відповідності до сучасних вимог бізнесу запропоновано наступні етапи організаційної побудови відділу маркетингу ресторанного підприємства, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по впорядковуванню маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему (1), інтеграція цієї системи з КІС ресторанного підприємства (2), організація відділу комунікацій і інтернет-маркетингу, в завдання якого повинні увійти заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів (рис. 1).

У вітчизняному інформаційному просторі дуже мало практики результатів цифровізації і саме тому цей процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової ресторанної компанії повинна складатися з трьох

частин: стратегії, цифровізації маркетингу, автоматизації операційних процесів. За таких умов одним з варіантів організації маркетингу з урахуванням останніх тенденцій розвитку, як науки так і практики, є новий цифровий тип маркетингу баз даних і перехід від вибіркової сегментації до індивідуального маркетингу.

Взагалі, застосування цифрових технологій в сукупності з інноваційними підходами до управління відносинами з клієнтами в сучасному ресторанному підприємстві дозволить досягнути підвищення рентабельності виробництва і продажів ресторанного продукту, більшої задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій, а також активізації творчого потенціалу співробітників відділу маркетингу.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Харків: ХНАДУ. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.
2. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. С. 197-201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
3. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123–128.
4. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7
5. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Зб. наук. праць. Вип. 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. №42. С. 50-55.

Самарська К.Ю.,
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Публічне управління і адміністрування»
спеціальність «Публічне управління і адміністрування»
Науковий керівник: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління, Адамовська В.С.
Криворізький національний університет

РОЛЬ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПІДТРИМЦІ СУСПІЛЬСТВА: ПРОЗОРІСТЬ, СТІЙКІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНА СОЛІДАРНІСТЬ

Благодійні організації відіграють важливу роль у підтримці вразливих груп населення, сприяючи вирішенню соціальних, гуманітарних та екологічних проблем. Вони об’єднують ресурси, зусилля волонтерів і фінансову підтримку

від громадськості для надання допомоги тим, хто цього потребує. Основою їхньої діяльності є принцип безкорисливої підтримки, а ефективність роботи таких організацій залежить від довіри суспільства, прозорості у використанні коштів та активної співпраці з місцевими громадами.

Благодійний фонд – це юридична особа зі статусом неприбуткової, але даний факт не звільняє її від звітності. Тому будь-яка трата коштів повинна мати юридичне обґрунтування, бути підтвердженою документально. Це важливо для прозорості діяльності: крім юридичного аспекту, доцільні витрати коштів, отриманих із пожертвувань, а сувора звітність формує довіру до фонду суспільства та окремих громадян. Те, на що благодійний фонд може витрачати кошти, вказано в Статуті БФ, його функціях. Ця інформація основана на статті 4 Закону України №5073-VI [2].

Благодійний фонд є юридичною особою, яка має право здійснювати господарську діяльність, зокрема частково виконувати функції, пов'язані з обміном матеріальними та нематеріальними благами. Водночас важливо зберегти статус неприбуткової організації, що потребує уважного підходу та юридичної обізнаності.

Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» визначено статус, організаційно-правову форму утворення та мету діяльності благодійних організацій [3].

Початок повномасштабної російсько-української війни у 2022 р. сильно відзначився на діяльності благодійних організацій – загалом можна відзначити про стрімке підвищення їх роботи. У 2022 р. було зареєстровано 6 367 нових благодійних організацій, найбільша їх кількість з’явилась в Київській, Львівській, Харківській, Одеській і Дніпропетровській областях. За даними 2019 р. оцінка поширеності благодійності становила 4,8%, за даними 2021 р. – 4,5%, за даними 2022 р. – 7,8%. Благодійні організації в Україні стрімко розвивались у 2022 р., проте на початок 2024 р. простежується спад діяльності міжнародних організацій, державних, так і діяльність малого волонтерства. Зацікавлення країн, що допомагають Україні падає, деякі держави припиняють допомогу. Незважаючи на це, наша країна тримається та обов’язково прийде до перемоги [1]. Помітний ріст кількості благодійних організацій у 2022 році став відповіддю на потреби суспільства під час війни. Це свідчить про високий рівень громадської солідарності та прагнення до взаємодопомоги, які стали основою стійкості українського суспільства.

У зв’язку із запровадженням воєнного стану постала потреба оновити чинне законодавство, яке регулює діяльність громадських організацій, а також розробити ефективні заходи для координації їхньої участі у подоланні викликів, спричинених воєнними обставинами. Це зумовило зміни у функціонуванні благодійних організацій, які займають важливе місце серед недержавних об'єднань.

Дослідження, проведене організацією «Ініціативний центр сприяння активності та розвитку громадського починy «Єднання», показало, що за час воєнного протистояння України проти росії кількість зареєстрованих благодійних організацій в Україні за 2022 рік збільшилася майже у 8 разів (6 367 нових БО). За даними дослідження, 77% недержавних громадських організацій (НГО) допомагають тим чи іншим чином ЗСУ [4]. Ці дані є показовими для розуміння масштабів допомоги, яку надають благодійні організації. Водночас це ставить питання про довгострокову стійкість такого зростання, оскільки ресурси волонтерських і благодійних ініціатив мають свої межі.

Одним із ключових підходів до фінансування неприбуткових організацій є диверсифікація джерел доходу, що дозволяє уникнути залежності від одного фінансового ресурсу. Джерела фінансування можуть бути як фінансовими (пожертви, гранти, членські внески), так і нефінансовими (волонтерська допомога, надання послуг, передача майна). Вони також поділяються на внутрішні (доходи від власної діяльності) та зовнішні (гранти, субсидії), прямі (безпосередні пожертви) та непрямі (податкові пільги), а також публічні (державні програми, міжнародні фонди) та приватні (підприємці, благодійні фонди). Багато організацій прагнуть поєднувати кілька джерел фінансування для забезпечення стабільності. Важливим принципом є також самофінансування, яке може включати підприємницьку діяльність, надання послуг чи продаж товарів, що сприяє більшій фінансовій незалежності. Проте більшість неприбуткових організацій не можуть покрити всі потреби лише власними доходами, тому активно застосовують фандрейзинг – процес залучення ресурсів через співпрацю з донорами, що може включати як фінансову підтримку, так і матеріальну допомогу, волонтерство, експертні знання чи інформаційні ресурси [5].

Фінансування відіграє ключову роль у забезпеченні стабільної діяльності благодійних організацій. Використання принципів мультисорсингу та фандрейзингу, які передбачають залучення кількох джерел підтримки, сприяє зниженню залежності від одного фінансового ресурсу та допомагає підтримувати стійкість роботи навіть у складні періоди.

Отже, благодійні організації відіграють надзвичайно важливу роль у підтримці суспільства, особливо у кризові часи, об’єднуючи ресурси, зусилля волонтерів та фінансову підтримку для допомоги тим, хто її потребує. Війна в Україні значно активізувала благодійний сектор, що свідчить про високий рівень громадської солідарності. Водночас стабільність діяльності благодійних організацій залежить від прозорості, юридичної відповідальності та диверсифікації джерел фінансування. Використання принципів мультисорсингу та фандрейзингу дозволяє знизити фінансові ризики та забезпечити довгострокову ефективність. Незважаючи на складнощі, благодійні організації продовжують залишатися важливою опорою соціальної стійкості та допомоги вразливим групам населення.

Список використаних джерел

1. Сологуб Любов. ДІЯЛЬНІСТЬ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ В 2022 РОЦІ. Інституційний репозитарій Миколаївського національного аграрного університету: URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17765/1/ykrznav-2024-96-98.pdf

2. Що таке благодійний фонд і благодійна організація – Юридична компанія ENTIRE. Юридична компанія «Інтаєр» (Абсолют) URL: https://entire.com.ua/uk/news/674-shcho-take-blahodiinyi-fond-i-blahodiina-orhanizatsiia.html

3. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI : станом на 3 верес. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text

4. Громадянське суспільство України в умовах війни-2022. Звіт за результатами дослідження. URL : https://ednannia.ua/189-doslidzhennia/12456-gromadyanskesuspilstvo-ukrajini-v-umovakh-vijni-2022-zvit-za-rezultatamidoslidzhennya-3

5. Сучасні тренди розвитку менеджменту, фінансів і туризму в умовах новітніх глобальних викликів: І Міжнародна науково-практична конференція: тези доповідей, Дніпро, 17 квітня 2024 р. - Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. – с. 198 – 204. URL: https://duan.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/suchasni-trendy-rozvytku-menedzhm.pdf#page=199

Скоробогата А.В.
учениця 11-В класу Криворізького
Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради
Дніпропетровської області
Науковий керівник: *Котковський В.С.*
доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри соціально-політичних та економічних дисциплін Криворізького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ХЕКШЕРА-ОЛІНА

В наш час активізуються міжнародні зв'язки та глобалізаційні процеси, що в свою чергу підсилюють значення міжнародної торгівлі, як важливу складову економічного розвитку. Міжнародна торгівля сприяє трансферу технологій, інвестицій, диверсифікації економіки, а також знижує залежність від внутрішнього попиту та дозволяє більш ефективно використовувати ресурси. Важливим процесом для розвитку зовнішньоторговельної політики стало створення сучасних теорій міжнародної торгівлі, оскільки ці теорії відображають складність та особливість сучасних глобалістичних процесів.

Міжнародна торгівля сьогодні є одним із ключових чинників, що визначають розвиток глобальної економіки. Основна частка цього обміну припадає на торгівлю товарами та послугами між економічно розвиненими країнами. Торгівля являє собою процес обміну товарами чи послугами між партнерами, якими можуть бути як окремі країни, так і компанії. Торгові партнери можуть належати до однієї держави або діяти на міжнародному рівні. Резидентами вважаються особи чи компанії, які постійно проживають або працюють у певній країні, незалежно від їхнього громадянства. На основі цього торгівлю поділяють на внутрішню, що здійснюється між резидентами однієї країни, та міжнародну, яка охоплює партнерів із різних країн. Міжнародна торгівля сприяє трансферу технологій, інвестицій та диверсифікації економіки. Завдяки міжнародній спеціалізації країни можуть ефективніше використовувати свої ресурси та виробляти товари та послуги, які мають порівняльні переваги.

З'ясовано основні показники розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами:

– рівнем експорту;
– рівнем імпорту;
– структурою експорту;
– структурою імпорту;
− співвідношенням експорту та імпорту.

Протягом другої половини XX ст. в світі формується ряд сучасних теорій міжнародної торгівлі. Важливим аспектом у формуванні міжнародної торгівлі є ефект масштабу який проявляється на рівні ринків та виробних структур. Також

сучасні теорії підкреслюють активну діяльність зовнішньоторговельної політики.

Важливою теорією міжнародної торгівлі є теорія Хекшера-Оліна. Згідно з цією теорією, країна має експортувати товари, для виробництва яких їй потрібен той фактор, якого в неї відносно більше. Теорія Хекшера-Оліна особливо була поширена в умовах відновлення економіки після Другої Світової війни. Теорія Хекшера-Оліна заснована на порівняльних перевагах, які зберігаються навіть за умов обмежень. В умовах післявоєнного відновлення економіки України будуть поширені елементи припущень теорії Хекшера-Оліна, однак спочатку Україна має ввести жорсткі обмеження на рух факторів виробництва та міжнародні торгівлю, щоб сформувати реальну статистику використання факторів виробництва. Жорсткі заходи регулювання, які можуть бути впроваджені після війни, ймовірно, матимуть тимчасовий характер. У довгостроковій перспективі рух факторів виробництва та відновлення міжнародної торгівлі залишатиметься стратегічною метою, що відповідає основним ідеям теорії. У повоєнний період Україна, ймовірно, отримає значну міжнародну фінансову та технічну допомогу. Це може зменшити необхідність жорсткого регулювання торгівлі та залучення зовнішніх факторів виробництва. Відновлення економіки може сприяти формуванню нових порівняльних переваг, зокрема у сферах, що раніше були недооцінені (наприклад, ІТ або зелена енергетика). Отже, теорія Хекшера-Оліна є важливим інструментом для формування міжнародної економіки та торгівлі України в повоєнний період.

Ключовими статтями експорту України є продовольство та метали, однак обсяги їхнього експорту залежать від логістики, що наразі ускладнено через війну. Головними статтями експорту після повномасштабного вторгнення стали руди, кукурудза, феросплави та олія. Виробництво та експорт металу істотно скоротилися. За деякими позиціями металургії експорт не здійснювався взагалі. Це пов’язано в першу чергу з фізичним руйнуванням металургійних об’єктів та зупинкою виробництва, зокрема, на Азовсталі». Проте експорт зерна у 2023 році виріс, після створення Україною власного морського коридора, коли росія вийшла із так званої «зернової угоди». Проте за кілька місяців Україна зіткнулася з тривалою блокадою кордону з боку Польщі. Це негативно вплинуло на її доходи від «імпортного» ПДВ.

Важливим аспектом для розуміння міжнародної торгівлі є дослідження специфіки використання факторів виробництва в умовах нової економічної реальності. Основною умовою застосування інструментів теорії Хекшера-Оліна на сучасній практиці є пом’якшення її основних допущень, особливо в частині гомогенності факторів виробництва, їх повного використання та обмеження їх міжнародної мобільності.

Отже в умовах повоєнного відновлення економіки України більшість допущень теорії Хекшера-Оліна нівелюється, оскільки державі доведеться на якийсь час ввести жорсткі обмеження на рух факторів виробництва та міжнародну торгівлю. Це дозволить сформувати реальну статистику використання факторів виробництва і на її основі здійснювати програмування міжнародної торгівлі.

Співак К. Л.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Економіка та управління підприємством»
спеціальності "Підприємництво та торгівля"
Науковий керівник: д-р.е.н., проф. Довбня С.Б.
Український державний університет науки і технологій

КОМПЛЕКСНА ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність та складність підтримки стабільного функціонування бізнесу в умовах інтенсивної конкуренції, зовнішніх і внутрішніх загроз та динамічного економічного середовища обумовлює підвищену значущість коректної та своєчасної діагностики економічної безпеки підприємства. Здатність швидко виявити, аналізувати та мінімізувати ризики, які впливають на ефективність діяльності, фінансову стабільність і конкурентоспроможність, є частиною економічної безпеки підприємства. Питання економічної безпеки набувають особливої актуальності в сьогоденні, де виклики стають більш складними, ризики – більш загрозливими, а методи оцінки економічної безпеки потребують адаптації до сучасних умов бізнесу та постійного удосконалення. В теперішній час забезпечення економічної безпеки є не просто бажаним інструментом, а необхідною умовою для кожного підприємства, який прагне до процвітання.

Поняття економічної безпеки зародилося в контексті національної безпеки та поступово трансформувалося до рівня підприємств. Початково його розглядали крізь призму фінансової стабільності, але з розвитком економіки воно почало охоплювати технологічні, кадрові, маркетингові, правові й екологічні аспекти. Ця еволюція відображає зміну пріоритетів у забезпеченні стійкості бізнесу.

Серед багатьох науковців, які досліджували цю проблему, на наш погляд, найбільш точно сутність економічної безпеки розкрила І. Л. Плєтнікова. Ми підтримуємо її думку про те, що «Економічна безпека підприємства - стан захищеності його діяльності від зовнішніх і внутрішніх загроз, а також здатність адаптуватися до існуючих умов, які не впливають негативно на його діяльність [1]. Економічна безпека підприємства включає в себе систему дій, спрямованих на ефективне використання ресурсів, забезпечення стабільності, розвитку та підтримання конкурентоспроможності підприємства. Така багатогранність підкреслює важливість системного підходу до управління безпекою підприємства в умовах динамічного та швидкозмінного середовища.

Рівень економічної безпеки підприємства залежить від низки факторів, які формують стійкість підприємства до внутрішніх і зовнішніх загроз, тому ці чинники умовно можна поділити на дві категорії: зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники – це фактори впливу на економічну безпеку підприємства, які виникають у середовищі, що оточує підприємство, тобто у зовнішньому середовищі діяльності господарюючого суб'єкта [2]. Внутрішні чинники – це фактори впливу на економічну безпеку підприємства, які виникають всередині

підприємства, тобто у внутрішньому середовищі діяльності підприємства. До внутрішніх факторів належать: фінансові, трудові, технологічні і організаційні складові [3].

На основі аналізу методів оцінки економічної безпеки підприємства розроблено авторську методику, яка базується на системному підході, що враховує комплекс показників, які відображають ключові аспекти діяльності підприємства. Сутність методики полягає в групуванні показників за складовими економічної безпеки (фінансово-економічна, техніко-технологічна, кадрова, маркетингова, екологічна, правова), тобто в об'єднанні кількісного і якісного аналізу стану підприємства, формуванні системи індикаторів для кожної складової та додатково розмежуванні цих показників за часом впливу: короткострокові – такі, що можуть спричинити кризовий стан або банкрутство впродовж найближчого часу (до одного року), та довгострокові - які прямо не впливають на стан підприємства в короткій перспективі, але можуть спричинити серйозні проблеми через рік і більше. Таким чином можна об'єктивно оцінити поточний стан економічної безпеки, врахувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, а також сформувати прогноз розвитку.

Оцінка підприємства за запропонованим методом передбачає реалізацію шести взаємопов’язаних етапів. На першому етапі формується інформаційна база за даними якої будуть відбуватись розрахунки показників підприємства.

На другому етапі відбувається розподілення показників за часом впливу та групування їх відносно виділених складових економічної безпеки (фінансово-економічна, техніко-технологічна, інтелектуально-кадрова, маркетингова, екологічна та правова). Пропонується для короткострокової оцінки економічної безпеки підприємства використовувати наступні показники: коефіцієнти покриття, абсолютної ліквідності, оборотності дебіторської заборгованості, фінансової автономії, рентабельності продажів, рівень завантаження виробничих потужностей, відсоток браку, рівень виробничих витрат, фондовіддачу, коефіцієнт плинності кадрів, продуктивність праці, рівень виконання планів продажів, рівень задоволеності клієнтів, суму збитків обумовлених порушенням екологічних норм та суму збитків, обумовлених програними позовами проти підприємства. Для довгострокової оцінки, на наш погляд, доцільно використовувати показники: частка довгострокових зобов’язань у структурі капіталу, інвестиційна активність, коефіцієнт Бівера, коефіцієнт зносу основних засобів, інвестиції в оновлення основних засобів, коефіцієнт автоматизації виробництва, фондоозброєність, рівень енергоефективності, енергоємність, матеріалоємність, частка працівників із високою кваліфікацією, витрати на навчання персоналу на одного працівника, коефіцієнт фізичного старіння кадрів, коефіцієнт конкурентоспроможності, рівень клієнтської лояльності та коефіцієнт рекламоємності.

На третьому етапі проводиться обчислення ключових індикаторів економічної безпеки, це дає можливість визначити рівень кожної складової безпеки і зробити обґрунтовані висновки про її стан, виявити слабкі і сильні місця підприємства. Четвертим етапом є приведення всіх показники до єдиного

масштабу методом порівняння з рекомендованими значеннями та дати оцінку значущості кожній групі показників. Така оцінка відбувається експертним методом індивідуально для оцінюваного підприємства, враховуючи його специфіку.

На п’ятому етапі розраховується інтегральний показник окремо для короткострокової та довгострокової економічної безпеки підприємства з урахуванням значущості для групи кожної складової.

Завершальним шостим етапом є аналіз результатів і підведення підсумків. Для оцінки рівня економічної безпеки підприємства була розроблена матриця, що містить дев’ять клітинок, кожна з яких знаходиться на перетині відповідного рівня короткострокової та довгострокової економічної безпеки і характеризує загальний стан підприємства. В залежності від того, в яку клітинку «попадає» досліджуване підприємство, його стан ідентифікується від «високого рівня економічної безпеки», коли поточна та довгострокова безпека знаходяться на високому рівні, до «критичного рівня», при якому підприємство має ризик неплатоспроможності та загрози для функціонування.

Запропоновані показники для оцінки економічної безпеки охоплюють такі аспекти, як фінансова стійкість, рівень використання ресурсів, технологічна ефективність, кадровий потенціал, маркетингова активність та екологічна відповідальність. Такий метод забезпечує комплексність оцінки, що дозволяє виявляти як внутрішні проблеми, так і зовнішні загрози для підприємства. Перевагою даної методики є її гнучкість, що дозволяє адаптувати методичний підхід відповідно до потреб конкретного бізнесу (за рахунок актуалізації локальних показників, перегляду коефіцієнтів значущості), забезпечення об’єктивності оцінки через використання різнорідних даних та можливість ідентифікації основних проблемних місць. Завдяки орієнтації складових оцінки на різні часові проміжки, можна не тільки оцінити поточний стан підприємства, а й сформувати довгострокову стратегію розвитку, що забезпечить основу для обґрунтованого прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Плєтнікова І. Л. Визначення рівня і забезпечення економічної безпеки залізниці. *Автореф. дис. канд. екон. наук І. Л. Плєтнікова*. 2001. С. 19.

2. Ковальчук, А. М. Чинники стратегічного управління економічною безпекою підприємства в умовах змін. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2021. № 18. С. 88–94.

3. Дулеба Н. В. Визначальні фактори впливу на економічну безпеку автотранспортних підприємств. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія.* 2011. № 8. С. 289–291.

Стойчева В.О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія починається із вбудовування цифровізації в стратегію розвитку бізнесу [1]. Ресторанні бізнес-структури України, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту (зони спілкування з клієнтами та продажу), можуть різко вирватися вперед на ринку, при цьому випереджаючи неавтоматизовані аналоги. Однак, у провідних підприємствах спостерігається нечітке розуміння, як цифровізація допомагає ресторанам і позначається на їх ефективності. Також власників ресторанів долає страх, що автоматизація є: перебудовою, складним процесом, співробітники не впораються з софтом і новим підходом до роботи. Важливим кроком є перебудова «під цифру» бізнес-процесів і актуальним буде прийняти рішення про інвестиції, покупку ПО, оновлення техніки, навчання персоналу [2]. До стратегії віднесено розвиток в компанії цифрового мислення, в цілому (співробітникам слід розуміти, як «цифра» полегшує бізнес-життя).

З цієї позиції доцільними є наступні практичні підходи щодо формування маркетингової стратегії цифрової конкурентоспроможності ресторанних фірм.

По-перше, необхідно враховувати сучасну концепцію організаційної конкурентоспроможності, з позиції якого, в довгостроковому плані ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом умов коротко- та середньострокової конкурентоспроможності компанії за рахунок координованої поведінки в digital-оточенні бізнесу для успішної її ідентифікації партнерами.

По-друге, важливим аспектом у проведенні змін у підвищенні цифрової конкурентоспроможності фірми є вибір їх втілення. Тобто, слід виходити з, так званого, циклу конкурентної переваги фірми (КПФ), який включає традиційні етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість та спад. Зрозуміло, що на кожному етапі стан цифрової конкурентоспроможності фірми різний і тому у відповідності до прийнятої стратегії необхідно відстежувати зміни чинників.

По-третє, кожна ресторанна фірма повинна вирішувати три основних завдання у сфері цифрової конкурентоспроможності: підтримувати цифрову конкурентоспроможність комплексного ресторанного продукту на рівні, який забезпечує задоволення перспективних вимог споживача (1); забезпечувати керівництву впевненість, що цифрова конкурентоспроможність досягається і підтримується на заданому рівні (2); забезпечувати клієнту впевненість у тому, що цифрова конкурентоспроможність продукту незмінно буде досягнута (3).

По-четверте, конкурентоспроможність ресторанного продукту та сервісу слід розглядати у двомірному аспекті, тобто необхідно враховувати цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень витрат) [3].

По-п’яте, підприємці повинні вміти відстежити зміни, які відбуваються в умовах господарювання, та проводити відповідні перетворення в цифровій політиці реалізації ресторанного продукту [4]: зміна в продуктовій політиці (1), впровадження новітніх технологій (2), диверсифікація (3), зміна організаційно-правового статуту (4), модернізація форм збуту продукції (5), тощо.

По-шосте, підприємницька діяльність повинна базуватися на використанні в управлінні фірмою концепції цифрового маркетингу, який: діє як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови при обмежених ресурсах (1); сприяє прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни попиту та пропозиції (2); допомагає просуванню основних ідей цифрової трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними сегментами споживачів (3).

По-сьоме, підприємцям необхідно впливати на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу маркетингу [5].

По-восьме, використовувати основні положення сучасного маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності ресторану: висування на перший план проблем гнучкості та адаптування до постійних змін мінливого зовнішнього середовища (1); сприйняття підприємства як цифрової системи (2); використання ситуаційного підходу (3); впровадження системи стратегічного управління рівнем цифрової конкурентоспроможності (4); розробка фірмової внутрішньої системи цифрових параметрів та стандартів (5); формування та цифровий контроль функціонування системи інноваційного управління (6); визнання digital-відповідальності перед покупцями продукту фірми (7).

По-дев’яте, для ефективного маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності ресторанного продукту необхідно: знати, вивчати та аналізувати факти щодо рівня його конкурентоспроможності (1); прогнозувати поточні і перспективні цілі (2); поєднувати ресурси та digital-технології для раціонального їх використання в управлінні фірмою (3); утворювати цифрові управлінські структури для забезпечення реалізації стратегічних й оперативних цілей (4); забезпечувати координацію й інтеграцію діяльності підрозділів і спеціалістів, які пов’язані з процесом виробництва та реалізації продукту (5).

Список використаних джерел

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. С. 197-201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123–128.
4. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Харків: ХНАДУ. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.

5. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Зб. наук. праць. Вип. 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. №42. С. 50-55.

Стороженко О.Ю.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

КОНТРОЛІНГ – ОСНОВА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Розвиток ринкових відносин в Україні визначає необхідність пошуку нових підходів до вирішення управлінських завдань. При цьому особливої важливості набуває використання контролінгу як основи вироблення та прийняття управлінських рішень на підприємствах.

Для створення конкурентних переваг підприємствам потрібні як високотехнологічні виробництва, а й високий рівень бухгалтерського обліку, що може бути досягнуто з урахуванням сучасного контролінгу під управлінням підприємствами.

Контролінг – центральна підсистема системи управління підприємством або окремим процесом, яка пов’язує, координує, узгоджує, спрямовує, контролює діяльність усіх функціональних управлінських одиниць з метою адаптації їхньої діяльності до змінних зовнішніх умов, здійснює інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, і умовою існування якої є відповідний образ мислення керівництва підприємством або процесом, який сфокусований на оптимальному використанні усіх видів ресурсів і на тривалому розвитку підприємства, наголошують О.В. Прокопенко, Л.Б. Криворучко [1].

Необхідність появи на сучасних підприємствах такого феномена, як контролінг, можна пояснити такими причинами:

– підвищення нестабільності зовнішнього середовища висуває додаткові вимоги до системи управління підприємством;

– зміщення акценту з контролю минулого на аналіз майбутнього;

– збільшення швидкості реакції на зміни зовнішнього середовища, підвищення гнучкості підприємства;

– необхідність у безперервному відстеженні змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства;

– необхідність продуманої системи дій щодо забезпечення виживання підприємства та уникнення кризових ситуацій;

– ускладнення систем управління підприємством вимагає механізму координації всередині системи управління;

– загальнокультурний – прагнення до синтезу, інтеграції різних сфер знання і людської діяльності, стверджують І.І. Цигилик, О.І. Мозіль, Н.В. Кірдякіна [2].

Контролінг, будучи концепцією системного управління, організується, зазвичай, там, де управління перебуває у кризі чи господарська діяльність не задовольняє сучасним вимогам ринку.

Чинники, що є основою для створення системи контролінгу на підприємстві:

- погіршення економічних показників;
- зміна або поява нових цілей;
- відсутність узгодження цілей;
- застарілі методи планування, калькуляції та аналізу;
- відсутність методик обліку та аналізу, невідповідність для відстеження діяльності та прийняття управлінських рішень;
- дублювання чи відсутність деяких функцій, наявність конфліктних ситуацій при їх виконанні.

За наявності одного або кількох вищезгаданих факторів найчастіше має місце ряд передумов впровадження системи контролінгу за напрямами: організація, продукція, закупівлі, персонал, обладнання, система інформаційного забезпечення та звітність.

Для створення системи контролінгу для підприємства недостатньо просто запровадити у штат підприємства посаду «контролера». Потрібна побудова цілої системи внутрішнього (управлінського) обліку, що видає максимально точну інформацію. Це основа діяльності, базис. Далі впроваджується система оперативного планування, результатом якої є складені бюджети.

Потім створюється система звітності, де планові значення порівнюються з фактичними.

При формуванні служби контролінгу необхідно дотримуватися ряду принципів:

- уникати надмірно складної структури служби контролінгу;
- своєчасність та оперативність отримання інформації;
- стимулювати самостійність та ініціативність контролерів;
- відповідність стратегічним цілям розвитку підприємства.

Впроваджуючи контролінг на підприємствах, необхідно розуміти, що перед ним як інструментом планування та управління має стояти завдання забезпечення оперативного збору та аналізу інформації.

На сьогоднішній день існує низка причин, що заважають впровадженню контролінгу на підприємствах:

- нестабільність економічної політики багатьох підприємств;
- соціально-психологічні фактори;
- ігнорування та недооцінка стану проблем зовнішнього середовища;
- багато суб’єктів господарювання не мають в своєму розпорядженні достатніх матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для організації служби контролінгу;
- корпоративна культура;
- низька оперативність інформації.

Проте, в результаті впровадження контролінгу підприємства одержують сучасний інтелектуальний продукт управління, який дозволяє підвищити ефективність управління підприємством та скоротити час прийняття управлінських рішень; ефективно керувати витратами; підвищити рентабельність Іншими словами, досягти намічених цілей та завдань з мінімальними втратами.

Список використаних джерел

1. Прокопенко О.В., Криворучко Л.Б. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством. *Вісник Сумського державного університету*. Сер.: Економіка. 2011. № 4. С. 27–34.
2. Цигилик І.І., Мозіль О.І., Кірдякіна Н.В. Контролінг в системі управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2015. № 3. С. 117–123.

Суліма Г.К.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансові ресурси утворюються у процесі виробництва матеріальних цінностей, тобто коли створюється нова вартість і виникає ВВП та національний дохід. Цей процес утворення фінансових ресурсів характеризується рухом товарів та грошей.

Як стверджує О.Д. Василик, фінансові ресурси – це грошові накопичення та доходи, що створюються в процесі розподілу та перерозподілу валового внутрішнього продукту й зосереджуються у відповідних фондах для забезпечення безперервності розширеного відтворення та задоволення інших суспільних потреб [1, с.17].

На думку С.І. Юрія, Т.О. Кізима, Н.П.Злепко та М.М. Тріпак фінансові ресурси – це грошові фонди, які створюються в процесі розподілу та використання ВВП за певний період часу (макрорівень) [2].

Потрібної думки дотримується С.В. Мочерний, зазначаючи, що фінансові ресурси – це грошові фонди, створені в процесі розподілу, перерозподілу та використання валового внутрішнього продукту країни [3].

М.Я. Коробов, О.М. Бандурка, І.І. Орлов та К.Я. Петрова зазначають, що фінансові ресурси підприємства – це його власні та позичкові грошові фонди цільового призначення, які формуються у процесі розподілу та перерозподілу

національного багатства, внутрішнього валового продукту й національного доходу та використовуються у статутних цілях підприємства [4].

Вивчення сутності фінансових ресурсів підприємства показало, що є безліч визначень цього поняття. Уявлення про сутність фінансових ресурсів, що склалися, не відповідають справжньому змісту даної категорії. Характерно, що, говорячи про фінансові ресурси, найчастіше мають на увазі кошти чи його фонди. Проте фінансові ресурси – набагато глибше поняття.

Тим часом хотілося б звернути увагу на цілу низку обставин, які суперечать загальновизнаним уявленням. Йдеться про ситуації, в яких обсяг фінансових ресурсів, що залучаються до обігу, збільшується, але коштів на підприємство не надходять.

У сучасних умовах важливим завданням для підприємств є закріплення та розширення своїх позицій на ринку товарів та послуг. Її дозвіл неможливий без належного фінансового забезпечення господарської діяльності, основу якого складають фінансові ресурси. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання їх мобілізації, використання та управління.

Для здійснення статутних видів діяльності підприємства повинні мати у своєму розпорядженні необхідні фактори, що забезпечують їх успішний розвиток – необоротними та оборотними активами. Формуються вони за рахунок власних та залучених фінансових ресурсів.

Джерела фінансових ресурсів вказують на походження коштів, їх належність та за формою власності поділяються на власні та позикові. Як джерела фінансових ресурсів виступають грошові доходи та надходження підприємств, тимчасово вільні кошти інших суб'єктів господарювання, кредитної системи, населення.

Джерела власних фінансових ресурсів можуть бути внутрішні та зовнішні. До внутрішніх джерел відносять доходи та надходження підприємств, які сформовані безпосередньо у процесі їх господарської діяльності, до зовнішніх – ті, які отримані поза цією діяльністю.

Однак сутність фінансових ресурсів неправомірно ототожнюватиме з їх джерелом, як це пропонують деякі економісти. Так, зростання обсягу коштів на підприємстві ще не свідчить про поліпшення його фінансово-господарської діяльності, якщо в їхньому складі не збільшилася частка, яка спрямовується на його розвиток та забезпечує економічне зростання. За своєю суттю фінансові ресурси – це кошти, які перебувають у постійному русі та перебувають у фондовій формі чи нефондовій (зустрічаються рідше). Таким чином, дослідники, що визначають фінансові ресурси як фонди коштів, звужують сутність поняття, замінюючи її однією з форм існування.

На наш погляд, сутність фінансових ресурсів тісно пов'язана із сутністю фінансів. Відомо, що спочатку фінансові відносини виникають у процесі розподілу вартості суспільного продукту на складові її елементи: стару та новостворену вартість. Остання, у свою чергу, розподіляється на вартість необхідного продукту та вартість додаткового продукту. Розподіл та перерозподіл вартості за допомогою фінансів обов'язково супроводжується рухом коштів у формі доходів та накопичень, що у сукупності й становлять

фінансові ресурси. Фінансові ресурси є матеріальним вираженням фінансових відносин.

Таким чином, фінансові ресурси – це лише частина коштів. Але вони завжди є фінансовими ресурсами. Наприклад, у випадках, коли прибуток від реалізації дорівнює або нижче за собівартість. Виходячи з вищевикладеного, фінансові ресурси підприємств являють собою систему фінансових відносин, пов'язаних із формуванням та використанням грошових фондів та накопичень підприємств на загальногосподарські цілі, фінансування витрат самих підприємств, соціальні потреби та матеріальне стимулювання працівників.

Список використаних джерел

1. Василик О.Д. Теорія фінансів: підручник. Київ: НІОС, 2000. 416с.
2. Юрій С.І., Кізима Т.О., Злепко Н.П., Тріпак М.М.Фінанси: вишкіл студії : навч. посіб. за ред. С.І. Юрія. Тернопіль : Карт-Бланш, 2002. 357 с.
3. Економічна енциклопеді : у 3 т. / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Академія, 2002. Т. 3. 2002. 952 с.
4. Коробов М.Я., Бандурка О.М., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства: підручник. Київ: Либідь, 2002. 384с.

Тиж Д.В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальності "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Овод Л.В.
Хмельницький національний університет

ІНТЕГРАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Глобалізаційні процеси, які відбуваються сьогодні у всьому світі і в нашій державі, зокрема, внаслідок розвитку людства в різних сферах мають значний вплив на стан й зміни в країні та ставлять різноманітні нові виклики. Найважливішими, найсуттєвішими викликами є забезпечення безпеки у різних сферах життя країни та сталого розвитку. Сталий розвиток означає задоволення потреб сьогодення без шкоди для потреб майбутніх поколінь та базується на економіці демократичного суспільства, яка поєднує в собі принципи екологічної безпеки та соціальної справедливості [1, с. 2].

Україна, як і інші держави – члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку після прийняття у вересні 2015 р. на Саміті ООН із сталого розвитку, проведеному в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у м. Нью-Йорку, підсумкового документа «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», яким затверджено 17 цілей сталого розвитку та 169 завдань до 2030 року [2].

Запровадження Європейських стандартів звітності про сталий розвиток (англ. – European Sustainability Reporting Standards, далі – ESRS) у корпоративну практику звітування вітчизняних підприємств стало вагомим кроком у напрямі розвитку сталого бізнесу та посилення його корпоративної соціальної відповідальності із набранням чинності розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.10.2024 р. № 1015-р, яким схвалено Стратегію запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку [2]. Затверджена Стратегія визначає мету, цілі та основні завдання щодо забезпечення формування та розкриття підприємствами України інформації про сталий розвиток на основі єдиних методологічних засад, прийнятих в країнах-членах Європейського Союзу щодо екології, соціального середовища та щодо управління. Реалізація цієї Стратегії здійснюватиметься шляхом досягнення двох стратегічних цілей:

1) складання, подання та оприлюднення підприємствами звітності зі сталого розвитку на підставі Європейських стандартів звітності (ESRS);

2) запровадження процедур проведення аудиту звітності підприємств зі сталого розвитку та ефективного механізму здійснення контролю якості таких аудиторських послуг.

Переваги використання ESRS очевидні, адже дозволяють створити єдиний, зрозумілий та стандартизований підхід до звітності про сталий розвиток, що сприятиме якіснішому управлінню підприємством, єдиному підходу до оцінки діяльності різних суб'єктів підприємництва з боку як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів інформації.

Стратегічна орієнтація підприємства на сталий розвиток та складання звітів відповідно до ESRS передбачає наявність детальної, достовірної та об'єктивної інформації про вплив підприємства на різноманітні аспекти сталого розвитку, що вимагає постійне й послідовне його зобов'язання впроваджувати економічні, екологічні та соціальні пріоритети в свої стратегічні управлінські рішення, висвітлювати результати таких рішень користувачам звітності для оцінювання ними екологічних і соціальних аспектів діяльності суб'єкту господарювання.

З огляду на це, якісними характеристиками інформації у звітності про сталий розвиток мають бути: доречність (relevance); правдиве подання (faithful representation); зіставність (comparability); можливість перевірки (verifiability); зрозумілість (understandability).

Існує чотири базові напрями для підтримки концепції стратегічної орієнтації на сталий розвиток:

− кореляція економічних цілей сталого розвитку з соціальними та екологічними цілями;

− регулярна комунікація на тему сталого розвитку;

− впровадження основних цінностей сталого розвитку у загальну бізнес-модель;

− розподіл відповідальності за сталий розвиток між усіма відділами, співробітниками та основних учасників ланцюга поставок.

Бізнес-одиниці, які орієнтовані на сталий розвиток, намагаються вирівняти стратегічний рівень занепокоєння відносно навколишнього середовища та суспільства в поєднанні з економічними цілями. Для досягнення цього бізнес-

одиниці повинні інтегрувати екологічні та соціальні складові у своє бачення, основні цінності, місію, різноманітні політики та стратегічні плани, щоб забезпечити стратегічне управління та самостійність. Крім того, необхідно регулярно вимірювати та здійснювати оцінку конкретних екологічних та соціальних цілей [3].

Інтеграція концепції сталого розвитку в систему стратегічного управлінського обліку підприємства передбачає побудову облікової системи з позиції оцінки впливу на результати діяльності глобальних цілей сталого розвитку, зовнішніх та внутрішніх чинників і дій, ризиків, невизначеності, визначає такі його основні положення:

– постійне інтегрування принципів сталого розвитку до стратегічного планування;

– оцінка, облік, аналіз, контроль зовнішніх та внутрішніх чинників і ризиків щодо економічних, екологічних і соціальних складових;

– управлінська ієрархія, заснована на використанні комунікаційних зв'язків для забезпечення стратегічного управління з позиції сталого розвитку підприємства та соціальної відповідальності бізнесу;

– постійне і послідовне зростання інтелектуального капіталу підприємства в умовах цифрової економіки;

– організація обліку з врахуванням змін у просторі та часі.

У побудові системи стратегічного управлінського обліку важливим також є орієнтація на складові поточної звітності за вимогами ESRS. Набір ESRS, що складається з 12 стандартів, відповідає положенням CSRD і охоплює екологічні, соціальні та управлінські питання [4, с. 141]. Важливими у цьому контексті є стратегічне планування, аналіз та контроль інформації щодо діяльності підприємства у таких напрямках:

– внутрішній й зовнішній вплив, ризики та можливості, пов'язані зі сталим розвитком та оцінка їх суттєвості для підприємства;

– вплив різних обставин, таких як час, простір, невизначеність, а також оцінка ланцюга створення вартості, суттєвості інформації, система показників та цілей тощо;

– інформація, що пов'язана зі зміною клімату, забрудненням, водними та морськими ресурсами, біорізноманіттям та екосистемами, а також з використанням ресурсів і циркулярною економікою. Оцінка здатності підприємства адаптувати свою бізнес-модель до досягнення стратегічних екологічних цілей;

– оцінка власної робочої сили, ролі працівників у створенні ланцюга доданої вартості, аналіз інформації про постраждалі громади в результаті діяльності підприємства, а також про споживачів та кінцевих користувачів продуктів або послуг;

– напрямки покращення стратегії та підходів до управління підприємством в умовах цифрової економіки ведення бізнесу та сталого розвитку.

Отже, адаптація стратегічного управлінського обліку до стандартів сталого розвитку є необхідною і потребує значних змін щодо його ведення. Основними новими стратегіями є інтеграція обліку до умов складання звітності за вимогами

ESRS, що забезпечує гармонізацію фінансових та нефінансових звітів, розширення аналітичних інструментів планування й оцінки діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Петролюк Ю.С, Гребенюк Н. В. Сталий розвиток як стратегічна перевага для підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. №68. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-148.
2. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2024 р. № 1015-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text.
3. Єжелий Ю.О. Стратегічна орієнтація на сталий розвиток сучасної бізнес-одиниці. *Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі* : збірник тез доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 199-200.
4. Безверхий К. Імплементація європейських стандартів звітності про сталий розвиток *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 134-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2024_2_10.

Удовіченко В. О.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
Спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шепелюк В.А.
Криворізький національний університет

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

Дослідженню проблемних аспектів обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками присвячено багато робіт. Вітчизняні вчені, такі як Ф.Ф. Бутинець, Ю.А. Верига, О.Є. Гудзь, В. Гуцаленко, В.М. Добровський, М.Ф. Огійчук, О.М. Петрук, О.А. Подолянчук та інші присвятили свої дослідження цій темі. Закордонні вчені, серед яких Л.А.Бернштейн, М.Ф. Ван Бред, Е.С. Хендріксен та інші також розмірковували над цим питанням у своїх роботах.

Основні труднощі в аналізі розрахунків із кредиторами пов’язані з визначенням критеріїв класифікації непогашеної заборгованості та переходом від системи неплатежів до платіжної моделі.

Нинішня система розрахунків із постачальниками, закупівельними організаціями, банками та іншими кредиторами не забезпечує швидке надходження грошових коштів і не сприяє зміцненню фінансової стабільності підприємства. Це, у свою чергу, призводить до нестабільності у забезпеченні виробничого процесу ключовими ресурсами, такими як паливно-мастильні матеріали, запчастини, мінеральні добрива та інші необхідні засоби.

Несвоєчасні розрахунки між виробниками та споживачами створюють умови для виникнення заборгованості, що у свою чергу затримує виплату заробітної плати, викликає невдоволення працівників і негативно впливає на соціальні умови.

У сучасних ринкових системах, регульованих ефективним економічним законодавством, право кредиторів звертатися до суду є важливим інструментом захисту їхніх інтересів. Воно дозволяє не лише забезпечити повернення боргів, а й компенсувати збитки, завдані несвоєчасним виконанням зобов’язань. Однак, варто зауважити, що механізм банкрутства, хоч і спрямований на пошук ефективного власника, може створювати серйозні ризики для економіки.

Зокрема, визнання неплатоспроможності одного учасника ринку може спричинити ланцюгову реакцію серед його партнерів та контрагентів, що призводить до загальної дестабілізації. Особливо це небезпечно у слабко диверсифікованих економіках або секторах з високим рівнем взаємозалежності. Таким чином, механізм банкрутства повинен використовуватися як крайній захід, а держава має активно сприяти запобіганню кризовим явищам через регулювання, підтримку бізнесу та розвиток альтернативних способів вирішення конфліктів між кредиторами і позичальниками.

Процес постачання є ключовим елементом господарської діяльності, але його ефективність значною мірою залежить від належної організації розрахункових операцій. Вони впливають на фінансову стабільність підприємства, оскільки прив'язують оборотний капітал і створюють додаткові зобов'язання. Тому контроль за розміром таких зобов’язань є критично важливим для збереження платоспроможності.

Основними причинами виникнення значної кредиторської заборгованості є не лише технічні помилки чи недоліки в облікових процесах, а й людський фактор, включаючи недбалість, шахрайство та зловживання повноваженнями. Це вказує на необхідність посилення внутрішнього контролю та підвищення відповідальності працівників за виконання фінансово-розрахункових операцій.

Крім того, несвоєчасне виявлення помилок у розрахунковій документації може призводити до юридичних суперечок і втрати можливості захисту своїх інтересів через пропущення строків подання претензій. Таким чином, вдосконалення обліково-аналітичної інформації та забезпечення її достовірності стають невід'ємною умовою ефективного управління фінансами підприємства. Це передбачає не лише впровадження сучасних систем обліку, а й розвиток професійних компетенцій працівників, які здійснюють контроль за розрахунковими операціями.

З розвитком ринкових відносин підприємства беруть на себе більшу відповідальність і самостійність у прийнятті управлінських рішень, зокрема щодо оптимізації роботи з дебіторами та кредиторами. Фінансова стабільність підприємства напряму залежить від динаміки дебіторської та кредиторської заборгованості, оскільки будь-які їхні коливання впливають на оборотні кошти та платоспроможність.

Перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською може спричинити технічне банкрутство. Це пояснюється вилученням значної частини ресурсів з обороту, що унеможливлює своєчасне виконання зобов’язань перед кредиторами.

Система бухгалтерського обліку розрахунків із постачальниками та підрядниками потребує вдосконалення, адже існуючі підходи не завжди дозволяють забезпечити точний контроль і аналіз фінансових операцій. Це зумовлено регулярними виплатами підприємств за поставки товарів, послуг та виконані роботи, що вимагає більш досконалих механізмів обліку та звітності.

Хижняк Є.С.
учениця з підготовки кваліфікованих робітників за професією: 4131 Агент з постачання
Науковий керівник: к.е.н., доц., викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Облікова політика організації є сукупністю способів ведення бухгалтерського обліку Одним із таких способів є інвентаризація. Як часто потрібно проводити інвентаризацію? В які терміни? Яке майно та зобов'язання слід перевіряти? Усі ці питання підприємство може вирішити самостійно. А ось відповіді на них необхідно закріпити в обліковій політиці для цілей бухгалтерського обліку.

При проведенні інвентаризації необхідно керуватися Положенням про інвентаризацію активів та зобов’язань від 02.09.2014 р. № 879 [1].

Інвентаризація являє собою певну послідовність практичних дій щодо документального підтвердження наявності, стану та оцінки зобов'язань підприємства з метою забезпечення достовірності даних обліку і звітності. Від правильності її проведення та оформлення належним чином її результатів залежить і успішність подальших заходів підприємства, спрямованих на впровадження ефективної системи управління [2].

Висока якість інвентаризацій забезпечується за рахунок дотримання термінів і раптовості її проведення, кваліфікаційного підбору складу членів комісії, точного перерахунку кількості активів, правильного оформлення інвентаризаційних описів, своєчасної і правильної підготовки даних бухгалтерського обліку і виявлення результатів, оформлення результатів інвентаризації, відображення їх в бухгалтерському обліку та звітності. За допомогою інвентаризації підтверджуються не тільки факти розкрадань, але і контролюється робота матеріально-відповідальних осіб, встановлюються заходи матеріальної, адміністративної та кримінальної відповідальності, виявляються помилки, допущені у первинному обліку матеріальних цінностей і відображенні на рахунках бухгалтерського обліку [3].

На прийняття рішень щодо формування облікової політики у частині розробки порядку інвентаризації можуть впливати розміри діяльності підприємства, широта організаційної структури, обсяг матеріальних цінностей та зобов'язань, обсяги та специфіка складського обліку, географічне місцезнаходження підприємства та її підрозділів, особливості ведення бухгалтерського обліку. Наприклад, для підприємства з невеликим переліком видів діяльності, невеликим обсягом складського господарства можна мінімізувати кількість ініціативних інвентаризації або зовсім відмовитися від таких.

Наведемо перелік питань, які підприємство має вирішити при формуванні порядку проведення інвентаризації:

1. Відповідно до положення щодо ведення бухгалтерського обліку економічний суб'єкт має право встановити строки проведення інвентаризації основних засобів.

2. Для документального оформлення проведення інвентаризації та відображення її результатів у обліку можуть застосовуватись типові уніфіковані форми первинної облікової документації.

3. Отримані фактичні дані проведеної інвентаризації звіряють із даними бухгалтерського обліку, в разі виявлення невідповідності складаються звірювальні відомості або акти.

У Наказі про облікову політику необхідно вказати внутрішній нормативний документ, що регламентує порядок проведення інвентаризації, розроблені форми для обліку та обробки результатів інвентаризації, періодичність проведення інвентаризації.

Також варто зазначити, що в обліковій політиці може прописуватися кількість ініціативних інвентаризацій, що проводяться в звітному році, дати їх проведення, а також список матеріальних цінностей та зобов'язань, що інвентаризуються. Крім типових форм з обліку результатів проведення інвентаризації, економічний суб'єкт повинен формувати й інші внутрішні документи щодо проведення інвентаризації, порядок заліку нестач матеріальних цінностей надлишками тощо.

У висновку можна сказати, що інвентаризація відіграє важливу роль у відображенні достовірних фактів у бухгалтерській звітності. Це дуже важливо, оскільки спотворення даних бухгалтерського балансу може призвести до санкцій з боку контролюючих органів. Правильні, не перекручені дані бухгалтерського балансу є результатом діяльності підприємства. За допомогою цих даних керівний склад аналізує діяльність господарюючого суб’єкта та визначає напрямок розвитку. Тому інвентаризація, проведена на недостатньо високому рівні, може призвести до прийняття неправильних ділових рішень, втрати прибутку, а також виникнення збитків.

Список використаних джерел

1. Положення про інвентаризацію активів та зобов’язань: Наказ Наказ Міністерства Фінансів України від 02.09.2014 р. № 879.
2. Рагуліна І.І. Контроль якості процесу інвентаризації товарно-матеріальних цінностей на підприємстві. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит в системі інформаційного забезпечення підприємств: тези доповідей ІІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С.119-121.
3. Рагуліна І.І., Артеменко Я.О. Інвентаризація активів на підприємстві – сучасний аспект. Сучасний стан і перспективи розвитку обліку, аналізу та фінансового забезпечення підприємств агропромислового виробництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 12 – 13 листопада 2020 р. / Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2020. С. 12–14.

Хилько М.М.
учень 9-А класу Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
Науковий керівник: Зайцева І.Г.
вчитель географії та економіки Криворізького Центрально-Міського ліцею
Криворізької міської ради Дніпропетровської області
вищої категорії, методист

ГЕОПОЛІТИЧНІ ЗМІНИ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

В сучасному світі геополітика – це наука про зв'язок і взаємодію між географічним простором і політичною сферою життя людства. Людство з давніх давен цікавиться різними аспектами існування цивілізації, починаючи від побуту до світових подій. Ніщо не має такого впливу на людину як політичні амбіції її держави та суспільства.

Геополітична стратегія – це багатовекторний план, який має багато чинників впливу. Сьогоднішній науково-технологічний розвиток, культурна різноманітність та соціальна активність людей є рушієм економіки та факторами якими неможна нівелювати. Адже в будь-якій державі є геополітична стратегія як досягти успіх.

В сьогоднішній час, коли за маленький проміжок часу може змінитися усе, наявність плану дій є ключовим для безпеки та розвитку держави. Знання форм, закономірностей, причин та наслідків в процесах глобальних змін допоможе з'ясувати як краще Україні пристосуватися до глобальних змін у світі та побудувати стратегію розвитку. Адаптація України до глобальних змін є першочерговою проблемою, яку ми будемо досліджувати в науково-дослідницькій роботі.

Проблемою глобальних змін, викликів, визначенню ролі і місця України як держави в глобальному світі присвячена велика кількість наукових робіт, що останнім часом стрімко збільшуються.

Першим аспектом геополітики нашої держави, на нашу думку, має стати потреба в забезпеченні територіальної безпеки самостійно, без допомоги іншої сторони. Україна має потенційний ресурс для створення нову зброю: дрони-камікадзе, ракето-дрони, нові види автоматичного озброєння.

Важливим аспектом є створення в Україні повного циклу військового промислового комплексу та забезпечення його сталим фінансуванням і фахівцями. Поява сильної, геополітично-раціональної, економічно збалансованої держави Україна і є нашою геополітичною стратегією під час війни.

В першу чергу загальним для усіх стратегій є відновлення економічного потенціалу, створення нових робочих місць, залучення місцевих ресурсів та людей до відновлення, подальший розвиток армії та відновлення флоту та авіації.

Зважаючи на досвід минулого, найбільш вірогідним планом майбутнього є подальша євроатлантична інтеграція України та реорганізація держави за

європейськими стандартами. Його подальша реалізація є логічним, адже ще до 2022 року Україна зробила багато кроків для його реалізації. Даний варіант є дуже популярним в соціальних мережах та серед політиків. Основними аспектами даної стратегії відновлення є:

- вступ до НАТО та ЄС;
- лібералізація суспільства;
- побудова армії на стандартах прийнятих в західних державах;
- екологічна та високотехнологічна наука та промисловість;

Прикладами схожої з даною стратегією є відновлення Німеччини після війни, більш відомий як «план Маршала», та економічне диво Японії в 70-х роках XX століття за рахунок скупки патентів за кордоном. Основною частиною даної стратегії є реформа економічного простору для стимулювання розвитку суспільства і як наслідок держави через експортно орієнтовану економіку.

Важливою стратегією є ініціатива «буферної зони» для України. Якщо враховувати вплив росії на світовий простір та небажання інших держав та блоків розхитувати ситуацію, то можна дійти висновку: виведення України як політичного гравця на периферію між зонами впливу між різними центрами світу є можливим. Ключовими аспектами в даній стратегії є виважена внутрішня політика, створення стабільної економічної зони. Економіка буде відновлюватися за рахунок вже існуючої бази та трудових ресурсів України. Економічно активне населення має бути підтримане економічними і соціальними реформами, щоб унеможливити радикалізацію настроїв.

Однак дана стратегія є системою противаги і можливого розхитування держави під впливом інших держав або сторін.

Дієвою стратегією є швейцарська система стратегії розвитку держави. Це геополітично-адаптивна стратегія, яка пропонує хоча і нейтральну, але все одно свою позицію в регіональному плані впливу.

Наявність такої держави, яка здатна самостійно обирати план дій, проте враховуючи ризики, дає змогу більш ширше її розвивати в усіх напрямках. З економічного аспектам – адаптація існуючої наукової бази до сучасної, враховуючи особливості існуючої наукової і технічної бази та її особливості розвитку. Заточки зору аспектам людського ресурсу, залучення молоді та вже працюючих спеціалістів з додаванням до них іноземних, які будуть працювати разом як команда, а не як окремо наймані спеціалісти, враховуючи культурно-релігійний аспект, надає змогу людям обмінюватися знаннями з певного напряму без необхідності навчатися роками у ВНЗ, це збільшує конкурентоспроможність економіки.

Рекомендації щодо розробки стратегії повоєнної відбудови України:

Військовий аспект – реорганізація системи призову, фінансування переозброєння на вітчизняну техніку сучасного стандарту; повернення військової школи; відмова від політизації армії; збільшення бюджету для військових ВНЗ та співробітництво з іншими державами в області військових технологій та знань; підтримка нової військової школи і традицій в ЗСУ.

Державний аспект - повна реформа та демонтаж неефективних систем в державному апаратів; залучення в державотворення політиків, чиновників та

державних діячів з високим ступенем довіри до них суспільства; проведення аудиту роботи держслужбовців та прозора оцінка їх дій; викорінення корупції та повернення довіри людей до чиновництва; підготовка проектів по стимулюванню повернення громадян, що за кордоном, в Україну; створення стратегії відновлення економіки; ефективне використання наявних ресурсів та залучення іноземних інвесторів; зменшення податкового навантаження на малий бізнес та усунення неефективних витрат в державі.

Економічний аспект – адаптація існуючої наукової бази до рівня сучасної світової, урахування особливостей наявної наукової і технічної баз та особливостей їх розвитку; залучення молоді у перспективні галузі, підтримка їх державою; збільшення фінансування для університетів, їх модернізація за всіма параметрами; міжнародне співробітництво в інженерних та технологічних галузях; економічна підтримка працездатного населення.

Черевань І.С.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дронова Т.С.
Університет митної справи та фінансів

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТАРТУ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

Інфлюенс-маркетинг — це стратегічний підхід до просування продуктів, послуг або брендів шляхом співпраці з особами, які мають авторитет, досвід або значну кількість прихильників у певній ніші чи галузі. Ці відомі особи використовують свої соціальні медіаплатформи, блоги, інші онлайн-канали, щоб підтримувати або рекомендують продукти своїй зацікавленій і лояльній аудиторії. Компанії використовують охоплення та авторитет знаменитих осіб, щоб зробити більш автентичну та привабливу форму реклами. У такий спосіб вони достукуються до тих потенційних клієнтів, яких традиційна реклама часто не може досягти. Інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним серед сучасних брендів. Згідно з останніми дослідженнями, інфлюенс-маркетинг демонструє зростання на 20% щорічно і всі витрачають на нього більше грошей, бо вдається більше заробляти. Тому важливо ознайомитися з його тенденціями. Таким чином ви знатимете, на що витрачати гроші у рекламі, щоб отримати найкращий результат [3].

Насамперед, необхідно зазначити, що термін «інфлюенсер» належить до царини нових медіа і соціальних мереж, причому найбільше згадуються Instagram і YouTube. На відміну від традиційних знаменитостей, які здобули суспільне визнання завдяки своєму професійному таланту, впливові люди в соціальних мережах(інфлюенсери) досягли популярності, успішно позиціонуючи себе як експерти на платформах соціальних мереж. Інфлюенсери

привертають мільйони підписників, ділячись контентом з їхнього повсякденного життя на таких платформах, як Instagram і YouTube, і розвиваючись навколо однієї конкретної галузі інтересів. Також, досить тісний зв’язок між інфлюенсером і його підписниками, тому що у фоловерів з’являється бажання бути асоційованими з інфлюенсером, бути частиною спільноти, інформаційного community, яке він створив. Через такий зв’язок і певну владу, яку має інфлюенсер над своєю спільнотою, він може чинити на них вплив, тобто впливати на їхні погляди, звички, поведінку, особливості споживання тощо [1].

Таким чином, для старту створення та популяризації молодіжного бренду потрібно не тільки налаштовувати рекламу , а і налагоджувати зв’язки серед блогерів. Вдала співпраця буде сприяти створенню емоційного зв’язку між брендом та клієнтами, яка підвищить їхню лояльність на сучасному ринку.

Найважливіших тенденцій на ринку маркетингу впливу є використання саме лайфстайл блогерів, як посередників між компанією та аудиторією.

Лайфстайл блогери – це особистості, які будують свій контент в соціальних мережах на основі свого повсякденного життя та буденності, висвітлюють важливі для них події, або просто розказують про свої вподобання, подорожі і т.д. Не дивлячись на те, що за версією RankIQ найприбутковішою нішею є фудблоги, вони не такі універсальні як лайфстайл. Не всі бренди можуть звернутися до фуд-блогерів з пропозицією співробітництва, оскільки, важливим аспектом маркетингу впливу є те, що маркетологи мають звіряти цільову аудиторію бренду та інфлюенсера. А тому, є вірогідність, що реклама чоловічого взуття навряд чи може сподобатися шанувальникам смачної їжі, бо це не та продукція, яка може задовільнити їх споживчі потреби [2].

Отже, однією особливістю інфлюенс-маркетингу є його гнучкість і доступність. Молоді бренди можуть вибирати різні формати співпраці: від оглядів продукції до спільного створення контенту чи проведення конкурсів. Такі інтерактивні методи лише сприяють зростанню обізнаності про бренд, але й можуть встановити емоційний зв’язок із клієнтами. Крім того, інфлюенсери допомагають тестувати ринок, отримуючи швидкий зворотний зв'язок з аудиторією.

Однак інфлюенс-маркетинг має свої виклики. Пошук відповідного інфлюенсера, чия аудиторія збігається з цільовою групою бренду, є складним завданням. Існують також ризики, пов'язані з накруткою підписників чи низькою залученістю. Молодим компаніям необхідно аналізувати потенційних партнерів і оцінювати результати безпечно за такими показниками, як охоплення, залученість та конверсія. У перспективі інфлюенс-маркетинг продовжувати успішно виконувати ключову роль у розвитку брендів. Зростання ролі мікро- та наноінфлюенсерів, а також використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект для аналізу ефективності, роблять цей інструмент ще більш універсальним. Для молодих компаній, які прагнуть швидко зайняти свою нішу на ринку, інфлюенс-маркетинг є незамінним способом створення пізнаваності, довіри та сталого розвитку.

Важливою тенденцією є також зростання вимог соціальної відповідальності брендів. Співпраця з інфлюенсерами, які підтримують певні етичні цінності,

дозволяє компаніям не тільки просувати свою продукцію, але й підвищувати свою репутацію в очах споживачів, особливо серед молодої аудиторії, для чого важливо питання екології, прав людини та соціальної справедливості.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг є не лише модною тенденцією, а й інструментом для побудови успішного бренду. Його ефективність залежить від грамотної стратегії, креативного підходу та готовності адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Молоді бренди, які запропонували цей підхід, мають можливість не просто почати свій шлях, а й закріпитися у свідомості споживачів, створюючи міцний фундамент для майбутнього.

Список використаних джерел

1. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць.* Вип.№ 1-2 (84-85). Одеса : ОНТУ, 2023. С. 157–170.
2. Шпортіло Є. С. Визначення впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 075 Маркетинг. Київ, 2023. С. 43 – 52.
3. Що варто знати про інфлюенс-маркетинг. URL: https://www.myroniuk.com/influence-marketing-trends/ (дата звернення 10.01.2025).

Шмалун А.О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТУРИСТІВ ЗАЛІЗНИЦЕЮ

Безпека споживачів туристичних послуг в більшості країн світу займає провідне місце. Наближення України до ЄС потребує застосування вітчизняними фірмами європейських стандартів якості та створення передумов для реалізації права кожного мандрівника на гідний рівень туристичних послуг та сервісів. В інфраструктурі туризму транспортні послуги відіграють вагоме місце. В умовах після закінчення війни для ринку пасажирських перевезень характерною буде наявність гострої конкуренції між видами транспорту, і домінуватиме на цьому ринку той вид, який здійснюватиме перевезення і надаватиме послуги високого рівня якості і меншою ціною. Ключовим фактором конкурентоспроможності для підприємств залізничного транспорту є безпека пасажирських перевезень [1]. В той же час, недосконаліть структури і системи управління тарифною політикою та економічною ефективністю, прострочення терміну експлуатації переважної кількості рухомого складу, одночасно із зростанням доходів зростають і витрати від пасажирських перевезень з випереджальними темпами, зростає собівартість. Незважаючи на впровадження кроків щодо ліквідації збитковості пасажирських

перевезень (гнучка цінова політика, стандартизація системі обслуговування пасажирів, управління економікою пасажирських поїздів), нажаль, зберігається негативна тенденція зниження рівня безпеки пасажирських перевезень [2].

Останнім часом, у зв'язку із кризою, яка викликана пандемією COVID-19 та війною, у пасажирських перевезень з'явилася доцільність здійснення управління на основі механізму забезпечення безпеки пасажиропотоків та супутніх потоків і саме тому всі послуги, що надаються пасажирам, доцільно умовно поділити залежно від рівня безпеки, на такі групи: послуги вищого рівня безпеки; послуги середнього рівня безпеки; послуги низького рівня безпеки. На етапах організації перевезень туристів слід виокремити такі види надання безпечного сервісу: задоволення споживчого попиту на основну послугу; надання супутніх послуг; післяпродажний сервіс; фінансове й інформаційне обслуговування. Це вказує на те, що пасажирському залізничному комплексу необхідна допомога науки щодо розробки науково-обґрунтованих мір, які направлені на підвищення безпеки.

Особливий сенс у зв'язку з інтеграцією України в світовий транспортний простір набуло створення механізму управління безпекою, застосування якого у сфері пасажирських перевезень забезпечить: збалансування узгоджених дій та інтересів між структурними підрозділами пасажирського комплексу, тобто між всіма суб'єктами, що організовують і здійснюють обслуговування пасажирів; сприятиме формуванню умов для переходу від ізольованого управління всією діяльністю в даній сфері до впровадження комплексу скоординованих заходів щодо управління безпекою пасажирів і безпекою надання їм сервісних послуг; сприятиме прискоренню доставки туристів та їх багажу до місця призначення, поліпшенню якості обслуговування пасажирів на всіх етапах перевезення, а отже, підвищенню конкурентоспроможності фірм залізничного транспорту.

Концептуальними особливостями економічного механізму управління безпекою у сфері пасажирських перевезень й розвитку залізничного транспорту сьогодні є врахування тенденцій суспільного розвитку та наукових досягнень [3]. У зв'язку зі змінами в структурі залізничної транспорту, підвищенням рівня корпоративної культури, інтенсивності роботи, швидкості руху потягів, змінами технологічних показників, значною концентрацією розумових і фізичних сил, формуванням світового рівня функціонування галузі, туристичний фактор визначатиме темпи й успіхи розвитку вітчизняного залізничного транспорту [4].

Пріоритетом в зростанні рівня безпеки транспорту є: грамотна діагностика, прогнозування, психологічне забезпечення роботи кадрових служб, поліпшення соціальної компетентності й ефективності соціальної роботи на транспорті; об'єктивне оцінювання управлінського апарату, підвищення його кваліфікації. Врахування тенденцій концептуального підходу до підвищення рівня безпеки залізничного транспорту в усьому світі відбувається за рахунок управлінських інновацій, в яких держава буде гарантом збереження конкурентоспроможності галузі на базі селективного підходу, оцінювання пріоритетності, ефективності або збитковості тієї чи іншої діяльності [5]. Держава повинна забезпечити вигоди національному перевізнику, а не іноземному, який, незабаром, має з'явитися на ринку залізничного транспорту України, оскільки підвищення ефективності

інноваційно-інвестиційної діяльності позитивно позначиться, як на фінансових показниках роботи залізниць, так і на безпеці пасажирських перевезень.

В підсумку, стратегія підвищення безпеки пасажирських перевезень має на меті підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи залізниць, приведення галузі до сучасних вимог і застосування прогресивних технологій у роботі транспорту. Розвиток залізниці примушує стимулювати професіоналізм публічних управлінців, залізничників, підвищувати високопрофесійне ставлення до праці, вміння швидко пристосовуватись до безпекових умов середовища.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки.* Хмельницький : УЕтаП. № 1 (46). 2023. С. 149–154. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Mykhailyk D. Economic security of the sphere of tourism business in the postwar period. *Current issues of security management during martial law: scientific monograph.* Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. 311 p. Pp. 265-277. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7231597.
5. Цвілий С.М. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI*. 2023. №4. С. 53–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-4.10.

Шульга Д.Ю.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОПОЗИЦІЇ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ У ПОСТКРИЗОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Комплексний ресторанний продукт є базовим об'єктом на конкретному сегменті ринку та доволі точним індикатором економічної сили й активності підприємства даної сфери обслуговування [1]. Дієвість визначальних чинників щодо позиції виробника ресторанного продукту у свідомості та підсвідомості споживача за ступенем впливу носять дискретний характер та перевіряються клієнтом в ході альтернативного зіставлення різних асортиментних наборів товарів та сервісів в умовах розвинутого вільного ринкового механізму, який дозволяє виявити відмінності даного продукту від аналогу конкурента. Для цього комплексний ресторанний продукт повинен володіти певним рівнем конкурентоспроможності, який є унаочненням його економічних, соціальних,

якісних, сервісних, екологічних, споживчих параметрів і дозволяє забезпечити сталі позиції у надзвичайно складному динамічному зовнішньому оточенні.

Тривіальним світовим критерієм конкурентоспроможності ресторанного продукту слугує масштаб задоволення ним реальних сучасних потреб клієнта і це обумовлює різну привабливість неоднорідних пропозицій постачальників для споживачів. З цієї позиції, вимір ступеня задоволення потреб практично неможливо зробити внаслідок різного сприйняття часу, гостроти вражень та несхожості психофізіологічних і емоційних вражень клієнтів від отримання окремих видів товарів, сервісного обслуговування. Саме для такої оцінки слід звертатися до непрямих методів, які складають групи: споживчі і економічні.

Споживчі ознаки конкурентоспроможності фундаментального продукту ресторанного підприємства визначають його споживчу цінність та корисність і представлені двома характеристиками: якістю і асортиментом [2]. Економічні критерії представлені, в основному, системою бонусів, знижок і ціною. Слід згадати, що для різних груп покупців і продуктів конкурентоспроможність забезпечується окремими видами цін, а саме: споживчими, закупівельними, реалізаційними. Ціна споживання кінцевого продукту в ресторанному бізнесі визначається ціною базового товару при продажу, ціною обслуговування при реалізації, ціною додаткових видів обслуговування, сервісними витратами (бронювання, транспортування, доставка, інформаційна допомога, інше).

В цілому, ціна споживання ресторанного продукту значно залежить від вартості технологічних операцій з до- і післяпродажного обслуговування. При цьому, відносно низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування і розробки клієнтоорієнтованої продукції ресторанного закладу за рахунок оптимізації, раціоналізації, якості, діджиталізації сервісу [3]. Витрати на покращення якості й технологічності сервісів, як правило, збільшують ціну реалізації, але завдяки зниженню інших витрат ціна споживання знижується.

В економічній архітектурі комплексного ресторанного продукту ціна споживання, в певній мірі, властива і пакету надання основних послуг, коли для підвищення конкурентоспроможності продавець встановлює ціну лише на базову послугу або її частину, а одночасно з цим, споживання цієї основної послуги є неможливим без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути здійснена покупцем. Практика ресторанної справи нараховує безліч випадків включення у вартість базової послуги тільки вартість замовлення страв без вартості обслуговування, а також за додаткову оплату споживач отримує інші сервіси. За таких умов, зрозуміло, ціна споживання може служити критерієм конкурентоспроможності як окремих елементів продукту, так і всієї компанії, а також одним із засобів створення споживчих переваг для раціональних споживачів, які вміло розраховують витрати за всіма отриманими сервісами. При цьому, ступінь впливу ціни на забезпечення конкурентоспроможності базового продукту ресторану неоднакова у різних категорій споживачів. Так, низькі базові ціни, в більшій мірі, впливають на споживчі переваги покупців з низькими і середніми доходами; високі ціни створюють велику привабливість для забезпечених клієнтів. Разом з тим, при

аналізі конкурентоспроможності саме комплексного продукту компанії ресторанного бізнесу, слід підкреслити, що не можна вважати ціну на базовий продукт прямою мірою їх корисності або споживчої цінності. Раціональний клієнт купує продукт за комплексною ціною, яка відображає комплексне обслуговування та всі додаткові сервіси [4].

В сучасних умовах під впливом факторів кризи вітчизняні економічні відносини у сфері обслуговування зазнають зміни цінностей [5]. Пріоритетним напрямком трансформації мотивів споживача є оптимізація витрат при раціональній поведінці щодо придбання комплексного ресторанного продукту. Нажаль, переважна більшість українських підприємств ресторанного бізнесу досі не сформували маркетингове мислення і у працівників закладів і, що є більшою проблемою, у менеджерів. Маркетингова філософія функціонування компаній покладається на докризовий, а не післякризовий підхід. Відсутність маркетингового бачення перспектив розвитку у посткоронавірусній сфері обслуговування знижує конкурентоспроможність суб'єкта господарювання й не дозволяє йому реалізувати в повному обсязі потенціал власного бізнесу.

Сьогодні в новітніх умовах постійного зростання конкурентної боротьби на всіх типах локальних ринків ресторанної підгалузі економіки за новими правилами можна виділити такі пріоритетні напрямки забезпечення реалізації посткризової маркетингової концепції ресторанними підприємствами України: модернізація «парадигми маркетингу» з урахуванням посткризових вимог клієнтів; зростання споживчої цінності комплексного ресторанного продукту при одночасному забезпеченні захисту прав покупців; розробка компанією ресторанного сектору системи власних стандартів якості обслуговування та сервісу; організація консультацій з представниками різних споживчих груп щодо обміну думками, поглядами, баченнями відносно перспектив розвитку існуючих напрямків обслуговування і створення інноваційного комплексного ресторанного продукту; набуття підприємством ознак гнучкості, сенсорності, мобільності для підвищення рівня її маркетингової конкурентоспроможності; використання методу «фокусування-розширення» для визначення сфер та меж диверсифікації бізнесу і присутності на ринку; вивчення покупця й складання профілю; використання процедури ситуаційного планування посткризової тактики ресторану; контроль за своєчасністю поставок ресторанного продукту на ринок і наявність його в інформаційній мережі в межах визначеного виду digital-маркетингу; формування комплексного кінцевого продукту на різних стадіях виробництва і розгляд можливості коригування основних параметрів в залежності від побажань майбутніх споживачів; надання маркетинговій службі реальної влади для здійснення коригуючого впливу на виробничо-технологічні служби для надання окремих елементів ресторанних сервісів індивідуальним споживачам; передбачення можливості надання покупцям послуг партнерських сервісів як учасникам програми лояльності; розробка дій, які направлені на захист конкурентних позицій ресторанного продукту на ринку й підвищення іміджу підприємства; моніторинг власних маркетингових дій і заходів, а також дій і заходів, які використовуються підприємствами-конкурентами; аналіз

ринкового функціонування ресторану з позиції покупців, банків, інвесторів, постачальників, проектних організацій, органів місцевого самоврядування й інших суб'єктів мікросередовища; складання структурних узгоджених підпорядкованих маркетингових цілей і задач з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій; визначення пріоритетів розвитку підприємства на посткризову перспективу, їх аналіз та оцінка. В цілому, позиції мають бути використані для формування у посткризової перспективі лояльного відношення раціонального споживача до комплексного ресторанного продукту й мають допомогти підприємству даного сфери обслуговування вирішенню задач: підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; розробки довгострокових маркетингових планів і програм; завоювання довіри у бізнес-партнерів та споживачів; надання діям підприємства ознак прозорості та відкритості; поліпшення іміджу та бізнес-репутації ресторанної компанії.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7.
2. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194.
3. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Харків: ХНАДУ. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.
4. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Зб. наук. праць. Вип. 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. №42. С. 50-55.
5. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Юсубова К. О.,
Студентка кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування, публічного управління,
Криворізький національний
університет
Науковий керівник:
Денисенко Д.О.,
Асистент кафедри маркетингу,
обліку, оподаткування, публічного управління,
Криворізький національний
університет

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ: КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ТА УСПІХУ БІЗНЕСУ

У сучасному світі маркетинг стає дедалі складнішим і різноманітнішим, але ключовим аспектом залишається розуміння споживчої поведінки. Психологія маркетингу аналізує як люди сприймають і реагують на різні маркетингові стратегії, що дає можливість компаніям ефективніше залучати та утримувати своїх клієнтів [1].

Психологія споживання — це напрямок психології, що досліджує, як і чому люди приймають рішення щодо покупок і використання товарів та послуг. На перший погляд, споживча поведінка може здаватися складною та непередбачуваною. Проте психологія споживання виявляє низку факторів, які впливають на вибір споживачів [2].

Серед цих факторів можна виділити особистісні риси, внутрішні мотиви, емоції, сприйняття, самооцінку, соціальні умови та культурні впливи. Наприклад, багато людей обирають товари та послуги не лише на основі їхніх функціональних характеристик, а й завдяки емоційному зв’язку, який вони викликають [2].

Теорії мотивації поведінки споживачів аналізують фактори, що впливають на їхню поведінку, та описують структуру і зміст потреб. Вони намагаються відповісти на питання, що спонукає людину до дій. Найбільш відомими теоріями є: ієрархія потреб Маслоу, теорія двох факторів Герцберга та теорія набутих потреб Мак-Клелланда [4].

Абрахам Маслоу розкриває систему людських потреб і вибудовує їх у ієрархічному порядку у відповідності зі ступенем значущості її елементів. У своїй теорії він виділяє п'ять рівнів потреб [4]:

1. Фізіологічні потреби (житло, їжа, тепло).
2. Потреба в почутті захищеності (безпека, впевненість).
3. Соціальні потреби (почуття духовної спорідненості, любов).
4. Потреба в повазі (самоповага, визнання, статус).
5. Потреба в самоствердженні (саморозвиток, самореалізація).

Фредерік Герцберг розробив теорію двох факторів мотивації, що розділяє чинники на ті, які викликають задоволення, і ті, що призводять до невдоволення. Він вказує на те, що задоволеність і незадоволеність не є просто протилежними полюсами, а мають складні взаємозв'язки. Усунення демотивуючих факторів не завжди призводить до підвищення задоволеності, і навпаки, збільшення

задоволеності не гарантує зростання незадоволеності при ослабленні позитивних чинників [4].

Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів, наші покупки – це не просто задоволення потреб, а й вираження нашої особистості. Товари та послуги несуть у собі певний символічний зміст, який впливає на наше рішення купити чи не купити. Ми часто купуємо не стільки сам продукт, скільки те, що він символізує для нас [3].

Важливим інструментом для глибшого розуміння споживчої поведінки є сегментація ринку. Вона дозволяє поділити споживачів на окремі групи за певними характеристиками, такими як вік, стать, рівень доходу, стиль життя, географічне розташування тощо. Цей підхід допомагає компаніям створювати більш таргетовані маркетингові стратегії, адаптовані під потреби та очікування кожного сегмента.

Наприклад, молодша аудиторія може бути більш чутливою до інтерактивних кампаній у соціальних мережах, тоді як старші споживачі можуть цінувати інформаційну складову та довіру до бренду. Сегментація також сприяє персоналізації рекламних повідомлень, що підвищує рівень залученості та лояльності клієнтів.

Таким чином, поділ споживачів на сегменти дає змогу ефективніше використовувати маркетингові ресурси, розробляти релевантні рекламні кампанії та пропонувати продукти, які максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Перший крок у розумінні поведінки споживачів — це з’ясування їх мотивацій. Це допомагає маркетологам створювати ефективні стратегії, що відповідають потребам споживачів.

Основні фактори, що впливають на покупки:

1. Функціональна мотивація — раціональні причини, які спонукають людей купувати товари чи послуги для задоволення конкретних потреб або вирішення проблем.

2. Емоційна мотивація — емоції та почуття, які впливають на рішення споживачів під час покупки [1].

Кольори та дизайн відіграють ключову роль у маркетингу, впливаючи на сприйняття бренду і його продукції. Вони здатні викликати певні емоції, формувати асоціації та навіть стимулювати до дій. Правильний вибір кольорів і дизайнерських елементів може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, терміновістю та пристрастю. Його використовують під час розпродажів і в рекламі продуктів харчування [1].

Деякі підприємці не задумуються, чому клієнти обирають їхні товари чи послуги. Проте важливо вивчити фактори, що впливають на ці рішення, та методи для залучення прихильності споживачів. Розуміння поведінки клієнтів є ключем до успіху бізнесу, адже це дозволяє краще адаптувати продукти, розробляти ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати ціноутворення, підвищувати лояльність та сприяти інноваціям [2].

Приклад моделі поведінки споживача зображено на рисунку 1.

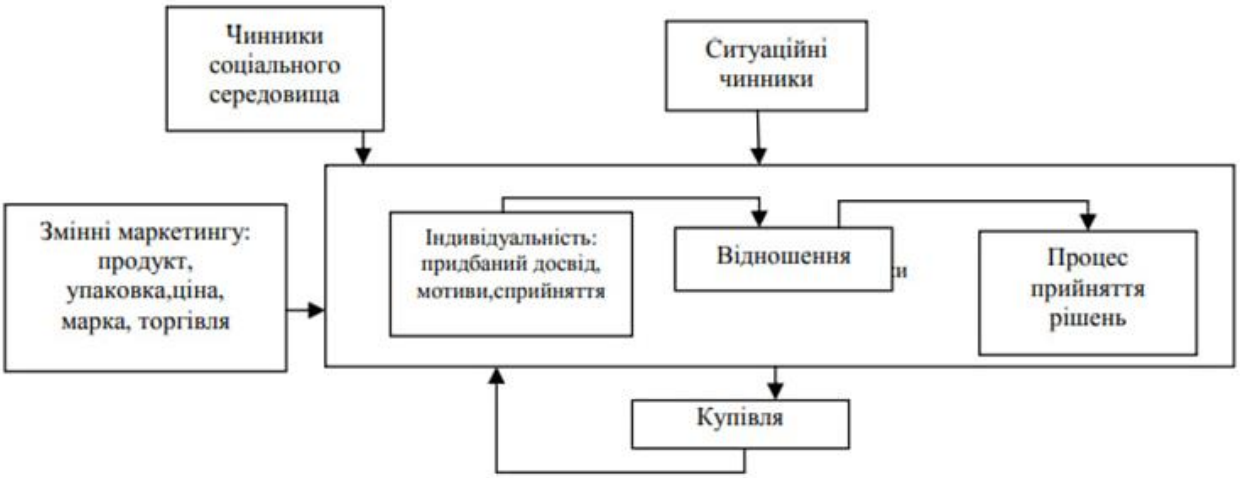

Рисунок 1 – Модель поведінки споживача
Джерело: [3].

Практичні приклади застосування принципів психології споживання демонструють, як великі бренди ефективно використовують емоційні, мотиваційні та символічні аспекти у своїх маркетингових кампаніях. Наприклад, компанія Nike успішно використовує елементи мотивації у своїх рекламних кампаніях із гаслом «Just Do It», яке апелює до прагнення досягати цілей, долати перешкоди та вдосконалювати себе. Це створює у споживачів асоціації із силою волі, наполегливістю та успіхом, що стимулює купівлю товарів бренду.

Інший яскравий приклад — маркетингова стратегія компанії Coca-Cola, яка створює емоційний зв'язок через святкову символіку. Традиційні новорічні рекламні ролики з образом Санта-Клауса та червоною вантажівкою формують відчуття тепла, радості та сімейного затишку. Такі емоційні асоціації сприяють підвищенню лояльності споживачів та створюють міцний зв'язок із брендом.

Використання психологічних принципів у маркетингу дозволяє не лише збільшити продажі, але й формувати довготривалі відносини зі споживачами, базовані на емоційних переживаннях та цінностях.

Виходячи з нашого дослідження розуміння психології споживання є важливим чинником для успішної діяльності сучасного бізнесу. Вивчаючи мотивації, потреби, уподобання та психологічні впливи, які формують поведінку споживачів, компанії можуть ефективно коригувати свої маркетингові та продажні стратегії. Психологічний підхід до розвитку бізнесу дозволяє підприємствам не лише залучати увагу споживачів, але й встановлювати стійкі та взаємовигідні стосунки з ними. Таким чином, інвестиції в розуміння психологічних аспектів споживання забезпечують конкурентні переваги та сприяють стабільному і тривалому успіху підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Отже, розуміння психології споживання є ключовим фактором успіху в сучасному маркетингу. Аналізуючи мотивації, потреби та емоційні впливи на споживачів, компанії можуть створювати ефективні маркетингові стратегії, які не лише підвищують продажі, але й сприяють формуванню довготривалих відносин із клієнтами. Інвестування в дослідження споживчої поведінки допомагає бізнесу адаптуватися до змін ринку, збільшувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток.

Список використаних джерел

1. Шелест Д. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів - STUD-POINT. STUD-POINT. URL: https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykholohiia-marketynhu-iak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/
2. Психологія споживання: як розуміння поведінки споживачів допомагає бізнесу. sitniks. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-rozuminnya-dopomogaye-biznesu/
3. Роман Блащишин. Мотиваційна теорія поведінки споживачів. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16251/2/Conf_2016_Blaschyshyn_R-Motivational_theory_of_12-13.pdf
4.Мотивація поведінки споживача і прийняття рішень про покупку. URL: https://stud.com.ua/753/marketing/motivatsiya_povedinki_spozhivacha_priynyattya_rishen_pokupku#goog_rewarded

Яковлєв М.В.
здобувач передвищої освіти ступеня фахового молодшого бакалавра
ОПП «Облік і оподаткування»
спеціальності «Облік і оподаткування»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
викладач вищої категорії Рагуліна І.І.
ВСП «Вовчанський фаховий коледж ДБТУ»

ДЕЯКІ ПИТАННЯ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

Тенденції сьогодення визначають нові завдання в оптимізації процесу формування грошових потоків підприємства. Особливо це стосується підсистеми оцінки ефективності управління цим процесом, що викликано високим рівнем нестабільності та непрогнозованості траєкторії розвитку підприємств, що, в свою чергу, має неодмінно відображатись й на процесі управління грошовими потоками підприємства [1].

У межах аналізу грошових потоків пропонується вивчати динаміку різних коефіцієнтів у вигляді дослідження їх відхилень від планових чи базових значень. Передбачається, що це дозволить виявити позитивні та негативні тенденції, що відображають якість управління грошовими потоками, а також розробити необхідні заходи для оптимізації управління грошовими коштами.

З метою оцінки ефективності управління грошовими потоками проводиться їх аналіз. Грошові потоки підприємства у всіх формах та видах – самостійний об'єкт аналізу його фінансового стану. Це пов'язано з тим, що, по-перше, грошові потоки забезпечують здійснення фінансово-господарської діяльності суб’єкта господарювання; по-друге, забезпечують фінансову рівновагу підприємства в процесі його стратегічного розвитку; по-третє, дозволяють скоротити потребу в позиковому капіталі; по-четверте, є фінансовим важелем прискорення обороту капіталу.

М.Д. Білик й С.І. Надточій визначають грошовий потік підприємства як «динамічний показник, що характеризує постійний рух грошових ресурсів у

результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства, пов’язаний з надходженням (вхідні грошові потоки) чи витрачанням (вихідні грошові потоки) грошових ресурсів підприємства, може мати готівкову й безготівкову форму вираження в національній чи іноземній валюті та пов’язаний з певним моментом часу, однак може бути приведе ним до іншого тощо» [2].

В свою чергу основною метою управління грошовими потоками підприємства є забезпечення фінансової стабільності підприємства в процесі його господарської діяльності через досягнення рівноваги між обсягом надходження і витрачання ним грошових коштів, вважають В.В. Ясишена та Л.І. Поплавська [3].

Аналіз літературних джерел показав, що вся сукупність показників, що дозволяють оцінити грошові потоки, може бути згруповано у такі блоки:

- Показники динаміки грошових потоків;
- Показники якості грошових потоків;
- Показники збалансованості грошових потоків;
- Показники рентабельності на основі чистого грошового потоку;
- Показники ефективності використання коштів.

Так, показники першої групи (динаміки грошових потоків) розраховуються за видами діяльності підприємства, а також за окремими джерелами надходження та напрямки вибуття коштів. Дослідження динаміки грошового потоку – основа прогнозування надходження та відтоку коштів.

Показники другої групи (якості грошових потоків) розкривають складові елементи формування грошових потоків підприємства з урахуванням специфіки його функціонування, і навіть визначають ті види діяльності, у яких формується основне надходження коштів. Також дані показники дозволяють оцінити розбіжність величини чистого прибутку та чистого грошового потоку за поточною діяльністю.

Показники третьої групи (збалансованості грошових потоків) характеризують ступінь відповідності та синхронність надходження та відтоку грошових коштів, темпи нарощування чистого грошового потоку, а також ефективність операцій з надходження та вибуття коштів.

До четвертої групи (рентабельність на основі чистого грошового потоку) входять показники рентабельності, при розрахунку яких замість прибутку використовується чистий грошовий потік, який є однією з форм економічного ефекту. Дані показники характеризують ефективність використання активів, власного та позикового капіталу.

У п'яту групу (ефективність використання коштів) включені показники ефективності використання коштів, а саме: показники оборотності та рентабельності коштів. Показники оборотності коштів розглядають як показники ліквідності грошового потоку, які забезпечують підтримку постійної платоспроможності підприємства. Показники рентабельності коштів визначаються шляхом зіставлення залишку та потоку коштів з отриманим фінансовим результатом або чистим грошовим потоком.

Поряд із розглянутими блоками показників для визначення ступеня залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування пропонується

також розраховувати показники складу та співвідношення грошових потоків, які характеризують частку власних та позикових коштів у величині валового позитивного потоку, частку виплат щодо погашення зовнішніх зобов'язань у загальній сумі відтоку грошових коштів.

Зазначимо, що розглянуті блоки показників оцінки грошових потоків характеризують переважно сукупний позитивний та негативний грошові потоки, а також чистий грошовий потік щодо поточної діяльності. Показники для оцінки грошових потоків щодо інвестиційної та фінансової діяльності не передбачені.

Водночас важливо проводити аналіз грошових потоків з інвестиційної та фінансової діяльності, які за сприятливого фінансового стану підприємства спрямовані на модернізацію та розширення виробництва. Що стосується нестійкого фінансового становища підприємства вони покривають негативний грошовий потік зі звичайної діяльності з метою забезпечення безперервності виробництва.

Список використаних джерел

1. Чемчикаленко Р.А., Бондаренко Н.В., Кравченко О.І. Грошові потоки підприємства: особливості оцінки ефективності їх формування та використання. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Випуск 16*. 2018. С. 851–854. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/129.pdf
2. Білик М.Д., Надточій С.І. Грошові потоки підприємств у мікро та макроекономічному аспекті. *Фінанси України.* 2007. № 6. С. 133–147.
3. Ясишена В.В., Поплавська Л.І. Систематизація основних елементів управління грошовими потоками підприємства. *Економічний простір.* 2016. № 106. С. 241–254.

Яценко С.О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП «Туризмознавство»
спеціальності «Туризм»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Цвілий С.М.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВЕ СПОЖИВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Споживання посідає особливе місце серед глобальних та національних соціально-економічних і науково-технологічних процесів, оскільки саме рівень його розвитку окреслює перспективи вітчизняної сфери обслуговування для задоволення потреб населення у послугах, у тому числі в період коронавірусної економіки і в умовах глобальних змін у цифровому економічному просторі [1].

Сьогодні надзвичайно важливим є, з одного боку, популяризація цифрових споживчих знань, які спрямовані на виховання цивілізованого, культурного, активного споживача, здатного аналізувати своє особисте digital-споживання, вплив товарів і послуг на здоров’я людини та навколишнє середовище, а з

іншого, надання цифровому ринку, в цілому, і ресторанному закладу, зокрема, обґрунтовані споживчі вимоги та добиватися від них якісного і безпечного обслуговування [2]. Новітні виклики цифрового споживання пов'язані з такими аспектами: уміння орієнтуватись у повсякденному соціальному й економічному цифровому житті (1); планування власного бюджету й витрат (2); орієнтування на ринку цифрових ресторанних послуг (3); забезпечення споживчої безпеки (3). Безумовно, все це потребує від ресторанних компаній, державних органів влади, науковців, освітян розробки механізмів надання допомоги щодо набуття покупцями компетентностей у сфері цифрових економічних споживчих знань.

Базовим інструментом має стати споживча освіта, яка покликана озброїти споживачів цифровими знаннями, сприяти набуттю вмінь щодо здійснення раціонального вибору ресторанного продукту, навчити вірно і коректно діяти в нормативному полі у разі порушення споживчі права, допомагати формуванню цифрового мислення та отриманню знань для особистої безпеки та вигоди [3].

Завданнями вітчизняної ресторанної компанії нового типу при формуванні у споживача мислення цифрового споживання є: підвищення рівня споживчої компетентності; організація системи виховання цифрового клієнта; формування вміння робити вільний, свідомий вибір комплексного ресторанного продукту та користуватися сервісами закладу; сприяння доступу клієнтів до відповідної достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів; розробка норм толерантної поведінки, мотивація до своєчасного коректного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів; розвиток цифрової споживчої ерудиції; формування вміння узгоджувати власні дії з інтересами вітчизняної ресторанної компанії.

Стратегічною конкурентною рисою трансформації мислення цифрового споживання у клієнтів ресторанного закладу має стати «менеджмент цифрових знань», як систематизований процес ідентифікації, використання, передачі інформації й знань для реалізації потреб у цифровому світі. Для забезпечення відповідності потребам цифрового споживання комплексного ресторанного продукту доцільно виділити наступні напрямки: цілеспрямоване підвищення інтелектуального капіталу на основі менеджменту знань (1); накопичення значних обсягів управлінських та технологічних інновацій (2); формування позитивної культури ресторанних підприємств і культури цифрового споживання споживачів (3); впровадження комплексного підходу до взаємодії з закладами освіти і науки (4); використання нових методів маркетингу у практиці ресторанного закладу [4].

У цьому зв'язку для налагодження раціональної взаємодії у цифровому середовищі підприємств ресторанного бізнесу зі споживачами комплексного ресторанного продукту виокремлено такі вимоги до маркетолога: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу (1); вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття екстремальних рішень з огляду на ситуацію в цифровому середовищі (2); управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень (3); ідентифікація і прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних IT-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду (4); перевірка «цифрової фірмової придатності» маркетологів шляхом моніторингу їх дій та поведінки в проблемних ситуаціях (5); розширення й

поглиблення компетентності IT-маркетологів шляхом підвищення складності цифрових завдань, відповідної мотивації та підтримки (6); стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю їх виконання (7); встановлення інформаційних «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в інформаційному обміні з клієнтами (8); підтримка зовнішніх зв'язків встановленням вигідних віртуальних стосунків з взаємовідносин з партнерами із безпосереднього оточення ресторанної компанії (9); уникнення конфліктів в колективі за рахунок створення ієрархічної цифрової структури з відповідними встановленими пріоритетами конкретних персон та посад ресторану (10) [5].

Взагалі, цифрові технології невплинно змінюють поведінку споживачів та формулюють нові завдання для системи маркетингу ресторанних підприємств.

Список використаних джерел

1. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*: Monograph; Edited by I. Tatomyr, L. Kvasnii. Praha: Oktan print, 2024. 266 p. Pp. 172–187. DOI: https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47.
2. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. С. 197-201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Харків: ХНАДУ. 2023. № 2 (31). С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.
5. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7

Наукове видання

МАЙБУТНЄ – АУДИТ

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(м. Кривий Ріг, 15 січня 2025 р.)

**Редколегія: М. І. Ступнік, В. С. Адамовська,
М. Л. Крапивко, Є. В. Міщук**

Комп'ютерне редагування: П. В. Поросла

Підписано до друку 06.03.2025
Формат 60×84/16. Обл.-вид. арк. 18,12.

Видавець Р. А. Козлов
вул. Вахи Арсанова, 5/3, м. Кривий Ріг, 50027
+380971922077
Свідоцтво про реєстрацію суб'єкта видавничої діяльності ДК № 4514 від 01.04.2013