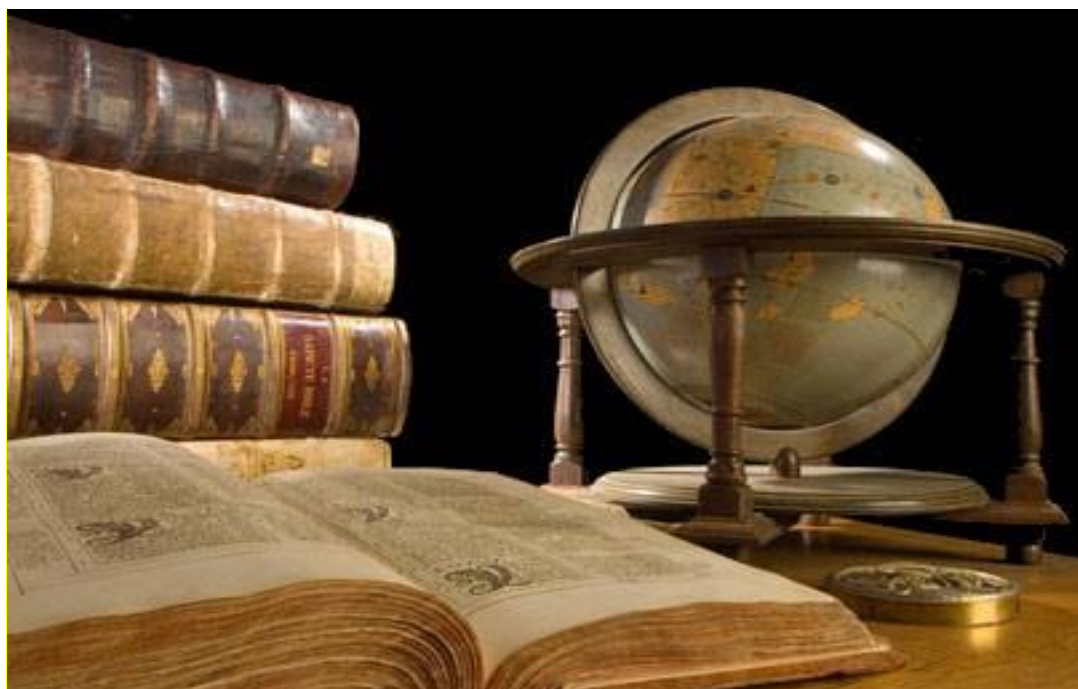


Міністерство освіти і науки України  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
Akademia Nauk Stosowanych im. Księcia Mieszka I w Poznaniu (Poznań, Polska)  
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w  
Katowicach (Katowice, Polska)  
Wisdom University College (Tirana, Albania)

## **VII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**



## **СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ**

*28 квітня 2023 р.*

**м. Кривий Ріг**

УДК 005.1(005.21+001.895)(043.2)

**СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2023 року). – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023. 354 с. ISBN 978-966-385-384-0**

Збірник розраховано на наукових та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти і наукових установ, аспірантів і студентів, практичних працівників і широку читацьку аудиторію.

**Голова оргкомітету конференції:**

**Чернега О.Б.** – д.е.н., професор, в.о. ректора Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Члени оргкомітету конференції:**

**Усарек Владзимеж** - доктор, професор, ректор Академії прикладних наук ім. Князя Мешка I в Познані;

**Никифоров Р.П.** – к.т.н., доцент, перший проректор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Кожухова Т.В.** – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи, міжнародних зв'язків та розвитку Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Маловичко А.С.** - к.е.н., доцент, декан факультету суспільних наук Варшавської філії Академії прикладних наук ім. Князя Мешка I в Познані;

**Бочарова Ю.Г.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Горіна Г.О.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Шевченко Л.Я.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Приймак Н.С.** – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Остапенко С.А.** – к.п.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології, українознавства та соціально-правових дисциплін Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**Ніколайчук О.А.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Координатор конференції:**

**Клєвцов Є.Г.** – голова Ради молодих вчених Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

*Матеріали друкуються мовою оригіналу. Погляди, висловлені в публікаціях, є позицією авторів. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції та їх наукові керівники.*

ISBN 978-966-385-384-0

© ДонНУЕТ  
імені Михайла Туган-Барановського, 2023  
© Автори тез, 2023

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

#### ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ

<b>Берідзе Т.М., Лохман Н.В., Бугра А.В.</b>	12
МАТЕМАТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ШЛЯХОМ АНАЛІЗУ ТИМЧАСОВИХ РЯДІВ	
<b>Бондаренко О.О.</b>	14
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛЮВАННЯ ФОНДОВИХ РИНКІВ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
<b>Бендєбері Ю.А., Неізнєстна О.В.</b>	17
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	
<b>Дідєнко А.В.</b>	20
АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<b>Козяр В.Б., Климчук О.В.</b>	23
ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК СПОСІБ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ВИТРАТ ТА РИЗИКІВ	
<b>Лохман Н.В., Ярошенко А.Р.</b>	26
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
<b>Пархоменко Д.В.</b>	29
ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ	
<b>Савченко Д.В., Неізнєстна О.В.</b>	31
ВАРТІСТЬ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ УРАЇНИ ПІСЛЯ ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ: ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ	
<b>Ярмутьська С.І., Козіцька Н.О.</b>	33
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТІВКОВИХ ОПЕРАЦІЙ	
<b>Шєвченко Л.Я., Сіренко В.В.</b>	35
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	

### СЕКЦІЯ 2

#### АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКО- ГУМАНІТАРНОГО ДИСКУРСУ

<b>Асатрян А.С.</b>	38
КАТЕГОРІЯ ОЗНАЧЕНОСТІ ТА НЕОЗНАЧЕНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ	
<b>Білоконь В.</b>	40
ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ	
<b>Бобир І.М.</b>	42

ЕСТЕТИКА ЯК НАУКА ПРО ЧУТТЄВЕ ПІЗНАННЯ СВІТУ	
<b>Гордова В.П.</b>	44
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ РОАЛЬДА ДАЛА «МАТИЛЬДА»	
<b>Денисенко М.В.</b>	46
GENRE FEATURES OF "BEOWULF" AS A HEROIC EPIC	
<b>Дехтяр Я.</b>	50
ANALYSIS OF VOCABULARY ENRICHMENT OF THE ENGLISH LANGUAGE WITH FRENCH BORROWINGS	
<b>Діденко А.</b>	51
ЗАЛЕЖНІСТЬ МОЛОДІ ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
<b>Drobchak A.L.</b>	54
MODERN PROBLEMS OF UPBRINGING AND HUMANITARIAN EDUCATION THROUGH A MASTER'S DEGREE STUDENT POINT OF VIEW	
<b>Зима Н.О.</b>	56
DENGLISH В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	
<b>Клевцов Є.Г.</b>	59
МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
<b>Критенко О.О., Чорич О.О.</b>	62
ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ	
<b>Лисогор М.Ю.</b>	64
ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНТЕКСТУАЛЬНОЇ ЗАМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ТВОРУ «МАТИЛЬДА» РОАЛЬДА ДАЛА	
<b>Літвін К.</b>	66
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ НАУК	
<b>Мирошниченко Д.І., Остапенко С.А.</b>	68
ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЕКОМПРЕСІЇ В ПРОЦЕСІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ	
<b>Михальченко К.І.</b>	70
ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ПІСЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ	
<b>Назаренко Я.О.</b>	72
METAPHORS IN ART	
<b>Назарян А.М.</b>	75
ЗАСТОСУВАННЯ ОПИСОВОГО МЕТОДУ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ	
<b>Нескорожений Д.О.</b>	77
FUNCTIONAL-SEMANTIC FEATURES OF VERBS OF MOVEMENT AND MOTION IN MODERN ENGLISH LITERATURE	
<b>Петровська А.Г.</b>	79
СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ СТИЛІСТИЧНО ЗАБАРВЛЕНОЇ ЛЕКСИКИ	
<b>Пінус Б.Ф.</b>	83
ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕКЛАДІ	
<b>Покулевська А.І.</b>	86
КОМП'ЮТЕРНИЙ ПЕРЕКЛАД СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ	3

## УРАХУВАННЯМ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ УЗГОДЖЕНОСТІ

<b>Попова Ю.С.</b>	
МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	88
<b>Присяжна Я.Д.</b>	91
ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВО ЯК СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	
<b>Рибалка Н.В.</b>	94
ТЕХНОЛОГІЯ КРЕАТИВНЕ ПИСЬМО У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКІЙ МОВИ	
<b>Романуха О., Широченко А.</b>	96
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ НАПРИКІНЦІ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТЬ	
<b>Сердюк С.</b>	99
ФАКТОРИ СТРИМУВАННЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	
<b>Сєверський М.В.</b>	101
НОРМА СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ІТ ТЕРМІНОЛОГІЇ	
<b>Скалеба Є.В.</b>	104
ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТРАНСКОДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ	
<b>Уголькова М.І.</b>	106
СТИЛІСТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ АНТОНІМІЧНОЇ ЗАМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ РОАЛЬДА ДАЛА «МАТИЛЬДА»	
<b>Удовіченко Г.М.</b>	108
THE CONCEPT OF THE GOTHIC NOVEL IN LITERARY STUDIES	
<b>Форгель М.В.</b>	111
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПРЕСІЇ У ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ	
<b>Чванова Б.В.</b>	113
ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	
<b>Шишов Д.</b>	116
ДІАЛЕКТ, СТАНДАРТНА МОВА ТА СУБСТАНДАРТ	
<b>СЕКЦІЯ 3</b>	
<b>СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>Бочарова Ю.Г., Маловичко А.С., Іщенко О.В.</b>	119
ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР КІБЕРЗАГРОЗ ТА КІБЕРНЕБЕЗПЕКИ	
<b>Вербицька Г.Л.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	122
<b>Василишина Я.А., Бондаренко О.О.</b>	124
МЕТОДИ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ	
<b>Дзюбановська Н.В., Маслій В.В.</b>	126
ІНСТРУМЕНТИ ДОДАНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	

<b>Жувагіна І.О., Рибак А.С.</b>	129
ОЦІНКА БЮДЖЕТНОГО РОЗРИВУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
<b>Зубко Т.О., Єдинак В.Ю.</b>	131
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВИБОРУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<b>Лижник Ю.Б.</b>	134
ІННОВАЦІЙНО АКТИВНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА	
<b>Маляр Д.В., Єдинак В.Ю.</b>	137
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ЯК ЗАСІБ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Нагара М.Б.</b>	140
ПЕРЕВАГИ ФОРМУВАННЯ СМАРТ ЕКОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Нестор О.Ю.</b>	143
ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА АДМІНІСТРУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНУ МАРШАЛЛА УПРАВЛІННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ (ЕСА) ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЄВРОПИ ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ	
<b>Перетяцько А.І.</b>	146
ФОРМУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО РИНКУ	
<b>Рикун С.С., Кочерга С.К.</b>	148
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	
<b>Руденко О.В., Ткачук Н.М.</b>	151
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
<b>Юрчук Н.П., Петриченко І.І.</b>	155
ІННОВАЦІЇ У КОРМОВИРОБНИЦТВІ – ВИМОГА СУЧАСНОСТІ	
<b>СЕКЦІЯ 4</b>	
<b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ</b>	
<b>Антюшко Д.П., Мирончук І.В., Симчук М.Ю.</b>	157
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ INTERNET-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	
<b>Барабанова В.В.</b>	160
БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ	
<b>Барабанова В.В., Харченко О.</b>	164
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	
<b>Bronska V., Hryshyna N.</b>	167
THE FUTURE OF DIGITAL MARKETING: NEW TRENDS AND TECHNOLOGIES	
<b>Горбань К., Воробйова М.</b>	169
АНАЛІЗ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДЛЯ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ	

<b>Гузенко О.П.</b>	172
ОСУЧАСНЕННЯ ЗМІСТОВНОСТІ ЗАВДАНЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<b>Дробчак А.Л., Загорулько В.М.</b>	175
MODERN PROBLEMS OF MARKETING AND MANAGEMENT	
<b>Дяченко Д.С., Храновська А.С., Богатирьова Г.А.</b>	177
ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
<b>Журавель В.І., Журавель В.В., Покропивний М.О.</b>	179
МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: СТАНОВЛЕННЯ, ЗАСАДИ, ВИМОГИ-УМОВИ, ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ	
<b>Журавель В.І., Смілянська М.Ю., Стезерянський І.Е.</b>	182
КРИТЕРІЇ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ-МЕНЕДЖЕРІВ СИСТЕМИ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ	
<b>Зубач Л.Н., Єдинак В.Ю.</b>	186
ПОБУДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<b>Зубко Т.О., Єдинак В.Ю.</b>	188
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВИБОРУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<b>Кадала В.В.</b>	190
ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИЧНОГО ТА СУТНІСНОГО АСПЕКТУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<b>Кожемякіна Т.В., Лєдова С.В.</b>	193
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ КЛ «ФЕОФАНІЯ» ДУС: УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТИ	
<b>Корж М.В., Шопперт Я.Д., Красновська Є.Г.</b>	196
РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	
<b>Критенко О.О., Чорич О.О.</b>	199
ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ	
<b>Леуш Л.А., Бондаренко О.О.</b>	201
ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ДОСВІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	
<b>Локцікас М.С., Бондаренко О.О.</b>	203
ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
<b>Лохман Н.В., Лохман М.О., Чокої Д.А.</b>	205
ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Матукова Г.І., Матукова-Ярига Д.Г., Александренко Н.О.</b>	207
ПЕРСОНАЛ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ: СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ	

<b>Матукова Г.І., Островський І.С.</b>	210
ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДІ МЕДИЧНОГО ПРОФІЛЮ	
<b>Матукова Г.І., Плиска В.В., Ардикуце І.О.</b>	212
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ: СИСТЕМНИЙ ТА РЕСУРСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХОДИ	
<b>Матукова-Ярига Д.Г., Покровенко Д.А., Нечаєв М.П.</b>	214
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Oleksiienko R.</b>	217
CONCERNING THE PROBLEM OF THE MANAGEMENT SYSTEM OPTIMIZATION IN THE ORGANIZATIONS IN MODERN CONDITIONS	
<b>Пікалова В.В.</b>	219
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ	
<b>Попова Ю.С., Барабанова В.В.</b>	221
РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
<b>Приймак Н.С., Кочерга С., Ващенко О.</b>	224
АНТИСИПАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ	
<b>Приймак Н.С., Мішалова К., Сінчук О.</b>	227
УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ МЕНЕДЖМЕНТУ	
<b>Рикун С.С.</b>	230
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДТРИМКА ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ КОЛЕКТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>Рикун С.С., Красовська Л.А.</b>	234
ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>Сабецька Т.І., Жураківська Я.Л.</b>	236
КАДРОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ МІСЦЕ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Сарапіна М.І., Барабанова В.В.</b>	239
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>Слободянюк Н.О., Біднова О.Ю.</b>	242
МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Слободянюк Н.О., Ведмідьська О.В.</b>	245
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ	
<b>Тарасова А.В., Богатирьова Г.А.</b>	248
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
<b>Храновська А.С., Барабанова В.В.</b>	250
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	
<b>Шевчук Н.Р., Воржакова Ю.П.</b>	254



ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В  
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**СЕКЦІЯ 5**

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО  
ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ**

<b>Клевцов Є.Г., Кузьменко В.В.</b>	258
АЕРОГЕЛЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	
<b>Арчибісова Д.С.</b>	260
ПРИСКОРЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ F&B (THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY)	
<b>Боднарук О.А., Орел А.С.</b>	263
РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА БІОПРОДУКТУ КИСЛОМОЛОЧНОГО З ЕКСТРАКТОМ М'ЯТИ	
<b>Філіппова О.Ю.</b>	266
ВИГОТОВЛЕННЯ ЙОГУРТУ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК	
<b>Філіппова О.Ю., Кузьменко В.В.</b>	268
СВІТОВІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ ЗА 2022 РІК	
<b>Філіппова О.Ю., Білицька І.В.</b>	270
РОЛЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК В ХЛІБОБУЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ	
<b>Філіппова О.Ю., Клевцов Є.Г.</b>	273
КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
<b>Горайнова Ю.А., Єріс Ю.В., Жушман А.О.</b>	275
ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДЕЯКИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	
<b>Гуменюк А.М.</b>	278
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	
<b>Комаренко Д.С.</b>	281
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
<b>Боднарук О.А., Мороз В.О.</b>	284
ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПАСТИЛИ З ДОДАВАННЯМ НАТУРАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ	
<b>Романуха О.М., Литвиненко Ж.Р.</b>	285
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ІНТЕРНЕТ КОРИСТУВАЧА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ UAHOTELS.INFO	
<b>Боднарук О.А., Кукуруза А.В.</b>	287
ВПЛИВ ГАРБУЗОВОГО ПЮРЕ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У ВИРОБНИЦТВІ БУБЛИКІВ	
<b>Боднарук О.А., Шкляр В.Р.</b>	289
ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОРОШКА З РІЗНИХ СОРТІВ ТОМАТІВ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНГРЕДІЄНТА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ МУЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ПШЕНИЧНОГО ТА ЖИТНЬОГО БОРОШНА	

<b>Боднарук О.А., Новіченко В.І.</b>	291
РОЗРОБКА РЕЦЕПТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗНЕЖИРЕНОЇ КИСЛОМОЛОЧНОЇ СИРКОВОЇ МАСИ ЗІ СТЕВІЄЮ	
<b>Боднарук О.А., Ярошенко А.Р., Коломоєць А.М.</b>	293
ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕНДЕНЦІЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	
<b>Боднарук О.А., Жушман А.О., Кузьменко В.В.</b>	295
ПОРОШОК З БАДИЛЛЯ (ЛИСТЯ) СТОЛОВОГО БУРЯКУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА ДОБАВКА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
<b>Ніколайчук О.А., Сіліванова М.Є., Миснік Я.С.</b>	296
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ	
<b>Боднарук О.А., Гарьковська К.С., Білицька І.В.</b>	299
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ВЕРШКОВОГО МАСЛА	
<b>Червоний В.М., Горелков Д.В., Кононикін В.Д.</b>	301
ІННОВАЦІЙНИЙ УЛЬТРАЗВУКОВИЙ СПОСІБ ОЧИЩЕННЯ ТУШОК РИБИ ВІД ЛУСКИ	
<b>Котляр О.В., Ткаченко У.О.</b>	304
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ МОРОЗИВА НА ОСНОВІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ	
<b>Лихолат О.А.</b>	306
СТРАТЕГІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ЛОКАВОРСТВО ЯК СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	
<b>Сіліванова М.Є.</b>	308
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Слащева А.В., Падьоріна В.В.</b>	311
ІННОВАЦІЇ ТА МЕЙНСТРИМИ В ТЕХНОЛОГІЯХ НАПОЇВ	
<b>Слащева А.В., Ярошенко А.Р.</b>	313
МОБІЛЬНИЙ БАРНІЙ КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ	
<b>Slashcheva A., Konograi A.</b>	315
STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE FUNCTIONAL FOOD SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS	
<b>Slashcheva A., Trydubenko O.</b>	318
STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE AIP-DIETARY FOOD SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS	
<b>Коренець Ю.М., Адаменко К.О., Шевченко Т.О.</b>	319
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
<b>Сімакова О.О., Комаренко Д.С., Зайцева А.В.</b>	322
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
<b>Іваненко В., Царюк М.</b>	325
ФУДПЕЙРІНГ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОПИТУ У ЗАКЛАДАХ	

РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
<b>Литвиненко Ж.Р., Бондаренко О.О.</b>	327
ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ	
<b>Перекрест Н.Г., Перекрест В.В.</b>	329
СПОСІБ КОМБІНОВАНОГО ІНФРАЧЕРВОНОГО ТА КОНВЕКТИВНОГО СУШІННЯ ХАРЧОВОЇ ДОБАВКИ E559	
<b>СЕКЦІЯ 6</b>	
<b>ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	
<b>Литвін А.В.</b>	332
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УКРАЇНІ	
<b>Матукова-Ярига Д.Г., Корнієнко Д.І.</b>	334
ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА ДОСТУПНОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДКРИТИХ ДАНИХ	
<b>Минчинська І.В., Неізнана А.І.</b>	337
РЕЛОКАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ: СТАН ТА ПРОБЛЕМАТИКА	
<b>Ніколайчук О.А., Ауліна Р.І.</b>	340
ВИКОРИСТАННЯ ДІАГРАМИ ПАРЕТО ДЛЯ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ	
<b>Ніколайчук О.А., Мельник О.В.</b>	343
ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: УСПІШНІ ПРАКТИКИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ	
<b>Ніколайчук О.А., Федан К.С.</b>	346
АНАЛІЗ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ГОТЕЛЮ «РЕЙКАРЦ АВРОРА КРИВИЙ РІГ»: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
<b>Прус Н.В., Мороз А.І.</b>	349
УПРАВЛІННЯ ПРИВАТНИМ СТОМАТОЛОГІЧНИМ ЗАКЛАДОМ: НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	
<b>Теплюк М.А.</b>	351
СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РЕЛОКАЦІЇ БІЗНЕСУ	

## **СЕКЦІЯ 1. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Берідзе Т.М.,**

д.е.н., доцент,

професор кафедри автоматизованих

електромеханічних систем

в промисловості та транспорті

Криворізький національний університет

**Лохман Н.В.,**

д.е.н., доцент,

завідувачка кафедри економіки та бізнесу

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Бугра А.В.,**

к.пед.н., доцент

кафедри вищої математики

Криворізький національний університет

### **МАТЕМАТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ШЛЯХОМ АНАЛІЗУ ТИМЧАСОВИХ РЯДІВ**

Сучасний стан економіки України потребує ретельного вивчення шляхів виходу із застою за допомогою залучення нових підходів. Для вирішення подібних завдань одним із найважливіших способів є застосування цифрової економіки з метою прогнозування економічних показників. Використання методів екстраполяції для прогнозу економічних показників застосовувалося і раніше, проте поява сучасних ІТ технологій дало змогу зробити якісні зміни при вирішенні цих завдань шляхом більш глибокого опрацювання статистичного матеріалу. Питанням прогнозування на підставі застосування тимчасових лав присвячено чимало публікацій. Викликає певну увагу дослідження Грахольської Л.В. та Митрофанова А.Ю., присвячене прогнозуванню динаміки вартості мінімального набору продуктів харчування [1]. Так, Сафіуллін М.Р., Єльшин Л.А., Абдукаєва А.А. провели економіко-математичне моделювання часових рядів, що характеризують волатильність біржового курсу біткоїну на основі використання класу моделей авторегресії – ковзного середнього (ARMA) [2]. У роботі, наприклад, наголошено, що «використання класу моделей ARIMA, у процесі моделювання параметрів розвитку глобального ринку криптовалюти, дозволяє з високим ступенем точності передбачати не лише поточні, а й майбутні коригування курсу цифрових грошей на період до трьох-чотирьох місяців». Проведений аналіз останніх досліджень та публікацій доводить безумовну актуальність застосування ARIMA моделювання під час вирішення досить складних завдань.

Аналіз економічних показників шляхом дослідження їхніх часових рядів за допомогою ARIMA – моделей дозволяє з достатньою точністю передбачити майбутні значення.

Наявність статистичного матеріалу дає можливість провести оцифрування цього матеріалу з метою виділення об'єктивних кількісних оцінок, що підтверджують якісні ознаки. Економіко-математичне моделювання є тим шляхом, який дає змогу, спираючись на сучасні ІТ технології, вирішити зазначене питання. На першому етапі застосування економіко-математичного моделювання виникає питання про вибір найефективнішого методу вирішення поставленого завдання. Враховуючи, що статистичні дані щодо економічних показників підприємства, які розглядається, задаються через заданий проміжок часу (один рік), тобто є дискретними стохастичними тимчасовими рядами. Можна припустити, що найбільш відповідним буде застосування кореляційної теорії випадкових процесів [3]. Зокрема, є доцільним застосування параметричних методів, хоча вони вимагають більш повної інформації з досліджуваних часових рядів. Аналіз даних часового ряду статичних значень економічних показників певного підприємства показує, що він належать до нестационарних. Особливістю цього є те, що він не має фіксованого середнього значення. Однак, якщо не враховувати локальний рівень і тренд, будь-яка частина тимчасового ряду за своєю поведінкою може вважатися чимось подібним до будь-якої іншої. Моделі, що описують таку однорідну нестационарну поведінку, характеризуються тим, що відповідна різниця цього процесу є стаціонарною. Таким чином, такий тимчасовий ряд моделюється як модель Бокса-Дженкінса, тобто як інтегрована модель авторегресії - ковзної середньої [3]. У сучасних позначеннях ця модель дається виразом ARIMA (p, d, q), де p – порядок авторегресії, q – порядок ковзної середньої, d – порядок різниці часового ряду.

Моделювання економічних показників віртуального підприємства на підставі статистичних даних дозволило отримати, на основі дослідження тимчасового ряду економічних показників, точковий та інтервальний прогнози. Згідно з отриманою формулою в оцифрованому вигляді показано зміну економічних показників за досліджуваний період з урахуванням песимістичного та оптимістичного розвитку подій, виражених через 95% – довірчі інтервали.

Надалі передбачається продовжити дослідження парметричних змін економічних показників підприємства використовуючи відповідний статистичний матеріал.

### Література:

1. Берідзе Т.М. Статистичний моніторинг в системі стратегічного управління підприємством: монографія. Кременчук: ПП Щербатих О.В., 2016. 332 с.
2. T. Beridze, A. Cherep, Z. Baranik, V. Korenyev, I. Vasylchuk. Analysis of the regression model of the enterprise's financial activity by research on residual

error. №2 2021 *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*.Рр. 193-198

З. Н. Лохман, Т. Берідзе, З. Бараник, А. Череп, І. Дашко, О. Гамова. Економіко-математичне моделювання функціонування промислового підприємства. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. Том 2 (43), 2022. С. 182-191

**Бондаренко О.О.,**

к.е.н., доцент

кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛЮВАННЯ ФОНДОВИХ РИНКІВ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Економіко-математичне моделювання та цифровізація економічних систем увійшло в черговий принципово важливий етап свого розвитку, надаючи нові імпульси розвитку інтелектуальних систем і технологій. Із початком широкомасштабного військового вторгнення РФ з'явилася низка нових ризиків, пов'язаних безпосередньо з військовими операціями, масового закриття підприємств великого, середнього та малого бізнесу, масове безробіття. Існує ризик дефолту, ризик гіперінфляції, ризик масової депресії тощо. Людство опинилося перед глобальними екологічними кризами, коли виробництво різноманітної зброї поглинає колосальні ресурси, а загроза ядерної війни є, як ніколи, реальною. У низці сфер економіки ступінь ризику набуває катастрофічного рівня. Саме тому сьогодні провідні вітчизняні науковці та дослідники наголошують увагу на тому, що потрібно знижувати ризики функціонування економічних суб'єктів шляхом застосування новітніх економіко-математичних моделей та методів, які використовують сучасні досягнення в сфері штучного інтелекту та комп'ютерних технологій, нових результатів щодо більш точного та варіативного прогнозування параметрів та показників економічних ризиків [1].

У сучасному глобалізованому світі питання діджиталізації постає абсолютно у всіх сферах людської діяльності, і фондовий ринок не є виключенням. Світові фондові біржі з року в рік намагаються покращити свою роботу шляхом її цифровізації та автоматизації, а це у свою чергу дає значні переваги, підвищуючи ефективність функціонування процесів та зменшуючи навантаження на всю систему. Окремими трендами діджиталізації фондового ринку можна назвати наступні:

1. Активне впровадження смартфонів та планшетів.
2. Діджиталізація широко використовується для підвищення рентабельності, розробки додаткових високомаржинальних продуктів та послуг.

3. Використання дизайн-мислення для переосмислення інформаційних та клієнтомістких процесів.

4. Підвищення якості та персоналізації обслуговування клієнтів, досягнення оперативної гнучкості, надання ІТ-підтримки і полегшення співпраці.

5. Впровадження хмарних технологій, штучного інтелекту, машинного навчання у поєднанні з системами аналітики та блокчейну.

6. Зростання інноваційних фінтех-компаній, які використовують можливості цифрових технологій для надання проривних продуктів та послуг [2].

Важливими для відображення у контексті діджиталізації фондового ринку є світові розміри інвестицій у фінансові технології. Упродовж останніх років інвестори та бізнесмени стали більш зацікавленими у фінтехі, про що свідчить зростаюча п'ятирічна динаміка. Рекордним за сумою залучених інвестицій став третій квартал 2019 року – 146 млрд. дол. США, а за підсумками року галузь зібрала 213,8 млрд. дол. США, тоді як 2021 рік майже зміг повторити цей успіх із показником 210,1 млрд. дол. США [3].

Новим етапом розвитку фондових ринків є цифрові облігації – фінансові інструменти, які створюються та керуються у децентралізованих системах. Вони допомагають емітентам залучати фінансування більш ефективно у порівнянні з традиційними облігаціями завдяки меншій кількості залучених посередників. Основна мета цифрової емісії – спростити процес випуску порівняно з традиційними облігаціями. Для емітентів переваги можуть включати зниження витрат, надійніший захист, кращу відстежуваність та більш високу ефективність транзакції. Наразі необхідна інфраструктура для цифрових облігацій розвивається повільно. Щодо основних перешкод цифрових паперів, то вони пов'язані з регулюванням і статусом облігацій, а також механізмом обігу і юридичною силою протоколів смартконтрактів. Ще одна складність пов'язана з готовністю існуючої цифрової технології та її несприйнятливостю до кібератак. Нарешті, необхідно буде встановити правила щодо зберігання активів та забезпечення платформ для випуску і торгівлі цифровими облігаціями. Діджиталізовані фінансові інструменти можуть як доповнити, так і порушити корпоративне та державне фінансування у найближчі роки [4].

Ще одним фактором посилення інвестиційної активності на фондових ринках є активне впровадження штучного інтелекту (ШІ). Підрозділ штучного інтелекту – машинне навчання (МН) – також дозволяє машинам ще більше вдосконалити свої когнітивні функції, навчаючись не лише на прописаних даних, але й на своєму досвіді ухвалення правильних та неправильних рішень. Торгівля за допомогою штучного інтелекту наразі процвітає, тому що його функції ідеально підходять для світу фінансів. Машинне навчання у трейдингу дозволяє фінансовим компаніям отримувати повне уявлення про ситуацію на ринку цінних паперів за допомогою поглибленого безперервного аналізу коливань цін на акції та обробки неструктурованих даних. Торгові стратегії штучного інтелекту стають дедалі витонченішими у міру того, як системи навчаються на власному досвіді. ШІ пропонує його користувачам ряд переваг,

серед яких: 1. Виявлення паттернів. Програмне забезпечення ШІ аналізує історичні дані та бачить повторювані закономірності в динаміці цін на акції, аби визначити правильну стратегію для інвесторів. 2. Прогнозна торгівля з урахуванням настрою ринку. Програми ШІ можуть включати у свій аналіз новини та повідомлення із соціальних мереж, приймаючи рішення на основі набагато більшої вибірки даних, аніж дозволяє звичайний технічний аналіз. 3. Швидкісна торгівля. Однак, існують певні складнощі зі штучним інтелектом у торгівлі на фондовому ринку. Ідеальний алгоритм ШІ повинен уміти не тільки аналізувати, але й адаптовуватися до ринкових умов, які постійно змінюються. Окрім того, програмне забезпечення ШІ не може допомогти трейдерам подолати обмеження на крупну торгівлю [5].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що впровадження новітніх методів моделювання та інформатизації світового фондового ринку є неминучою. Більше того, цифровізація всіх процесів не лише підвищить ефективність функціонування фондових бірж, але й значно покращить досвід користування інвесторів і потенційно посилить їхню торгівельну активність. Цифрові інновації на ринку цінних паперів, хмарні рішення та штучний інтелект у поєднанні з машинним навчанням на фондовому ринку вже сьогодні популяризують фінансові інвестиції, адже ці технології допомагають здійснювати високоякісний аналіз та дають повне уявлення інвесторам про торгівельну ситуацію; і на останок, цифрові технології покликані вирішити такі вагомні проблеми, як шахрайство та маніпуляція ринком його недоброчесними учасниками [6].

### Література:

1. Вітлінський В.В., Маханець Л.Л. Моделювання економічних систем в умовах підвищеного ризику. MATHEMATICAL METHODS AND MODELS OF TECHNICAL AND ECONOMIC SYSTEMS INTERNATIONAL SCIENTIFIC-TECHNICAL CONFERENCE dedicated to the memory of Prof. Shablій Oleh Mykolayovych and the 60th anniversary of the Theoretical Mechanics Department, (Ternopil, 22–23 november 2022.) / Ministry of Science and Education of Ukraine, Ternopil I. Puluj National Technical University [and others]. – Ternopil: PE Palianytsia V. A., 2022. 166 p.
2. Digital transformation in securities and capital markets [Electronic resource]. URL: <https://www.wipro.com/capital-markets/digital-transformation-in-securities-and-capital-markets/>.
3. Pulse of Fintech H2 2021 – Global [Electronic resource]. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/01/pulse-of-fintech-h2-2021-global.html>.
4. S&P Global Ratings. Digitalization Of Markets. Framing The Emerging Ecosystem [Electronic resource]. URL: [https://www.spglobal.com/\\_assets/documents/ratings/research/100494872.pdf](https://www.spglobal.com/_assets/documents/ratings/research/100494872.pdf).
5. Daticrics. AI in Stock Trading: What You Need to Know in 2020 [Electronic resource]. URL: <https://datrics.ai/ai-in-stock-trading-what-you-need-to-know-in-2020>.



6. Киричок Я.В., Прокоп'єва А.А. Падіння фондового ринку РФ: наслідки для шостої економіки світу. *XIII Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»*: 26 травня 2022 року. Київ: Національний авіаційний університет. С. 56-58.

**Бендебері Ю.А.**  
здобувач вищої освіти  
освітня програма  
«Фінанси, банківська справа та страхування»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Неівестна О.В.**  
к.е.н, доцент  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

Вже більше року Україна потерпає від повномасштабного вторгнення РФ. Зараз усі зусилля держави сконцентровані на захисті своїх кордонів та громадян, але війна закінчиться та треба буде відновлювати все те, що знищила Росія.

В липні 2022 року Національною радою з відновлення було висунуто «План Відновлення України», який розрахований на 10 років та спрямований на прискорення стійкого економічного зростання. Цілями цього плану до 2032 року є [2-3]:

- щорічний темп зростання ВВП більше 7%;
- більше 750 млрд. дол. США накопичених інвестицій
- увійти в ТОП-25 країн за Індексом Економічної Складності
- увійти в ТОП-25 країн за Індексом Людського Капіталу.

Щодо фінансування цього плану було запропоновано чотири основні джерела [1]:

- 1) конфісковані російські кошти в Україні та світі;
- 2) кошти міжнародних партнерів, у тому числі міжнародних фінансових організацій;
- 3) кошти з державного бюджету України;
- 4) кошти донорів та приватного сектору.

Перший напрямок, звичайно, є досить логічним та справедливим. Якщо звернутися до історії, Німеччина після першої та другої світових війн виплачувала, постраждалим від її агресії країнам, репарації. На сьогодні перевагою цього напрямку фінансування є, як мінімум, поновлення справедливості та покарання за порушення суверенності іншої держави. З

лютого 2022 року було заморожено понад 300 млрд. доларів активів зовнішнього валютного резерву ЦБ РФ, та близько 100 млрд. доларів приватних російських активів, в які входить майно олігархів, російських чиновників, пропагандистів та прихильників війни в Україні [4]. Недоліком же може стати те, що Росія, як вона це дуже часто робить, не дотримується своїх обіцянок та відмовиться від сплати відшкодування. Гарантією від такого вчинку може стати лише частина конфіскованих коштів, які знаходяться в Україні та країнах-союзниках України.

Другий напрямок фінансування вже активно застосовується протягом всього часу повномасштабного вторгнення. Станом на 17.01.2023 року з початку війни міжнародні партнери України виділили більш ніж 113 млрд. євро. Половина з виділених коштів була спрямована на фінансову допомогу, третина на військову, а решта на гуманітарну підтримку. Найбільший вклад здійснили ЄС та США, 52 та 48 млрд. євро відповідно [5]. Тож, як ми бачимо, цей напрямок фінансування вже активно працює та буде продовжувати працювати. Недоліком може стати лише те, що через деякий час країни-союзники також можуть зазнати економічних проблем через такі витрати на нашу підтримку та зменшити суми своєї допомоги.

Третій напрямок, на даний момент, є найменш ефективним, оскільки за 2022 рік дефіцит державного бюджету України склав 911,11 млрд. грн. [6]. В цілому в нашій країні, на жаль, щороку сальдо державного бюджету є від'ємним [7], тому сподіватися на цей напрям фінансування є недоцільним. Також, окрім значного збільшення видатків бюджету, сильно скоротяться доходи, оскільки станом на грудень 2022 року через повномасштабне вторгнення з країни виїхало 14,5 млн. українців [8], значна частина з яких працювала або мала в країні бізнес та сплачувала податки. Проте, попри всі песимістичні прогнози, станом на 5.04.2023 року вже виділено 3,3 млрд. доларів США з державного бюджету на швидке відновлення [10].

Щодо четвертого напрямку фінансування, то Міжвідомча Координаційна Платформа донорів розпочала свою роботу 26 січня 2023 року, коли відбулося перше засідання її Керівного комітету. На інавгураційному засіданні зібралися високопосадовці з України, ЄС, країн «Великої сімки», а також партнери з фінансових установ, таких як Європейський інвестиційний банк, ЄБРР, МВФ та Світовий банк. Ініціатива започаткована для координації існуючих і нових механізмів підтримки бюджету України, а також швидкого відновлення та реконструкції. П'ятого квітня 2023 року уряд України на другому засіданні керівного комітету Міжвідомчої координаційної платформи донорів для України представив бюджетні потреби на 2023 рік, які становлять 36,9 млрд. доларів США [10]. Оскільки наша країна вже багато років співпрацює з багатьма партнерами з фінансових установ, які є організаціями-донорами та з урядами інших країн, які є урядовими донорами [9], то саме цей напрямок фінансування є для нас вже перевірним та ефективним.

## Література

1. Джерела коштів на відновлення України після війни: Слово і діло – Фінанси. URL: <https://www.slovoidilo.ua/amp/2023/01/19/novyna/finansy/shmyhal-nazvav-chotyry-dzherela-koshtiv-vidnovlennya-ukrayiny-pislya-vijny> (дата звернення 10.04.2023).
2. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua> (дата звернення 10.04.2023).
3. План відновлення України: Національна рада з відновлення – Презентація. URL: [https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03\\_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint\\_UKR.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf) (дата звернення 10.04.2023).
4. Конфісковані російські активи в Україні та світі: Слово і діло – Економіка. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/08/stattja/ekonomika/konfiskacziya-rosijskux-aktyviv-ukrayini-ta-sviti-yak-jdut-spravy-vyluchennyam-majna-ahresora> (дата звернення 10.04.2023).
5. Міжнародна допомога Україні: Укрінформ – Економіка. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3654202-miznarodna-dopomoga-ukraini-perevisila-113-milardiv.html#:~:text=Від%20початку%20війни%20міжнародні%20партнери,доп%20омогу%20від%20урядів%20іноземних%20держав.> (дата звернення 10.04.2023).
6. Держбюджет України 2022: Укрінформ – Економіка. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3645749-derzbudzet2022-vikonanij-iz-deficitom-u-911-milardiv-minfin.html#:~:text=%D0%97%D0%B0%202022%20%D1%80%D1%96%D0%BA%20%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BE%20%D0%B7%20%D0%B4%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BC%20%D1%83%20%D1%81%D1%83%D0%BC%D1%96,1399%2C5%20%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C> (дата звернення 10.04.2023).
7. Державний бюджет України: Мінфін – Виконання державного бюджету України з 2008 по 2023 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/> (дата звернення 10.04.2023).
8. Скільки українців покинули країну через війну: Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/386273-skilki-ukrainsiv-aki-poihali-z-kraini-cerez-vijnu-planuut-povertatisa-dodomu-opituvanna/#:~:text=%D0%A3%20%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D1%96%202022%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83%20%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9,%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%96%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%20%D1%82%D0%B8%D0>

%BC%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83 (дата звернення 10.04.2023).

9. Організації-донори: Департамент економічного розвитку – Каталог організацій-донорів. URL: [https://economy.cg.gov.ua/web\\_docs/966/2015/12/docs/der\\_oda\\_catalog\\_internet.pdf](https://economy.cg.gov.ua/web_docs/966/2015/12/docs/der_oda_catalog_internet.pdf) (дата звернення 10.04.2023).

10. Міжвідомча координаційна платформа донорів: Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/міжвідомча-координаційна-платформа-донорів-інтенсифікує-зусилля-допомагаючи\\_uk?s=232](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/міжвідомча-координаційна-платформа-донорів-інтенсифікує-зусилля-допомагаючи_uk?s=232) (дата звернення 10.04.2023).

**Діденко А.В.**,  
здобувач 1-го курсу освітнього ступеня «бакалавр»,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна  
Науковий керівник: **Бочарова Ю.Г.**,  
д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки  
та міжнародних економічних відносин  
Донецького національного університету економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

## **АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності промисловості дозволяють розширювати виробництво, вводити на ринок нові продукти та покращувати якість існуючих. Вони важливі для розвитку промисловості та забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Капітальні інвестиції є ключовою умовою економічного розвитку і зростання, тому повинні постійно перебувати в полі зору економічної політики. Без них не з'являться нові високопродуктивні види діяльності і не відбудеться жодна зміна структури економіки. Як правило капітальні інвестиції мають випереджальну динаміку по відношенню до ВВП. Тобто спочатку інвестиції, а вже потім бажане економічне зростання [1].

Капітальні вкладення - це вкладення капіталу в різні сфери і галузі народного господарства з метою оновлення існуючих та створення нових благ і внаслідок цього одержання значно більшого прибутку [2].

Капітальні інвестиції – дозволяють підприємствам збільшувати обсяги виробництва, модернізувати виробничі потужності, зменшувати витрати на виробництво і підвищувати ефективність виробництва. Залежно від галузі

промисловості, рівня технологічності та потреб споживачів, капітальні інвестиції можуть відрізнятися за обсягом та напрямками використання [3].

Проаналізуємо капітальні інвестиції за видами економічної діяльності промисловості протягом 2010-2019рр., за даними Держкомстату.

Динаміка капітальних інвестицій за видами економічної діяльності промисловості наведені на рис. 1 «Порівняльна динаміка капітальних інвестицій за видами економічної діяльності промисловості в Україні».

За даними рис.1 бачимо, що з 2010 року по 2019 рік найбільш всього інвестицій надходило на металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування. На останньому місці - це виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції.

Також, всі показники зростають з 2010 по 2019 роки. Найбільший приріст капітальних інвестицій має металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування. Лише у 2012 році був незначний спад. Всі інші показники більш зазнали загального спаду, а саме: виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів мало спад капітальних інвестицій у 2014 та 2019 роках, виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань мало спад - у 2013,2014,2015 та 2019 рр., виробництво електричного устаткування мало спад - у 2011,2014,2015 та 2019, виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції мало спад - у 2013 та 2019 рр.

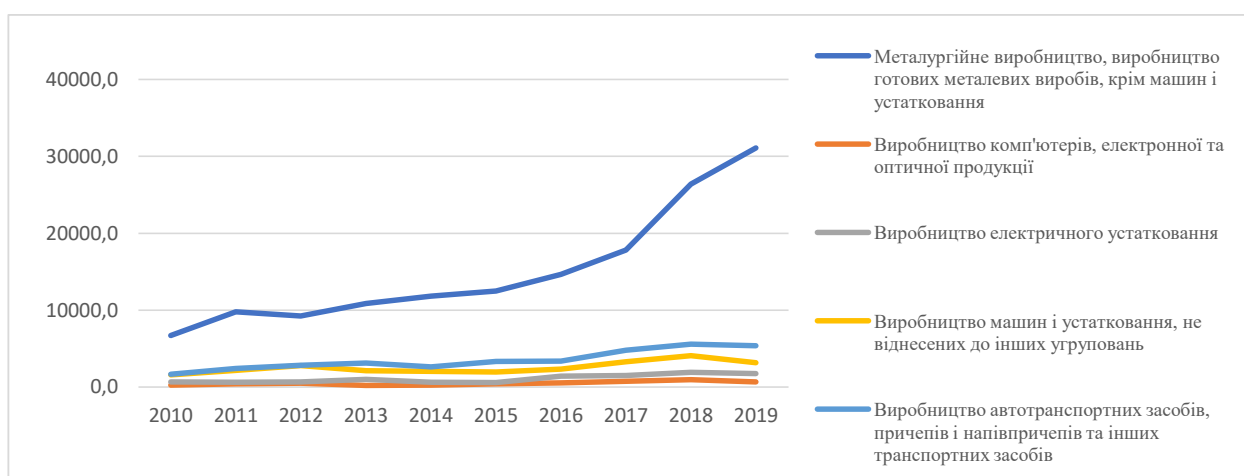


Рис.1. Порівняльна динаміка капітальних інвестицій за видами економічної діяльності промисловості в Україні (млн. грн.)

Джерело: За даними Держкомстату [4]

Розглянемо темпи приросту по даним показникам, ми бачимо, що виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції у 2013 році зазнало найбільшого спаду інвестицій. Найбільшим приростом капітальних інвестицій у 2016 році було у виробництві електричного устаткування.

Проаналізуємо рівні зв'язку між інвестиціями. Зв'язки існують між: - виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів, інших транспортних засобів та виробництвом машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань - дуже тісний рівень;

- виробництвом машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань та виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції;
- виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів, інших транспортних засобів та виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції.

Не має тісних зв'язків між:

- виробництвом електричного устаткування та виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції;
- виробництвом автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів, інших транспортних засобів та виробництвом електричного устаткування.

Розглянемо лінійну, експоненційну та поліноміальну моделі для інвестицій у металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів. Отже, ми отримали такі прогнознi дані: найточніша - поліноміальна модель  $Y^* = 371,87x^2 - 1722,6x + 10242$ , точність отриманого прогнозу складає 95,8%. Отриманий прогноз інвестицій у металургійне виробництво показує, що в майбутньому буде очікуватися збільшення капітальних інвестицій у металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування.

Спрогнозуємо лінійну, експоненційну, поліноміальну, логарифмічну та ступеневу моделі для інвестицій у виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції. В даному випадку також найточніша поліноміальна модель  $Y^* = 7,5947x^2 - 21,778x + 315,72$ , точність побудованої моделі складає 62,1%. Отриманий прогноз інвестицій у виробництво комп'ютерів показує, що в майбутньому буде очікуватися збільшення капітальних інвестицій у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції.

Проаналізуємо лінійну, експоненційну, поліноміальну, логарифмічну та ступеневу моделі для інвестицій у виробництво електричного устаткування. Найточніша поліноміальна модель  $Y^* = 20,774x^2 - 83,237x + 728,19$ . Точність якої становить 81,4. Отриманий прогноз показує, що в майбутньому буде очікуватися збільшення капітальних інвестицій у виробництві електричного устаткування.

Спрогнозуємо лінійну, експоненційну, поліноміальну, логарифмічну та ступеневу моделі для інвестицій у виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів. Найточніші експоненційна  $Y^* = 1725,6e^{0,1178x}$  та поліноміальна  $Y^* = 27,878x^2 + 97,35x + 1903,5$  моделі. Їх точність становить 90,4%. Отриманий прогноз інвестицій у виробництво автотранспортних засобів показує, що в майбутньому буде очікуватися збільшення капітальних інвестицій у виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів.

Таким чином, спрогнозувавши моделі, окремо, для кожного показника, можна зробити наступний висновок. Найбільш ризиковані інвестиції - це металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування. Тому, що вони більше змінюються з часом, але ризик зменшення в них займає найменшу частку, порівняно з іншими видами

економічної діяльності промисловості. Найменш ризиковані інвестиції - це виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань.

### **Література:**

1. Володимир Власюк. Що не так з капітальними інвестиціями в Україні. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/6/673627/> (дата звернення: 06.05.2021).
2. Капітальні вкладення: економічна сутність. (дата звернення: 21.04.2011).
3. Інвестиції в засоби виробництва - Elib LNTU. URL : [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/ENP%20finish/page11.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/ENP%20finish/page11.html).
4. Державна служба статистики. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 01.03.2023).

**Козяр Віолетта Богданівна,**  
здобувачка 4 курсу, спеціальність 073 Менеджмент  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
**Климчук Олександр Васильович,**  
д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

## **ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК СПОСІБ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ВИТРАТ ТА РИЗИКІВ**

Отримання прибутку – основна мета функціонування будь-якого бізнесу і кожного підприємства. Отриманий прибуток і період окупності є головними критеріями ефективності та доцільності здійснюваних витрат. З іншого боку, мінімізація витрат є головним чинником підвищення прибутковості та ефективності господарювання.

Усі витрати, які здійснює підприємство можна умовно поділити на два види: витрати, які направлені на отримання прибутку і витрати, які носять примусовий характер і не сприяють отриманню доходів і прибутків. До останніх відносять податкові платежі, які вилучаються примусово, безповоротно і не несуть для підприємства ніякої вигоди.

Отже, для бізнесу природним є бажання максимально скоротити такі види витрат. За таких умов податкове планування як функція фінансового менеджменту набуває все більшого значення.

Незважаючи на достатній рівень дослідження теоретичних та прикладних аспектів податкового планування на підприємствах, наразі в науковому просторі не сформовано єдиної думки про сутність, мету, завдання податкового планування, підходи до формування його концепції, яка відображає принципи, методи, інструменти та моделі, що обумовлює актуальність подальших наукових досліджень в даному напрямку.



Податковим плануванням на підприємстві є «процес оптимізації податкових платежів, ефективного вибору або зміни режиму оподаткування та зменшення податкових ризиків підприємства в контексті чинного податкового законодавства, що дозволяє максимізувати прибутковість та ринкову вартість підприємства в теперішньому та майбутніх періодах» [1].

Підвищення ролі податкового планування як фактору економічного зростання та економічної ефективності господарювання обумовлено політичною та економічною нестабільністю, частими переглядами податкового законодавства тощо.

Здійснюючи податкове планування, платники податків вирішують багато важливих завдань: обирають більш зручні форми обліку та звітності, спрощують процедури збору та управління податками, знижують податкові ризики, що потребує розробки концепції податкового планування, яка являє собою систему «поглядів платників податків на максимальне використання можливостей чинного законодавства з метою оптимізації податкових платежів чи зміни терміну її сплати, відповідно, збільшення доходів та прибутків суб'єктів господарювання» [2].

Українське податкове законодавство відрізняється не тільки високим ступенем мінливості, а й складністю, можливістю застосування різних організаційно-правових форм ведення бізнесу та режимів (систем) оподаткування. Податкове планування, націлене на скорочення податкових платежів не обмежується вище зазначеними функціями та підходами, сучасні умови господарювання потребують не тільки змін у фінансовому менеджменті, а оптимізації та вдосконалення бізнес-процесів, тобто, найбільшого ефекту з точки зору зниження податкового навантаження можна досягти шляхом впровадження системних змін у роботі підприємства.

В процесі податкового планування з метою оптимізації податків необхідно враховувати «вид діяльності підприємства, обсяг доходу, кількість найманих працівників, розмір витрат підприємства, форму розрахунків із постачальниками та замовниками тощо» [3].

Саме такий шлях обирають деякі українські підприємства, зокрема ТОВ «АТП-2000». Це підприємство, яке функціонує на внутрішньому ринку України, основним видом діяльності є вантажні автомобільні перевезення. Підприємство здійснює свою діяльність в сегменті ринку з досить високою конкуренцією, як з боку великих транспортно-логістичних компаній так і з боку приватних перевізників, що здійснюють вантажні перевезення на власних або орендованих автомобілях.

В таких умовах вкрай важливим є скорочення будь яких витрат, в тому числі і податкових, що спонукало керівництво підприємства шукати шляхи оптимізації податків. Одночасно на підприємстві загострилась проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності і було прийнято рішення про передачу функцій маркетингу на аутсорсинг спеціалізованій компанії, а дві посади маркетологів – скоротити.

В результаті впровадження нової бізнес-моделі підприємство змогло досягти економії податкових платежів (табл. 1). Так, в 2020 р. на підприємстві



працювало 2 маркетологи, заробітна плата яких складала 7,5 тис. грн. на місяць, отже, за рік фонд заробітної плати склав 180 тис. грн., підприємство за рік з нарахованої заробітної плати сплатило податок на доходи фізичних осіб в сумі 32,4 тис. грн., військовий збір – 2,7 тис. грн., єдиний соціальний внесок – 39,6 тис. грн. Загалом за рік було нараховано і сплачено 74,7 тис. грн. податків і зборів до бюджету.

В 2021 р. було прийнято рішення про передачу функцій маркетингу та SMM на аутсорсинг, вартість обслуговування за рік склала 192 тис. грн. І хоча вартість угоди перевищила заробітну плату маркетологів, загалом підприємство отримало економію витрат на маркетинг за рахунок зменшення податкових платежів. Економія витрат на податки склала 74,7 тис. грн., а економія загальної суми витрат на маркетинг – 27,6 тис. грн.

Таблиця 1 – Показники господарської діяльності ТОВ «АТП – 2000»

Показник	2020 р.	2021 р.	Індекс росту	Абсолютне відхилення	
				усього	в тому числі за рахунок передачі функцій маркетингу на аутсорсинг
Чистий дохід	2908	3365	1,16	457	
Собівартість реалізованих послуг	2386	2889	1,21	503	
Чистий прибуток	79	99	1,25	20	
Витрати на маркетинг	274	230	0,84	-44	- 27,6
Єдиний соціальний внесок	146	136	0,93	-10	-39,6

Крім того, підприємство отримало додатковий ефект від підвищення якості та ефективності маркетингу, що проявилось у збільшенні охоплення цільової аудиторії, підвищенні пізнаваності компанії, збільшенні кількості постійних клієнтів, підвищенні якості обслуговування за рахунок покращення зворотного зв'язку з клієнтами компанії та, як наслідок, призвело до збільшення кількості замовлень та чистого доходу підприємства.

В сучасних конкурентних умовах ведення бізнесу податкове планування виступає вагомим чинником економії податкових витрат, а отже підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Наразі податкове планування не обмежується функціями фінансового менеджменту, а потребує вдосконалення бізнес-процесів, про що свідчить успішний досвід українських підприємств, які запроваджують нові підходи до ведення бізнесу і формування власної податкової політики.

### Література:

1. Черкас Т.С. Долженко І.І. Податкове планування як складова системи фінансового управління підприємства. «Молодий вчений» 2019. № 9 (73). С. 491 – 495. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/9/104.pdf>
2. Городецька Т.Е. Податкове планування як форма податкової політики транспортних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*

*та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 99 – 106. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2022/05/ujae\\_2022\\_r01\\_a11.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2022/05/ujae_2022_r01_a11.pdf)

3. Гордополов, В., & Левченко, Ю. Методичні підходи вибору систем оподаткування на підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022. (37). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-19>

**Лохман Н.В.**, д.е.н., доцент  
**Ярошенко А.Р.**, здобувач вищої освіти  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

## **ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Після повномасштабного вторгнення росії на територію України та введення військового стану на території України, багато підприємців ресторанного господарства втратили своє звичне місцеположення та вимушені були перевезти свій бізнес на західну частину України, виїхати за кордон або на деякий час припинити підприємницьку діяльність. Для збереження закладом ресторанного господарства більшої частини своїх споживачів та прибутку, майже всі підприємці змушені були впровадити інтернет-торгівлю. Адже, інтернет-торгівля з роками набуває все більшого попиту та розповсюдження. Особливо актуальною інтернет-торгівля стала під час впроваджених карантинних обмежень. Під час карантину попит на інтернет-торгівлю стрімко набував обертів і на сьогодні в Україні налічують десятки тисяч інтернет-сайтів з послуг ресторанного господарства. Зміна географічного положення, ускладнення доставки та віддаленість споживачів змусили традиційний бізнес змінити та перетворити свою діяльність на інтернет-торгівлю. З цього випливає, що є необхідність всебічно використовувати інтернет-торгівлю в умовах військового стану. Питанням визначення поняття «Інтернет-торгівля» займалося багато відомих вітчизняних та зарубіжних авторів, які дійшли висновку, що Інтернет-торгівля – це форма торгівлі, яка при використанні будь-якої своєї діяльності з купівлею-продажем товарів здійснює її через систему мережі Інтернет [**Ошибка! Источник ссылки не найден.; Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Спочатку інтернет-торгівля сприймалася користувачами та споживачами не як окремий вид підприємницької діяльності, а як новий спосіб ведення традиційного бізнесу. Але, на сьогоднішній день можна впевнено сказати, що інтернет-торгівля – це вже окремий вид підприємницької діяльності, де більшість підприємств та магазинів не мають своїх фізично зареєстрованих адрес будівель. Інтернет-торгівля, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, має свої позитивні та негативні сторони як для споживачів, так і для закладів ресторанного господарства (таблиця 1).

В сучасних умовах інтернет-торгівля стала провідною системою здійснення продажу та реалізації товарів, робіт та послуг. До 24 лютого 2022

року українська інтернет-торгівля набувала стрімкого розвитку. Станом на 2020 рік її частка на ринку досягала 8% від роздрібною торгівлі (+45% у річному обчисленні). Середній річний приріст на той момент у Східній Європі становив 46%, а у Західній Європі цей показник залишився на рівні 8%. В перший день повномасштабного вторгнення в Україну всі інтернет-магазини, підприємства та заклади ресторанного господарства втратили в середньому 82,7% сеансів. Це пояснюється низкою емоційних чинників людини, які безумовно вплинули на зниження замовлень через Інтернет: апатія, паніка, розгубленість, страх, невизначеність, гнів, депресія, нервовість та інші негативні емоції. Карантинні обмеження змогли посилити та покращити інтернет-торгівлю та відкрити нове дихання малим та середнім підприємствам, війна ж змогла знищити всі здобутки. За перший тиждень війни дохід онлайн-ритейлерів впав на 92% [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. І хоча втрати на кінець квітня 2022 року все ж були величезними, на кінець травня 2022 року інтернет-торгівля змогла стрімко повернути собі всі минулі здобутки на довоєнні показники і навіть перевищити їх. Так, наприклад, головний виконавчий директор (CEO) компанії EVO, яка володіє маркетплейсом Prom.ua, М. Палієнко заявив, що станом на 2022 рік частка електронної комерції зросла на 2-3 процентних пункти і зараз становить 11-12%, а товарообіг у грудні того ж року виріс на 55% [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Таблиця 1 – Переваги та недоліки інтернет-торгівлі для споживачів та закладів ресторанного господарства [Ошибка! Источник ссылки не найден.; Ошибка! Источник ссылки не найден.]

	Переваги	Недоліки
Заклад ресторанного господарства	Зацікавлення різного прошарку населення; можливість порівняти свій товар з відповідним товаром конкурента; низькі фінансові та ресурсні витрати на утримання бізнесу; захист товару від зловмисників та від викрадення; захищеність персональних даних.	Відсутність довіри споживачів до інтернет-торгівлі; загроза інтернет-шахраїв; високі витрати на розвиток веб-ресурсу; повільний розвиток нових малих підприємств.
Споживачі	Швидкий доступ до закладів ресторанного господарства у будь-який момент часу; різноманітний вибір асортименту; можливість доставки у будь-який населений пункт; цілодобова підтримка споживача у реальному часі; комфорт та швидкість замовлення.	Невідповідність товару на сайті та у реальному житті; проблеми з доступом до інтернету в окремих населених пунктах; загроза інтернет-шахрайства.

На сьогоднішній день інтернет-торгівля повернула та збільшила свої доходи. Проте, для подальшого зручного здійснення, виготовлення та доставки товарів та послуг було вигадано багато нових заходів та можливостей для клієнтів в умовах війни. Так, наприклад, компанія з доставки продуктів харчування Glovo станом на 9 березня 2022 року надавала свої послуги у 19 містах України, залучивши до роботи 600 нових працівників. Також компанія

відкрила волонтерський центр допомоги і баббл «Допоможи Україні», де користувачі можуть зробити пожертву у фонд «Повернись живим». Компанія намагається доставляти свої товари і до окупованих територій, а також у гарячі точки, залучивши для цього кур'єрів-волонтерів. Інша компанія Bolt Food з 2 березня 2022 року запустила проект «Герої доставки», який прагне на меті зібрати всіх волонтерів, що мають можливість допомагати ресторанам та кур'єрам безкоштовно доставляти речі першої необхідності людям, які потребують допомоги. Представники вказаної компанії також повідомили, що компанія збирається передати Україні понад €5 млн. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Отже, стан інтернет-торгівлі на початок війни росії проти України і сьогодні показує помітну велику тенденцію до розвитку і в подальшому цей розвиток набирає обертів. Заклади ресторанного господарства змінили курс своєї діяльності та максимально почали використовувати інтернет-торгівлю та відкривати нові заклади в інтернет-просторі, спираючись на інтернет-торгівлю, як на основний вид підприємницької діяльності.

### Література:

1. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, (3), 160-162. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>
2. Макарова М.В. (2002). *Електронна комерція*. Видавничий центр «Академія». С. 272
3. Терещенко Е.Ю. (2019). Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*, (9), [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf)
4. Капцош В.Я. (2017). Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, (13), 115-119. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/26.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/26.pdf)
5. Фортельний П. (2022, 29 квітня). *Як змінився український eCommerce за місяць війни*. Promodo. <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-ecommerce-za-misyac-viyni>
6. Мельник Т. (2022, 11 січня) *SEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни*. Forbes. <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozproviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>
7. Стрільчук В. (2022, 9 березня). *Злякались війни чи адаптувались? Як працюють Glovo, Bolt Food і Rocket в Україні*. Україна 24. Сьогодні. <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/ispugalis-voyni-ili-adaptirovalis-kak-segodnya-rabotayut-glovo-bolt-food-i-rocket-1607819.html>

**Пархоменко Д.В.,**  
студентка 4 курсу  
факультету фінансів та обліку  
Державного торговельно – економічного університету

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ**

Забезпечення інвестиційної привабливості національної економіки є пріоритетним завданням уряду, оскільки інвестиції є ключовим аспектом вирішення соціально – економічних проблем. Основою економічного зростання є активізація інвестиційної діяльності та формування інвестиційних ресурсів. В умовах сьогодення інвестиції є важливими, тому що вони є джерелом розвитку галузей, які нерозривно пов'язані з інноваційними процесами та є одним із ключових сегментів сталого економічного зростання.

З точки зору залучення значних обсягів іноземних інвестицій Україна має значний потенціал завдяки своєму географічному розташуванню, потужній виробничій базі та освіченій робочій силі. Однак на сьогодні обсяги залучення іноземних інвестицій в Україну залишаються на дуже низькому рівні через ряд факторів, які значно гальмують інвестиційні процеси в Україні та відповідно впливають на її економічний розвиток.

До повномасштабного вторгнення країна регулярно покращувала свої позиції за показниками інвестиційного клімату в індексі Світового банку Doing Business. У 2020 році Україна посіла 64 місце (зі 190 економік) у звіті Doing Business та піднялася порівняно з 2019 роком на 7 позицій. Ключовим аспектом було досягнення прогресу в отриманні дозволів на будівництво та підключенні до електроенергії.

Згідно з дослідженням Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), індекс інвестиційної привабливості України в першому півріччі 2022 року знизився до 2,17 бала з 5 (з 2,73 у 2021 році) [1]. Для України 2022 рік приніс повномасштабне вторгнення російської федерації та залишки пандемії COVID-19. З часом пандемія поступово пішла на спад, а війна навпаки дуже сильно вплинула на економіку.

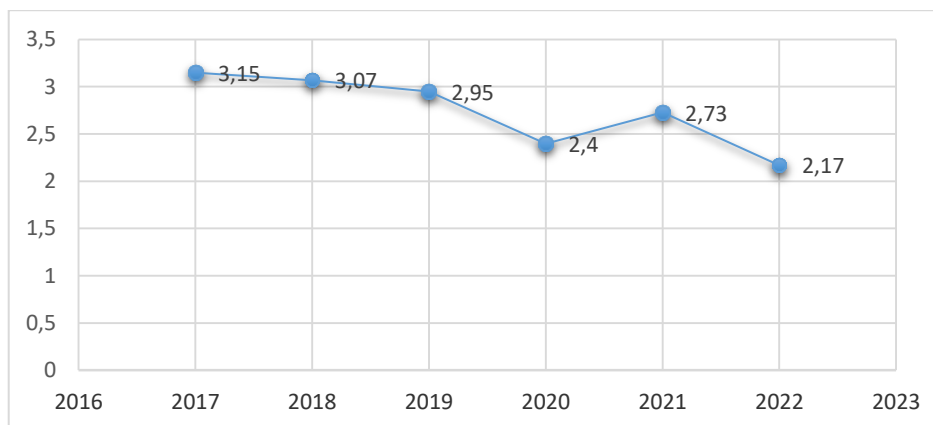


Рисунок 1 - Індекс інвестиційної привабливості України, 2017-2022  
Джерело: [1]

Можна виокремити сильні та слабкі сторони інвестиційного клімату України. Серед сильних сторін:

1. Багаті природні ресурси;
2. Потужний розвиток сільського господарства;
3. Один із найбільших ринків Європи
4. Якісна система освіти.

Слабкими сторонами інвестування в Україні є нестабільна економіка (висока вразливість обмінного курсу та занадто значний рівень інфляції), збільшення рівня бідності та безробіття. Ключовим фактором на сьогодні є високий геополітичний тиск, який в свою чергу загострився ще більше через широкомасштабне військове вторгнення росії в Україну наприкінці лютого 2022 року.

З огляду на це, для стабілізації економіки та її відновлення після війни зі сторони держави має бути впроваджено низку заходів, спрямованих на створення додаткових робочих місць, стримування темпів інфляції та залучення фінансових ресурсів закордонного бізнесу. Найбільш ефективними будуть заходи, що спрямовані на:

- створення нових та суттєве оновлення існуючих підприємств, діяльність яких пов'язана із критичною інфраструктурою;
- оптимізацію оподаткування для вітчизняного та бізнесу з іноземним капіталом;
- розвиток перспективних галузей економіки, зокрема таких як промисловість, ІТ-хаби, лабораторні дослідження тощо[2].

Слід зазначити потенціал країни – набуття Україною статусу кандидата на членство ЄС. Це для України після перемоги дасть можливість покращити енергетичну безпеку, кібербезпеку та підтримку економічного зростання й стійкості завдяки розширенню ринку.

Також у вересні 2022 року була створена ініціатива Advantage Ukraine. Це нова інвестиційна ініціатива Уряду України [3]. Особливістю її є залучення майбутніх інвестицій у країну шляхом демонстрації широких можливостей у ключових секторах, а це буде дуже важливо для післявоєнної України.

Ініціатива охоплює сільське господарство, енергетику, фармацевтику, природні ресурси, логістику та деревообробну промисловість.

Отже, узагальнюючи вище сказане можна зробити висновок, що на даному етапі ключовим пріоритетом політики України слугує об'єднання всіх її сил для перемоги та відновлення економіки після війни. В подальшому Україна має стати більш відкритою для міжнародного бізнесу, тому що проникнення іноземного капіталу допоможе розвинути більш краще промисловий сектор країни, а також знизити рівень безробіття.

#### **Література:**

1. European Business Association: Official website. 2022. URL: <https://eba.com.ua>

2. Zvit pro finansovu stabilnist, cherven 2022 roku. Ofitsiyni sait NBU. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-sistema-uspishno-protistoyit-viklikam-viyni---zvit-pro-finansovu-stabilnist>. (in Ukrainian)

3. Advantage Ukraine: The investment initiative of the Government of Ukraine. 2022. URL: <https://advantageukraine.com>

**Савченко Д.В.,**

здобувач вищої освіти

освітня програма

«Фінанси, банківська справа та страхування»

**Неізнана О.В.,**

к.е.н, доцент

кафедри фінансів, обліку та оподаткування

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ВАРТІСТЬ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ УРАЇНИ ПІСЛЯ ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ: ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ**

24 лютого 2022 року російська федерація розпочала повномасштабну війну проти України. Це вторгнення призвело до жертв серед цивільного населення, переміщення мільйонів людей та масштабних і серйозних руйнувань житлових будинків, підприємств і соціальних закладів, припинення виробничої та господарської діяльності.

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого росія окупувала понад 120 тис. км<sup>2</sup> у розпал свого наступу. Ці території зазнали великих руйнувань в усіх секторах і потребують велику кількість фінансів і років на відновлення [1].

Станом на 22 березня 2023 року потреби України у реконструкції та відновленні становлять 411 мільярдів доларів, що на 62 мільярди доларів більше ніж сума яка зазначалася у вересні 2022 року. Також очікується, що витрати на реконструкцію та відновлення розтягнуться на 10 років і поєднуюватимуть потреби як у державних, так і у приватних коштах [2].

Згідно оцінки RDNA2 виділено три сектори, які потребують найбільшу кількість інвестування: транспорт, житловий сектор, енергетика (рис.1).

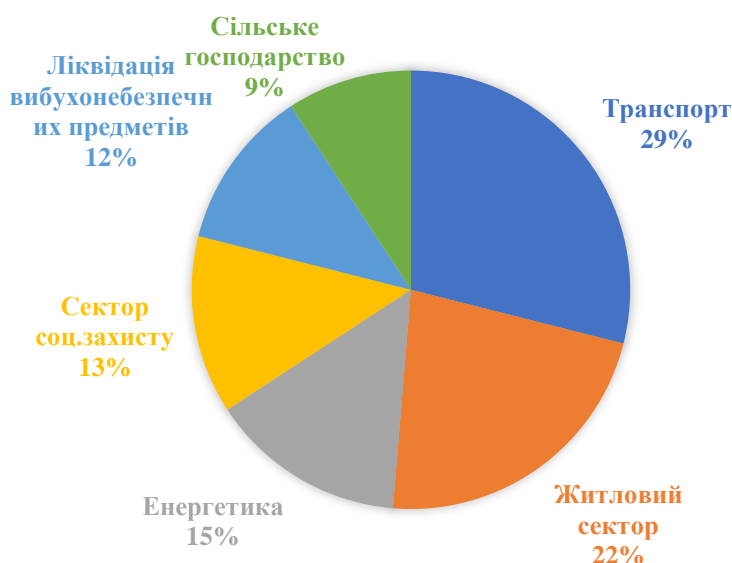


Рисунок 1. Пріоритетні сектори в Україні для інвестування.

*Джерело: складено авторами*

Якщо розглядати ступінь завданої шкоди за областями, то найбільші зміни у плані руйнувань відбулися у прифронтових регіонах, таких як Донецька, Харківська, Луганська та Херсонська області.

Враховуючи надані збитки, Україна потребуватиме значних ресурсів для повоєнного відновлення. Мобілізація коштів на відновлення потребуватиме різних механізмів фінансування. Це можуть бути облігації, випущені проти довгострокових зобов'язань донорів, двосторонні гранти, підтримка міжнародних організацій, надходження від структурних фондів ЄС, приватні пожертви та, можливо, конфісковані російські активи. Допомога має надаватися переважно у формі грантів, а не кредитів, щоб уникнути створення передумов для боргової кризи. Відповідно, послаблення боргового навантаження буде важливим чинником відновлення України.

Українська влада створила низку фондів для фінансування відновлення країни:

- Фонд підтримки малого та середнього бізнесу;
- Фонд підтримки армії;
- Фонд відновлення та трансформації економіки;
- Гуманітарний фонд;
- Фонд обслуговування та погашення державного боргу;
- Фонд відновлення майна та зруйнованої інфраструктури.

Україна сподівається, що наповнюватися ці фонду будуть за допомогою країн-партнерів та міжнародних інституцій (Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський інвестиційний банк, Європейський банк реконструкції та розвитку).



Окрім цього, енергетичне співтовариство створило для України фонд відновлення зруйнованої російською війною енергетичної інфраструктури, донорами якого переважно стануть держави-члени ЄС.

Також, ЄС планує творити спеціальний трастовий фонд для відновлення України, який працюватиме за прикладом європейського COVID-фонду.

Ще одним окремим напрямом інвестування на відновлення України може бути допомога великих міжнародних компаній та благодійних фондів.

Також, одним із джерел фінансування можуть виступати кошти арештованих російських активів в усьому світі. Але для цього потрібно уможливити це з точки зору законодавства.

### **Література:**

1. Відбудова України: принципи та політика. За ред. Ю. Городніченка, І. Сологуб, Б. Ведер ді Мауро. Київ. 2023. 508 с. URL: [https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book\\_Ukrainian\\_0.pdf](https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf) (дата звернення 19.04.2023р.)

2. Швидка оцінка шкоди та потреб в Україні: лютий 2022 – лютий 2023 (англійською). Звіт Світового Банку. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099184503212328877/p1801740d1177f03c0ab180057556615497> (дата звернення 19.04.2023р.)

**Ярмутьська С.І.,**  
здобувачка освіти

**Козицька Н.О.,**

к.е.н., доцент, викладач відділення економіки та права  
ВСП «Первомайський фаховий коледж НУК  
імені адмірала Макарова»

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТІВКОВИХ ОПЕРАЦІЙ**

В умовах стрімкого розвитку ринкової економіки грошові кошти є невід'ємною передумовою для забезпечення високого рівня ліквідності та платоспроможності суб'єкта господарської діяльності. Такий розвиток має прямий вплив на загальну сферу грошових розрахунків.

Сучасний стан економіки України має свої особливості та відрізняється своєю нестабільністю, а також різкими спадами. За оцінкою Національного банку України, наша країна належить до країн з високою часткою готівки в економіці, в той час як у більшості країн світу саме безготівкові розрахунки набувають домінуючого характеру.

Оптимальне забезпечення операційної діяльності підприємства фінансовими ресурсами покладено на бухгалтера, який здійснює контроль за їх обігом відповідно до норм чинного законодавства. Ключовим нормативно-

правовим актом, регулюючим готівкові розрахунки є Положення про ведення касових операцій у національній валюті України [1].

Побудова належної системи бухгалтерського обліку грошових коштів передбачає правильність здійснення та відображення всіх етапів їх руху: від нормативно-правових вимог, складання первинних документів, узагальнення та систематизації інформації в регістрах до складання звітності [2].

Вітчизняні науковці Дмитренко О.М. та Ярмолюк О.Ф. ключовою проблемою щодо організації обліку готівки на підприємстві вважають необхідність виконання складної бюрократичної процедури по підготовці визначених законодавством документів під кожен готівковий операцію [3]. Погоджуємося з думкою науковців щодо документального перенавантаження готівкових операцій. Адже окрім відображення надходження та видачі готівки з каси відповідними касовими ордерами, їх реєстрації у журналах, щоденного відображення всіх прибуткових та видаткових операцій в касовій книзі, на касира покладено ще й обов'язок забезпечувати підтвердження всіх витрат готівкових коштів.

Враховуючи те, що наразі країна живе у період дії воєнного стану, перед суб'єктами господарської діяльності постає ряд проблем що, в свою чергу, впливає на ефективну організацію касової дисципліни та бухгалтерського обліку готівкових розрахунків. Через повномасштабне вторгнення РФ на територію України, ушкоджено багато ланцюгів сполучення, що призвело до проблем вільної комунікації суб'єктів господарювання з банківськими установами. Ситуація ускладнилася і через постійні повітряні тривоги, під час яких робота всіх суб'єктів тимчасово зупиняється.

Суб'єкти господарської діяльності, що здійснюють розрахункові операції у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг зобов'язані застосовувати реєстратори розрахункових операцій (РРО). Наразі тема касових апаратів є досить болючою для суб'єктів господарювання. Перебої з електроенергією, мобільним та інтернет-зв'язками – новий виклик для них, так як доводиться перелаштовувати роботу та підлаштовуватися під ситуацію. У зв'язку з цим, внесено зміни до нормативно-правових документів України, в тому числі Прикінцеві положення Закону №265/95 доповнено новим пунктом 12, який передбачає, що тимчасово, протягом тривалості воєнного стану, штрафні санкції за порушення, передбачені Законом про РРО, не застосовуються [4]. В той же час, ця норма Закону не стосується санкцій за порушення порядку здійснення розрахункових операцій під час продажу підакцизних товарів.

На думку податківців, до суб'єктів господарювання, які під час війни порушують законодавство, слід застосовувати штрафні санкції після скасування воєнного стану. Особливо до тих, які провадять діяльність на територіях, де не ведуться активні бойові дії. Під час організації та проведення перевірок податківці враховуватимуть усі суб'єктивні обставини, що призвели до того, що суб'єкт господарювання не зміг дотриматися порядку проведення розрахункових операцій.

Отже, проведені дослідження дають право стверджувати, що проблеми обліку готівкових коштів, в сучасних умовах господарювання, є актуальними та

важливими для всіх господарюючих суб'єктів. Вважаємо, що збільшення частки безготівкових розрахунків в короткостроковій перспективі є важливим завданням національної економіки та громадян України.

### Література:

1. Положення про ведення касових операцій в національній валюті України від 29.12.2017 № 148. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text> (дата звернення: 16.04.2023 р.).

2. Зінченко О.В., Дідик Я.В. Організаційно-методичний аспект обліку грошових коштів та їх роль за сучасних умов господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 37. С. 725-731. DOI.org/10.32843/infrastruct37-105

3. Дмитренко О.М., Ярмолюк О.Ф. Організація обліку руху готівки на підприємстві: особливості та проблемні аспекти в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. - URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1813> (дата звернення: 16.04.2023 р.). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-43>

4. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, Закон України №265/95-ВР від 06.07.1995 року. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16.04.2023 р.).

**Шевченко Л.Я.,**

в.о. завідувача кафедри фінансів, обліку та оподаткування,  
к.е.н., доцент

**Сіренко В.В.,**

студентка групи ОО-19

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Фінансова звітність є досить важливим елементом діяльності будь-якого підприємства. В умовах війни, підприємства повинні з особливою увагою відноситися до складання та подання фінансової звітності. Адже, вона в умовах війни є досить складною задачею для будь-якої української компанії, особливо для тих, що знаходяться в зоні бойових дій. Найбільш уразливими у такий час є суб'єкти малого та середнього бізнесу.

Основна мета фінансової звітності – це забезпечення достовірної інформації про фінансовий стан підприємства, що дозволяє керівництву підприємства та його акціонерам приймати важливі економічні та управлінські рішення.

Однак, в умовах воєнного стану фінансова звітність може бути менш достовірною та необ'єктивною, через непередбачуваність ситуації та вплив воєнних дій на діяльність підприємства. Наприклад, у зоні бойових дій можуть бути знищені або пошкоджені об'єкти та інші пов'язані з ними питання, які є частиною компанії.

Під час війни підприємства повинні приділяти особливу увагу фінансовій звітності свого підприємства, щоб забезпечити його стабільність і подальший розвиток.

По-перше, підприємства повинні розуміти свої фінансові можливості та обмеження. Крім того, підприємства повинні проводити аналіз фінансової ситуації свого підприємства, забезпечуючи відповідний рівень фінансової прозорості та точності фінансової звітності.

По-друге, держава в умовах війни повинна здійснити ряд ініціатив щодо спрощення ведення та оприлюднення фінансової звітності.

Відповідно до змін Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 19 липня 2022 року, спрощення щодо фінансової звітності відбулось у наступних аспектах [1]:

1. Зняття, на час воєнного стану, відповідальності за не оприлюднення фінансової звітності підприємством (окрім бюджетних підприємств).

Відповідно до внесених змін, українські підприємства можуть подати фінансову звітність, протягом трьох місяців після закінчення або скасування воєнного стану. Під час дії воєнного стану та наступні три місяці після його скасування підприємства не несуть кримінальну чи адміністративну відповідальність за несвоєчасне подання фінансової звітності.

2. Фінансова звітність згідно з МСФЗ систематично та в електронному вигляді подається користувачами щодо показників, що підлягають розкриттю відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності (таксономія).

Усі підприємства, незалежно від розміру, які відображають фінансову звітність згідно з МСФЗ, повинні використовувати таксономію.

3. Суб'єкти малого та середнього підприємництва звільняються від складання та подання консолідованої фінансової звітності та консолідованої звітності про управління.

Для забезпечення максимальної достовірності звітності у воєнний час підприємства можуть використовувати такі методи:

- встановити додаткові засоби контролю та процедури узгодження даних для забезпечення достовірності та точності звітності ;
- визначити ризики, які пов'язані з війною, та ввести їх до фінансового плану підприємства;
- проводити періодичний аналітичний огляд фінансової звітності для запобігання можливим проблемам і вжиття відповідних заходів;
- скласти план надійного зберігання документації та резервних копій фінансової звітності.

Отже, умови воєнного стану можуть дуже серйозно вплинути на фінансову звітність та фінансовий стан підприємства. Адже, нестабільність

економічної ситуації в країні та обмеження функціонування підприємства є основними викликами, з якими зустрічаються підприємства в умовах війни.

Але, для того, щоб підприємство зуміло забезпечити достовірність та надійність фінансової звітності, воно повинно бути прозорим та обачним відносно своєї фінансової діяльності. Також, підприємство повинно бути готовим до можливих змін у фінансовому стані та планувати свої кроки з урахуванням нестабільної ситуації.

### **Література:**

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 19.07.2022р. №2435-ІХ, [Електронний ресурс] / Закон України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2435-20#Text>.

2. Закон України. «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс] / Закон України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

3. Сушко Д. Фінансова звітність в період воєнного стану: що змінюють закони №2115 та №2435 [Електронний ресурс] / Дмитро Сушко – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zedsoft.com.ua/blog/?finansova-zvitnist-v-period-voiennoho-stanu-shcho-zminiuiut-zakony-2115-ta-2435>.

## СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКО-ГУМАНІТАРНОГО ДИСКУРСУ

**Асатрян А.С.,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Рибалка Н.В.,**  
асистент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових  
дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### КАТЕГОРІЯ ОЗНАЧЕНОСТІ ТА НЕОЗНАЧЕНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ

Багато лінгвістів вважають, що українській мові не властива категорія означеності/неозначеності (КОН). Подібна думка аргументується відсутністю формального граматичного показника, що проявляється в англійській та німецькій мовах у вигляді артикля. [3] Довгий час дослідження КОН проводилося виключно разом із вивченням артиклів, таким чином, не будучи об'єктом особливого аналізу в мовах, у яких немає артиклів.

Семантична категорія означеності/неозначеності є універсальною і знаходить вираження у всіх мовах за допомогою різних мовних засобів: граматичних, лексичних, фонетичних, морфологічних та синтаксичних.

Спеціалізованим засобом вираження означеності/неозначеності є граматична категорія артикля, яка не є універсальною (серед мов, що порівнюються між собою, в українській мові артиклі відсутні).

Артикль є особливим різновидом службового слова, що виражає значення означеності/неозначеності, яке супроводжує іменник і утворює з ним аналітичну форму. [3]. У функціонуванні артиклів порівнюваних мов можна назвати загальні риси:

Неозначений артикль (напр., англ. a/an, нім. ein(e)) вказує на те, що згаданий предмет є новою інформацією для співрозмовника і не виділяє його з інших таких же предметів.

Означений артикль (напр., англ. the, нім. der/die/das) – це «артикль, що індивідуалізує і конкретизує; він характеризує предмет, як відмінний від інших, одиничний, індивідуальний чи особливий» [1].

Що ж стосується української мови, то там КОН виражається «лексично, граматично та фонетично» [2]. В українській мові немає одноманітного способу вираження означеності/неозначеності, але існує низка засобів для вираження таких відмінностей.

Синтаксичний метод – за допомогою порядку слів. Так, наприклад, що підлягає початковій позиції у реченні зазвичай свідчить про популярність, означеність об'єкта (наприклад, «Учитель ввійшов у клас»). А що підлягає

кінцевій позиції, при інверсивному порядку слів свідчить про неозначеність об'єкта («У клас увійшов вчитель»).

Лексичний спосіб – поєднання іменника з неозначеним чи вказівним займенником: *якийсь, який-небудь, один, цей, той* тощо. Відомо, що такий спосіб існує і в англійській мові, проте важливо відзначити, що в українській мові спостерігається вживання слів «один», «цей» як елементів, подібних до артиклів [2].

Спосіб, близький до афіксації – приєднання до іменника постпозитивної частки *-то* для вираження значення означеності. Історично ця частка сходить до займенника *той*, що вживався постпозитивно і внаслідок ненаголошеності втратив кінцевий приголосний. Таким чином, тут ми бачимо деякий аналог постпозитивного означеного артикля [2].

Основним завданням цієї роботи є вивчення способів вираження КОН в німецькій, англійській та українській мовах. Оскільки німецька та англійська мови є артиклевими, можна припустити, що при перекладі з німецької на англійську вибір засобів, що розглядаються, не становить проблеми, швидше за все вони можуть бути ідентичні. Більш складною може бути ситуація при перекладі українською мовою.

Розглянемо випадки передачі значення КОН.

*Нім.:* «*Sogar die Uhrzeit wollte unvergeßlich sein*».

*Англ.:* «*Even the time of day sticks in my mind*».

*Укр.:* «*Незабутній навіть точний час доби*».

Дані приклади демонструють той випадок, коли в німецькій та англійській мовах категоріальне значення означеності виражається відповідним артиклем, у той час як в українській мові це значення передається за допомогою лексичного елемента «точний» (хоча, як було зазначено вище, у безартиклевих мовах значення означеності зазвичай передається за допомогою вказівних займенників). Таким чином, слід зазначити, що в даному прикладі в німецькій та англійській мовах значення означеності передається морфологічно, а українською мовою – лексично.

*Нім.:* «*Und auch dieser Grund sei genannt: weil ich das letzte Wort haben will*».

*Англ.:* «*And let this, too, be said: because I want to have the last word*».

*Укр.:* «*І ще одна причина: я хочу зберегти за собою останнє слово*».

У цих прикладах категоріальне значення означеності виражено двічі. У першому випадку і в німецькій, і в англійській мовах – за допомогою вказівного займенника *dieser/this*, що українською мовою передали за допомогою лексеми «ще». У другому випадку означеність, виражена артиклями в іноземних мовах, не передається українською мовою.

На основі проведеного зіставлення можна сформулювати таке узагальнення: КОН є найважливішою комунікативною категорією. У різних мовах вона виражається різними засобами. Одним із найпоширеніших засобів вираження є артикль. Також у ході дослідження було визначено, що способи вираження КОН можуть мати низку особливостей:

– наявність морфологічного оформлення в німецькій та англійській мовах та його відсутність в українській;

– здатність артикля в німецькій та англійській мовах виконувати різні функції та наявність у його семантичній структурі цілого набору компонентів значення, будь-який з яких може домінувати в тому чи іншому випадку вживання артикля;

– можливість вираження категоріального значення означеності/неозначеності не лише за допомогою артикля, а й за допомогою інших морфологічних та лексичних одиниць, а також за допомогою порядку слів в українській мові;

– зв'язок КОН з актуальним членуванням речення. Розбіжність традицій виділення цієї та нової інформації внаслідок відмінності граматичних структур трьох мов.

### Література:

1. Кочерган М.П. Основи зіставного мовознавства : підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.

2. Гаврилова І. М., Садовська Ю. В. Категорія визначеності і невизначеності у німецькій і українській мовах. URL: [http://ddru-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV\\_2019\\_11/7.pdf](http://ddru-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_11/7.pdf)

3. Петрук В. Чи є артиклі в українській мові? URL: <http://skythia.unicyb.kiev.ua/article.htm>

**Білоконь В.,**

здобувач ВО спеціальності 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Ревуцька С.,**

к.філ.н., доцент кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових

дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ

Освіта – це процес, за допомогою якого людина має право отримати знання, вміння або розширити їх, а також зміцнює почуття впевненості у собі.

На сьогоднішній день освітній процес – є одним з найголовніших процесів економічного розвитку України. Розуміти роль освіти – означає забезпечити розвиток добробуту людей [1]. Зростання ролі освіти зумовлене економічними та соціальними трансформаціями в сучасному суспільстві.

Після розпаду Радянського союзу, освітня система України перейняла вже дуже добре розвинену освітню систему за різними показниками (кількісні та якісні), які не поступалися стандартам інших країн Європи та світу [2, с. 10]. Конкурентоспроможність країн визначається кваліфікацією і якістю робочої



сили. Для входження України у світовий освітній простір стандарти мають бути приведені у відповідність до норм міжнародної спільноти. Найбільш пріоритетними сферами є наука та освіта, які гарантують розвиток особистості. Індивідуальний розвиток людини є головним показником прогресу.

Українська освіта стикається з різноманітними проблемами, спробуємо виокремити основні:

1. Низький рівень фінансування: українська освіта страждає від браку фінансування, що обмежує доступ до новітніх технологій, матеріалів та інших ресурсів; застарілі комп'ютери, а найголовніше у цій проблемі, що у сільських закладах освіти дуже низький рівень забезпечення мережею Інтернет.

2. Брак кваліфікованих вчителів: у багатьох регіонах України вчителі мають низький рівень кваліфікації. Як наслідок – якість освіти може погіршитися, а мотивація учнів – знизитися.

3. Недостатньо кваліфікованих викладачів: у багатьох регіонах України викладачі мають низький рівень кваліфікації, через те що вони не мають достатньої освіти або досвіду відповідно до вимог певної посади. Це може призвести до погіршення якості навчання та зниження мотивації студентів.

4. Застарілі навчальні програми: навчальні програми часто не відповідають потребам сучасного суспільства. Застарілі навчальні програми можуть бути проблематичними для студентів та вчителів. Наприклад, багато програм мають застарілі матеріали та методики, які не враховують новітні досягнення в науці та технологіях. Застарілі навчальні програми можуть призвести до втрати інтересу до навчання: якщо програма не цікава і не здатна забезпечити потреби і зацікавлення студентів або учнів, то вони будуть нудьгувати на заняттях та втратять інтерес до навчання.

5. Відсутність стимулів для саморозвитку: В українській освіті стимулів для викладачів та учнів не достатньо. Система оцінювання розглядається як формальність, а не як стимул для досягнення. Відсутність практичної частини в навчанні, також впливає на відсутність стимулів для розвитку, через те, що студент, учень не можуть застосувати свої знання у своєму житті.

6. Корупція: українська освіта страждає від корупції, тому це є серйозною проблемою, негативний вплив на якість та довіру громадськості до системи освіти. Багато вчителів та керівників беруть хабарі, щоб отримати певні привілеї та вигоди. Найпоширенішою формою корупції в українській освіті є підкуп викладачів задля отримання гарних оцінок. Досить поширеною проблемою є «купівля» дипломів, курсових та магістерських робіт. Відповідно, якість робочої сили знижується через те, що людина має диплом, але не має необхідних знань. Недостатня оплата праці викладачів сприяє корупції в українській освіті.

Для подолання цієї серйозної проблеми необхідні системні зміни. Якщо збільшити оплату праці викладачів, потенціал для зниження рівня корупції значно зменшиться. Завдяки вдосконаленню системи оцінювання знань, рівень корупції знизиться.

Українська освіта потребує серйозних змін, за допомогою яких є змога подолати ці проблеми і покращити її якість. Пропонуємо такі шляхи вирішення проблем:

1. Збільшити фінансування: завдяки збільшенню коштів на освіту та покращенню їх розподілу, підвищиться оплата праці викладачам і вчителям.

2. Підвищити кваліфікацію викладачів: потрібно забезпечити гідний рівень підготовки вчителів, не лише за рахунок обов'язкового проходження курсів підвищення кваліфікації, а й за рахунок заохочення самоосвіти викладачів.

3. Модернізувати зміст освіти: забезпечення сучасними вимогами і технологіями, покращить процес модернізації. Застосування практичних навичок при навчанні дозволить учням і студентам застосовувати їх в реальному житті.

4. Вдосконалити систему оцінювання: потрібно забезпечити відповідність процесу оцінювання рівня знань та навичок студентів і синхронізувати її з сучасними вимогами. Важливо також створити об'єктивну систему оцінювання та перевірки знань та навичок студентів.

#### Література:

1. Архипова С. П. Якість освіти у контексті вимог сучасності / С. П. Архипова URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vchu/N135/](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N135/)

2. Ковальчук Р. Л. Законодавче регулювання якості вищої освіти в Україні: стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича*: зб. наук. пр. Чернівці : Рута, ЧНУ, 2010. Вип. 550. С. 10–14.

**Бобир І.М.,**

здобувач ВО за спеціальністю

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Державного податкового університету

м. Ірпінь, Київська область

### ЕСТЕТИКА ЯК НАУКА ПРО ЧУТТЄВЕ ПІЗНАННЯ СВІТУ

*Естетика – наука про прекрасне, своєрідна «філософія прекрасного».* Останнє при цьому розглядається як метакатегорія естетики, найвища естетична цінність.

З давніх часів відомі два тлумачення краси, яскраво відображені давньогрецьким філософом **Платоном** у діалозі «Гіппій Великий». Одне з них (з позиції Гіппія) пов'язане з намаганням дати відповідь на питання «Що прекрасне?» з перерахуванням відповідних об'єктів. Друге (з позиції Сократа) – ставить проблему інакше: «Що є прекрасне?»

Естетика пов'язана з усіма гуманітарними науками, особливо тісно вона поєднується з етикою. Моральний аспект є складовою частиною естетичних відносин.

Естетика пов'язана також із психологією. Естетичне сприйняття дійсності має чуттєво-емоційний характер, а емоції і почуття вивчає психологія. Крім того, естетика тісно взаємодіє з педагогікою, соціологією, логікою та ін. Як і будь-яка наука, естетика виконує в суспільстві певні функції. Вони, звичайно, збігаються з головними функціями, що притаманні всім філософсько-суспільним, гуманітарним наукам [1].

До цих функцій відносять перш за все функцію виховну, яка пов'язана з формуванням наукового мислення людини, прагненням наукового пізнання світу, з розвитком її наукової культури. Реалізація виховної функції естетики забезпечує виконання більш конкретних функцій: світоглядної, пізнавальної, інформативної, нормативної, комунікативної. Вони виконуються тільки в комплексі, тому їх виокремлення умовне, відносне і потрібне тільки для того, щоб конкретизувати можливості науки та багатогранність її ролі в суспільстві.

Естетика як система містить, крім естетичних категорій та понять, ще й естетичні закони. Естетичні закони – це естетичні відношення між естетичними явищами. Вони розкривають зв'язки, тенденції, суперечності, які існують між естетичними явищами[2].

Естетичні закони – це закони естетичної діяльності, закони мистецтва як форми суспільної свідомості, закони художньої творчості, закони художнього процесу, закони художнього сприйняття, закони естетичного виховання та ін. Таким чином, естетика – це системне знання, що охоплює певні закони, категорії, поняття, дослідження яких і розкриває її зміст. Естетика відіграє значну роль у суспільному житті, це розкривається через функції, які вона виконує в суспільстві. До найважливіших функцій естетики належать світоглядна, пізнавальна, формуюча (виховна), методологічна тощо [3, с. 20].

Фахівцям, у тому числі й майбутнім економістам, фінансистам, інженерам тощо, надзвичайно важливим є вивчення естетики, бо вона формує їх естетичну свідомість, розвиває їх уявлення, фантазію, інші естетичні ознаки мислення, допомагає спілкуватися з людьми, естетично, толерантно поводитися тощо. Естетика – наука про споглядальне або творче відношення людини до дійсності, наука, що вивчає специфічний досвід освоєння навколишньої дійсності, у процесі чого суб'єкт відчуває, переживає стан духовно-чуттєвої ейфорії, піднесення, радості.

Наука естетика надає людині знання, формує творчі якості, потребу сприймати красу і отримувати від неї насолоду, бажання спілкуватися з мистецтвом і розуміти його. Естетику не можна уявити без зв'язку з такою наукою, як культурологія, система знань якої дозволяє пізнати, як формуються та трансформуються естетичні та, зокрема, художні цінності в різних типах культур, в умовах різних культурних парадигм [4, с. 15].

Звичайно, кожна філософська, соціальна, гуманітарна наука заглиблюється у власний предмет дослідження, але при цьому вона надає всім іншим наукам цього напрямку матеріал, що використовується для більш глибокого його аналізу. Тому естетика не тільки запозичує досягнення інших наук, а й надає їм власні знання, які потрібні для їхнього подальшого розвитку.

Отже, естетика – філософська наука, що вивчає природу естетичної свідомості, наука про прекрасне. Це цілісна система наукового знання, яка вивчає естетичну діяльність суб'єкта та її результати, зокрема в сфері мистецтва. Їй належить значна роль у формуванні духовного світу людини. Наука естетика надає людині знання, формує творчі якості, потребу сприймати красу і отримувати від неї насолоду, бажання спілкуватися з мистецтвом і розуміти його.

### **Література:**

1. Естетика як наука. URL: <http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/279-estetika--za-red-iv-anuchinoyi-ov-umanets-/8771-estetika-jak-nauka.html?start=2>
2. Естетика в системі наукового знання. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-5388.html>
3. Естетика : навч. посіб. / М.П. Колесніков, О.В. Колеснікова, В.О. Лозовой. К., 2018. 250 с.
4. Естетика: підручник / за заг. ред. Л. Т. Левчук. К., 2019. 200 с.

**Гордова В.П.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ РОАЛЬДА ДАЛА «МАТИЛЬДА»**

У процесі перекладу часто виявляється неможливим використання слів та словосполучень, які наявні в словниках. У зв'язку з цим, виникає потреба поєднувати та вміло використовувати різні прийоми – трансформації для більш детального, стилістично та емоційно забарвленого перекладу.

У наш час існує велика кількість вчених, які працювали та продовжують працювати над перекладацькими трансформаціями, розглядаючи та трактуючи їх, визначаючи їхні функції, властивості тощо. Особливо важливим у перекладі є врахування саме лінгвістичних особливостей, щоб досягнути еквівалентності [2]. Проаналізувавши визначення багатьох філологів та лінгвістів можна стверджувати, що перекладацькі трансформації це міжмовні перетворення, перебудування тексту для досягнення перекладацької адекватності.

Проаналізувавши дитячу повість «Матильда» Роальда Дала [3] як в оригіналі так і його перекладу українською мовою, здійсненого Віктором Морозовим [1], можна побачити велику кількість граматичних, стилістичних та лексико-семантичних трансформацій. Найцікавіші за перекладом є саме лексико-семантичні перекладацькі трансформації.

Найчастіше вживаною перекладацькою трансформацією була контекстуальна заміна та компресія. Не дивно, що саме в дитячій повісті на першому місці стоїть трансформація контекстуальної заміни, так як частіше всього дитяча література потребує перекладу великої кількості назв, речей таким чином, щоб ці слова зацікавили юних читачів.

Контекстуальна заміна – лексична перекладацька трансформація, в результаті якої перекладом стає не словникове слово або словосполучення, а відповідник, підібраний відповідно змісту та контексту речення або тексту.

Так, словосполучення «*rakish darling look*» автором перекладено як «вигляд хвацького франта». Перекладач цілеспрямовано за допомогою підбору слова стилістично посилив сенс речення. «*The flaming stuff*» має значення «палаючий матеріал», але Віктор Морозов переклав як «гидота», використавши трансформацію контекстуальної заміни.

Компресія – трансформація зменшення кількості мовних знаків або слів в тексті друготвору. Так, словосполучення «*beatly second-hand garage*» вперше переклав як «гараж», вилучивши слово «*second-hand*»; «*the following morning*» перекладено як «уранці», проте дослівний переклад передбачає «наступного ранку». У виразі «*the finger got stuck inside his nose*» автор перекладу вилучив слово «*his*» і відтворив цей вираз як «палець застряг в носі».

Також, доволі часто вживаними були трансформації транспозиції та кальки.

Транспозиція – лексична перекладацька трансформація, результатом якої є заміна однієї частини мови на іншу. В перекладі можна вилучити приклади номіналізації та вербалізації.

До номіналізації належать: «*after going through all the names*» – «після *переклички* за прізвисьмом», «*sign of showing off*» – «ознака *хизування*».

До вербалізації належать: «*was no doubt*» – «не сумнівалася», «*give a good wash*» – «добре б *помила*».

Наведемо приклади кальки: «*superglue*» – «суперклеї», «*electric drill*» – «електродриль», «*label on the table*» – «помістив на таблиці», «*oil of violets hair tonic*» – «тонізуючий засіб для волосся з фіалково олії», «*platinum blonde hair-dye extra strong*» – в мові перекладу зазвучить як «надміцна фарба для блондинок».

Найменш уживаною трансформацією є генералізація значення. Яскравим прикладом є фраза «з за стола після сніданку». В мові оригіналу звучить як «*the breakfast table*». Отже, спостерігаємо заміну вузької семантики на більш ширшу: «сніданок», а не «стіл для сніданку».

Результати порівняльного аналізу тексту оригіналу та перекладу дозволяють зробити висновок, що для досягнення адекватності перекладу автор використовує різні види трансформацій. У перекладі дитячої повісті Роальда Дала «Матильда» у більшості випадків трансформації є виправданими. Перекладачем були використані всі види лексико-семантичних трансформацій. Найчастіше була застосована трансформація контекстуальної заміни. Це, напевне, пояснюється тим, що перекладач хотів зберегти стилістику твору, але

й надати твору максимальної прости і додали цікаву, дитячу лексики до мови перекладу.

Твір «Матильда» є яскравим прикладом застосування лексико-семантичних трансформацій задля відтворення лексики, спрямованої на дитячу аудиторію.

### Література:

1. Роальд Дал. Матильда. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006. 272 с.
2. Хоменко І. С. Лексико-семантичні особливості перекладацьких помилок під час перекладу художнього тексту. Дипломна робота випускника освітнього ступеня магістр за спеціалізацією «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Київ, 2022. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57588/1/%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
3. Dahl Roald. Matilda. Puffin books. 2016. 233 с.

**Денисенко М.В.,**  
здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Удовіченко Г.М.,**  
к.пед.н., доцент,  
доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## GENRE FEATURES OF "BEOWULF" AS A HEROIC EPIC

The epic work is universal in its functions. The fairy-fantastical is not separated in it from the real. The epic contains information about gods and other supernatural beings, exciting stories and instructive examples, aphorisms of life wisdom and examples of heroic behaviour; the educational function is as essential as the cognitive one. It encompasses both the tragic and the comic. At the stage when the epic emerges and develops, the Germanic peoples did not have knowledge of nature and history, philosophy, fiction, or theatre as separate spheres of intellectual activity, the epic provided a complete and comprehensive picture of the world, explained its origin and further destiny, including the most distant future, taught to distinguish good from evil, taught how to live and how to die. The epic contained ancient wisdom, its knowledge was considered necessary for every member of society.

Medievalist researcher M. Schlauch proves that in the poem "Beowulf" "the story develops in parallel on several narrative levels: it combines historical material, which includes real historical events and real historical persons; fairy-tale and mythological material, layering of Christian ideology and a certain layer of ancient epic descriptiveness, which is implicitly felt in some plot scenes.

In the spirit of theories prevailing in science in the middle of the 19th century, some interpreters of "Beowulf" claimed that the poem arose because of combining different songs; it was customary to divide it into four parts: a duel with Grendel, a duel with his mother, Beowulf's return to his homeland, a duel with a dragon. The point of view was expressed that the originally purely pagan poem was partially reworked in the Christian spirit, because of which the interweaving of two worldviews arose in it.

The poem is full of artistic sophistication. The one, who created it, although he was a traditional singer, was not a naive folk artist or an ignorant peasant. He might not be able to read, but he trained himself to remember what he heard. He taught himself to feel what was most important in his story and to bring that importance out through simple but masterful techniques of repetition and contrast.

He also learned how to build characters through action and dialogue. One of his greatest achievements was the image of the hero himself. According to Prof. Robert Creed, the entire last part of the poem is actually a complex and charming elegy consisting of many smaller elegies; it is a melancholic memory of great events left in the past.

Then the majority of researchers began to believe that the transition from oral songs to "book epics" was not reduced to their simple fixation; these scholars considered "Beowulf" as a single work, the "editor" of which in his own way combined and reworked the material available to him, laying out the traditional plots more widely. However, it must be admitted that nothing is known about the process of creating "Beowulf".

There are many folklore motifs in the epic. At the very beginning, Scyld Skevang is mentioned - "find". A boat with the baby Scyld arrived on the shores of Denmark, whose people were defenceless at that time due to the absence of a king; later Scyld became the ruler of Denmark and founded a dynasty. After Scyld's death, they put him back on the ship and sent him with the treasures to where he came from - a purely fairy-tale plot. The giants that Beowulf fights are similar to the giants from Scandinavian mythology, and the fight with the dragon is a common theme of fairy tales and myths, including the Nordic one. In his youth, Beowulf, who, when he grew up, gained the strength of thirty men, was lazy and did not distinguish himself with virtues, which resembles the description of the behaviours of the hero of the ancient Ukrainian epic Mykhailo Kozemyaka.

The departure of the hero by his own decision to help the victims, his dispute with the opponent (exchange of speeches between Beowulf and Unferth), the test of the hero's valour (the story of the swimming competition between Beowulf and Breca), the handing over of a magical weapon (the Hrunting sword), the hero's violation of the prohibition (Beowulf takes the treasure in a duel with the dragon, not knowing that the treasure is under a spell), an assistant in the hero's duel with the enemy (Wiglaf, who came to the aid of Beowulf at the moment when he was close to death), three battles that the hero gives, and each subsequent one turns out to be more difficult (Beowulf's battles with Grendel, with his mother, and with the dragon), all this, according to the definition of Slavic philologists, elements of a magical fairy tale. The epic preserves many traces of its prehistory, is rooted in folk art. But the

tragic finale - the death of Beowulf, as well as the historical background against which his fantastic exploits unfold, distinguish the poem from a fairy tale - are signs of a heroic epic.

The fact that the edition of the poem about Beowulf that has come down to us belongs to an Anglo-Saxon scribe of the 8th - 9th centuries can be seen from the technique of versifying the poem. All surviving works of Anglo-Saxon poetry are written in the so-called Old German alliterative verse, which was used not only in Anglo-Saxon, but also in Old High German and Old Scandinavian poetry between the 8th and 13th centuries the alliterative verse was characteristic of both the oral Old Germanic heroic epic and written monuments. This form was preserved for a particularly long time in Iceland, while in the continental Germanic peoples already in the early Middle Ages it changed to a verse with a final rhyme. Old German poetry was based on rhythm, determined by the number of stressed syllables in a verse line.

According to researches, the form of alliterative verse existed among the Germans even before our era. The oldest traces of this verse can be traced, as it is believed, in the alliterative names of Germanic leaders of the same princely family, which are mentioned by Roman authors. In Old German poetry, alliteration is not an accidental decoration or a means of expression, but the basis of a poem. Occurring only in certain places of two adjacent lines, and only in syllables with a metrical accent, alliteration connects two adjacent lines into a single whole, and at the same time, by separating the lines with a metrical accent, determines the rhythm. As one ancient Icelandic monument says, alliteration "holds the lines together just as nails hold together a ship made by a craftsman." "Alliterative verse does not smooth out contrasts of emphasis in words, as syllabic-tonic verse smooths them out with its repeated metrical system, but on the contrary, strengthens these contrasts, stylizing speech in the direction of greater emphasis, greater solemnity".

Alliteration is the consonance of the initial sounds of words that were under semantic stress and repeated with a certain regularity in two adjacent lines of the poem, which were therefore connected. Alliteration is audible and significant in Germanic verse, since the stress in Germanic languages mainly falls on the first syllable of the word, which is at the same time its root. Therefore, it is clear that the reproduction of this form of poetry in the Ukrainian and Russian translation is almost impossible. The main organizing principle of this metrical system is the division of each verse line into two half-verses, each of which has two main rhythmic accents; at the same time, the consonant sounds that stood before one or both of the main accents of the first half-verse must be repeated (that is, alliterated) before the initial accent of the second half-verse.

An alliterative poem (a purely tonic poem of Anglo-Saxon, Old High German, and Old Icelandic poetry (VIII-XIII centuries) - most often a poem of two half-verses, two accents in each, both words of the first half-verse and one of the words of the second half-verse are connected by alliteration of the initial sounds. Similar the organization of alliterative verse is common in Turkic languages.

The repetition of a pre-stressed consonant sound at the beginning of the first and second half-verses was considered mandatory for an Old Germanic alliterative poem: "Folk-princes fared then from far and from near, Through long-stretching



journeys to look at the wonder." Similar repetitions play an organizing role in the poem and are one of the types of initial rhyme. End-rhyme verse replaced alliterative verse much later.

In addition to "Beowulf", fragments of other epic works have been preserved: the heroic song "The Fight at Finnsburg" (X-XI centuries), "The Tale of Waldere" (Waldere, X century); songs about the Battle of Maldon (The Battle of Maldon, late X-XI centuries) and some others. Scientists also report on examples of lyrical Anglo-Saxon poetry. These are small poems "The Wife's Lament", "The Husband's Message", "The Wanderer", etc. They are interesting and significant because of the strength of the feelings conveyed in them, the wealth of emotions and experiences.

The language of the poem is impressive with a wealth of metaphorical names-characteristics. In literary studies, such metaphors are called kenning. According to the definition of philologists, kenning is "the replacement of a noun of ordinary speech with two nouns, the second of which defines the first, i.e. a periphrasis of the type "horse of the sea" (i.e., ship) or "son of Odin" (i.e., Thor)." the main property of any kenning is that it was not invented during the composition of the work where it was used, but was taken ready-made from tradition. The sea is called "whale-road", "playground of winds"; the sword is designated as "light of battle" (light of battle); the woman is called "peace-weaver", "dwelling-ornament". Indents play an important role. They perform a variety of functions: introduce the background of the characters, predict their future, complement the plot, clarifying individual episodes. The poem conveys the local flavour: the nature features of Scandinavia and Denmark are reproduced. The peculiarities of the Scandinavian landscape are felt in the descriptions of the rocky sea coast, steep cliffs, caves under the rocks (episodes of Beowulf's battle with the dragon); when it comes to Grendel, it is said that the monster lives "in swamps hidden by fogs", "in swamps", "in the depths of swamps".

### **Література:**

1. Лановик М. Теорія відносності художнього перекладу: літературознавчі проєкції. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2006. 432 с.
2. Rose M. G. Translation and Literary Criticism: Translation as Analysis. Manchester, 1997.
3. Skliarenko, O. Artistic text and its translation. Science and Education a New Dimension. Philology, IX(74), Issue: 251, 2021. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/06/Artistic-text-and-its-translation-O.-Skliarenko.pdf>

**Дехтяр Я.,**  
 здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
 Науковий керівник: **Воробйова Л.,**  
 к.пед.н., ст. викладач кафедри іноземної філології,  
 українознавства та соціально-правових  
 дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ANALYSIS OF VOCABULARY ENRICHMENT OF THE ENGLISH LANGUAGE WITH FRENCH BORROWINGS**

Due to the fact that a lot of lexical items were borrowed from the French language into English, the influence of French significantly affected the system of English word formation. The English language throughout the history of its development borrowed a large number of words from different languages, but the largest share of borrowings belongs to the French language, because throughout its history England was in close contact with France. French borrowings have firmly established themselves in the English language.

Contact between English and French began in the Ancient Period development of the English language (450-1150 years): from the Norman conquest of England in 1066. This symbolic event in the English history reveals the story of Edward the Confessor, the Anglo-Saxon English king who was usually considered as the last king of the House of Wessex. He ruled since 1042 until his death in 1066. Taking advantage of the confusion after his death, the Norman Duke William the Conqueror became the number one historical figure. In 1066, the Battle of Hastings ended with the defeat of the Anglo-Saxon army. It was then that the most active language communication between the two languages took place groups – French-speaking (the Normans) and English-speaking (the English). In this period French was the language of the upper class. The lower class continued to talk in English.

All this caused the entry into the vocabulary of the English language of words denoting the range of concepts that belonged to the life, customs and occupations of the feudal Norman nobility. Later, when English supplanted French from all public life, a great many French political terms entered the English language.

It should be noted that from the French-alien language, the English language came out enriched, absorbing many words from it that the local population had to deal with throughout the long difficult history of the country. The biography of the country was strongly reflected in the development of the language, meeting with words that they are familiar with by their similarity to French [1].

According to the Etymological Dictionary of the English language, issued in Oxford in 1893 we can analyze the vocabulary of the English language, which was enriched with the French borrowings. The dictionary by Skeat, covers 13,500 root words of the main vocabulary [3]. It is calculated, that about 30% (4000) words are of Germanic origin, 31% (5000) of words are taken from French, 20% (2700) words borrowed from Latin, 3% (400) are of Greek origin.

Below given are some examples that show borrowed words of French origin in the English language. Almost all titles, except of *king, queen, earl, lord* and *lady* are of Norman-French origin: *peer, prince, count, duke* and *Sir, Madam*. Words related to public administration and the state in general: *state, kingdom, people, nation, government, power, authority, court, crown*, etc. Words related to monetary relations: *money, property*. Words denoting family relationships: *parent, spouse, cousin, uncle, aunt, nephew, niece*.

To conclude, English was most influenced by French in the Norman period, Ancient Period development of the English language (450-1150 years). The borrowing of the French words into English is a long process started approximately since 1066 after the conquering the territory and associated with close contacts between England and France.

### Література:

1. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов: Contrastive Typology of the English and Ukrainian Languages : навч. посібник / І.В. Корунець. 2-е вид., доп.і перероб. Вінниця : Нова книга, 2003. 459 с.
2. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М. П. Кочерган. К. : Видавничий Центр «Академія», 2004. 368 с.
3. Skeat W. Etymological dictionary of the English language. Oxford : Macmillan, 1893. 844 p.

**Діденко А.,**  
здобувач ВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Ревуцька С.,**  
к.філ.н., доцент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових  
дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### ЗАЛЕЖНІСТЬ МОЛОДІ ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

За останній десяток років думка про соціальні мережі кардинально змінилася. Якщо на початку їх сприймали як платформу для спілкування чи розважальний майданчик, то зараз для багатьох це місце роботи, здобуття інформації в цікавих формах.

В Україні однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді «є інстаграм – 82 відсотки серед молоді віком 13-15 років, 64 відсотки – 16-35 років. Друге місце посідає фейсбук – 61 відсоток, але тільки серед молоді віком 16-35 років. Популярними є також месенджери Вайбер та телеграм» [2]. Питання впливу соціальних мереж на сучасника досліджується постійно (О. Філатова, Ю. Данько та інші) й оприлюднюється в медіа.

Для дослідження мережевого впливу використовуються найрізноманітніші способи: опитування, анкетування. Кожне дослідження дає

можливість дізнатися про стан проблеми лише у визначений період часу, а тому ці дані потрібно постійно оновлювати. Метою цієї роботи є дослідження залежності молоді від соціальних мереж.

Для проведення опитування на тему «Залежність від соціальних мереж» було запропоновано сім запитань. Опитування було проведене онлайн за допомогою Google Forms віком від 17 до 25 років. Нижче представлені результати опитування та їх аналіз.

Першим ставилося питання «Чи використовуєте ви соціальні мережі?». З'ясувалося, що 94% опитаних активно послуговуються соціальними мережами. Лише 6% не використовують.

Зазвичай соціальні мережі займають значну кількість часу, а тому наступним питанням було «Скільки часу на день ви проводите в соціальних мережах?».

Відповіді:

- менше 1 години – 10%;
- 1-2 години – 34%;
- 2-3 години – 32%;
- більше 3 годин – 24%.

Тож, більшість опитаних (56%) проводять в соціальних мережах від 1 до 3 годин на день, а 24% проводять в них більше 3 годин на день. Менше години проводить 10% реципієнтів. Час, використаний на перегляд чи роботу у соціальній мережі, у сучасника займає в середньому близько 2,5 годин.

Останнім часом залежність особи від соціальних мереж дорівнюють до алко-, нарко- та ігрової залежності. Так, асистент кафедри психології ЛНУ І. Франка Х. Турецька однією з причин називає: «Часто люди не можуть реалізуватися у справжньому житті, а за допомогою Інтернет вони створюють собі певний бажаний для себе образ. Для таких людей Інтернет є своєрідною лікувальною терапією» [3]. З урахуванням кількості часу, проведених опитаними у соцмережах, наступним постає питання «Чи залежите ви від соціальних мереж?» За результатами опитування, 64% опитаних визнають, що вони залежні від соціальних мереж, 36% – не мають такої залежності.

Через те, що люди проводять багато часу в соціальних мережах, зменшується час спілкування із друзями, сім'єю. Відповідно наступне питання «Чи зменшилась кількість часу, який ви проводите з друзями та родиною через соціальні мережі?». Результати опитування засвідчили, що 46% опитаних визнали, що кількість часу, який вони проводять з друзями та родиною, зменшилась через соціальні мережі. 54% знаходять баланс між соціальними мережами і реальним життям і спілкуванням.

Окрім цих питань, з'ясували і рівень залежності соціальних мереж на продуктивність упродовж дня, їх позитивний і негативний вплив на життя і психіку людини.

На питання «Чи впливають соціальні мережі на вашу продуктивність?» отримали такі відповіді:

- Так – 70%.

- Ні – 30%.

Отже, 70% опитаних вважають, що соціальні мережі впливають на їх продуктивність.

Щодо оцінки впливу отримали такі результати: «Чи відчуваєте ви негативні наслідки від використання соціальних мереж?», відповіді: «Так» – 60%; «Ні» – 35%; «Не впевнений/а» – 5%. За результатами опитування, 60% опитаних відчувають, що мають негативні наслідки від використання соціальних мереж.

«Чи вважаєте ви, що використання соціальних мереж є корисним для вашої кар'єри?»

Відповіді:

- Так – 30%.
- Ні – 50%.
- Не впевнений/а – 20%.

Відповідно, 30% опитаних вважають, що використання соціальних мереж є корисним для їхньої кар'єри, однак половина опитаних не вбачає користі від соцмереж, а отже не використовує їх для роботи.

Отже, опитування показало, що соціальні мережі є досить популярним засобом комунікації та розваг серед молоді, з більшістю опитаних використовують їх щодня на своєму смартфоні. Більшість опитаних вважають, що використання соціальних мереж впливає на їхні стосунки з близькими та друзями, а також більшість відчувають негативні наслідки від використання соціальних мереж. Однак, думки щодо корисності використання соціальних мереж для кар'єри були поділені, половина опитаних вважають, що вони не є корисним інструментом.

### Література:

1. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2012\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25)
2. Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є Інстаграм – опитування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-dosladzhennya/31406410.html>
3. Позитивний та негативний вплив соціальних мереж. URL: <https://sites.google.com/site/socialnimeregij/pozitivnij-ta-negativnij-vpliv-socialnih-merez>
4. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають – і ось чому. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>

**Drobchak A.L.,**  
Senior Lecturer Kryvyi Rih Faculty  
National University «Odesa Law Academy»

## **MODERN PROBLEMS OF UPBRINGING AND HUMANITARIAN EDUCATION THROUGH A MASTER'S DEGREE STUDENT POINT OF VIEW**

The 21st century has become an era not only of a technological breakthrough, but also a millennium of reforms in all spheres of life. The educational industry has also not been spared significant changes; for example, the transformation of the higher education system has been actively taking place over the past 15 years. Over the years, the Bologna process has begun in many countries of Europe and the former USSR. Officially, its birth date is considered to be 1999, when representatives of 29 states signed the Bologna Declaration.

Bologna education system – what is it?

The main tasks of the Bologna process are aimed at creating a unified European educational system. According to the established rules, all higher education institutions must switch to two-level education: bachelor's and master's degrees.

In addition, one of the objectives of the reform is to introduce a system of comparison of diplomas and their equal recognition in all countries of the so-called «European Higher Education Area». Also, according to the agreement between the states, it is necessary to approve a unified rating system for assessing students (ECTS).

In general, the main essence of the Bologna process is to remove obstacles for students and teachers within Europe, to establish cooperation between countries and create a common educational space.

### *Bologna system of education in Ukraine*

The Bologna process began to be introduced into the Ukrainian education system in 2005, from the moment the relevant declaration was signed. To date, the foundations of the Bologna system have already been laid in Ukraine. For example, independent testing for schoolchildren was introduced, the system of graduate levels was simplified, a unified assessment system was introduced, and a National Promoter Group was created that regulates the Bologna process in Ukraine.

Of course, the fact that Ukraine is actively integrating into the European educational space can only be rejoiced at. And, if you look into the future, then the Bologna educational system has great prospects for becoming better, but for this it is necessary to resolve a number of problems.

ECTS system – what is it?

The ECTS system is a unified procedure for transferring and accumulating credits, which provides an opportunity to keep track of the total amount of hours devoted to the discipline throughout the entire educational process, and at the same time gives students and teachers the freedom to transfer from one university to another without losing these credits. As a result of the accumulation of 180-

240 credits, the student is awarded a bachelor's degree, and for a master's degree, you still need to earn 60-120 credits.

But a credit is a quantitative unit of measurement of the material covered. There is also a qualitative one, which is expressed in points. A, B, C, D, E, FX, F – the first five marks are satisfactory for obtaining credit points, and the last two are not.

According to the ECTS scale, students who have passed an exam or a test are divided into 5 groups according to their performance results (in descending order): 10% of the best students receive an «A» mark, 25% of subsequent students in terms of academic performance – «B», 30% – «C», 25% – «D» and 10% – «E».

Based on the foregoing, it is still impossible to call the ECTS system ideal, but today nothing better has been invented in the European higher education area.

### *Problems of the Bologna educational system in Ukraine*

The issue of prospects and problems of the Bologna educational system is constantly in the field of discussion of the countries participating in the Bologna process. Since the rating system, which is established as a single standard, causes disagreement among representatives of the educational sphere and indignation among students?

According to the Bologna system of education, in order for a student to get an «A» in any subject, he needs to study 90-100% of the material that the teacher loads him with. One discipline includes: lectures, seminars, laboratory and practical classes, and there are on average 10-12 such subjects on the course. At the same time, approximately 60% of the curriculum is given for independent study by the student, and the university student simply does not have time to master the material at the proper level.

### *Pros and cons of the Bologna system*

In addition, there is fierce competition in groups for the opportunity to answer a couple and get their assessment. And the more students in the academic group, the more difficult it is to break into the ranks of excellent students. Having received several twos or threes, it is unlikely that it will be possible to change the overall situation. The semesters are divided into modules, which last for 1,5 months, and after the teacher closes the module sheet, it is no longer possible to get points.

That is, it turns out that even if a student knows the subject, but due to lack of time, missing a class or for other reasons, he did not pass the discipline on time, then he can no longer claim an excellent mark and correct the situation in subsequent classes. Since the Bologna system fixes the student's grades without the right to amend.

Another significant disadvantage of the Bologna educational system is that Ukraine still does not perceive certified bachelors as specialists with higher education. This is due to the fact that most employers are accustomed to the Soviet system, when a bachelor's degree was considered an incomplete higher education.

The introduction of a two-level system in Ukraine is incomprehensible to many, therefore, when entering a university; applicants ask themselves the question

of how the bachelor's degree differs from the master's degree and what is the essence of the Bologna education system.

In addition, Ukraine to this day cannot create a favorable climate for its students to move to study abroad, the country does not carry out information work on the issues of teaching Ukrainians abroad at the proper level. Basically, students who choose from Ukraine go through all the stages of admission to a foreign university on their own. And in most cases, Ukrainians cannot find a job outside the country in a normal position.

The Bologna system of education in Ukraine at the moment is conditional and does not correspond to its essence. So far, students do not feel like they are part of the European educational environment and do not understand why they have to fight with their classmates for their excellent grade, and not just confirm it with knowledge.

The pros and cons of the Bologna system are not balanced, so the Bologna process is still far from perfect functioning, at least in Ukraine.

**Зима Н.О.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Рибалка Н.В.,**

асистент кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **DENGLISH В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

Запозичення іншомовних слів – є одним із засобів збагачення словникового складу власної мови. Це природній процес. Таке запозичення характерне для кожної мови, оскільки в наш час кожен народ, кожна нація контактує одна з одною, і це призводить до спілкування і обміну культур і мов. «Запозичення – це елемент іншої мови, що переходить з однієї мови в іншу в результаті мовних контактів, і сам процес, що означає перехід елементів однієї мови в іншу» [1]. Саме таким чином англійські слова проникають у німецьку мову. Деякі люди незадоволені використанням іншомовних слів в рідній мові, але до позитивного моменту можна віднести те, що деякі слова таким чином звучать простіше і зрозуміліше англійською мовою ніж німецькою. Йдеться передусім про лексику зі сфери «комп'ютерні технології» [2].

Період з кінця 1990-х до середини 2000-х був винятково важливим в історії Німеччини. Схід і Захід воз'єдналися після півстоліття воєнізованого поділу, і завдяки розширенню Євросоюзу Німеччина опинилась у самому центрі, а не на краю Європи.

Одне з найсуперечливіших явищ, що залишилися в культурі Німеччини як спадщина того часу, — своєрідна мова, поєднання англійської та німецької, яка з моменту свого зародження вводила в ступор носіїв англійської та злила



пуристів німецької мови. Ця мова має назву *Denglisch* (гібрид *Deutsch* «німецької мови» та *Englisch* «англійської мови»).

*Denglisch* виник разом з модою використовувати англійську в повсякденному житті, замінюючи ним німецькі слова або позначаючи ним нові поняття. Нове *Denglisch*-слово також могло бути і уявним англійським словом, «зібраним» за типовими англомовними моделями з англійського коріння, але не існуючим у реальній англійській мові. Останніми роками це явище набуло доволі загрозливих масштабів. Існує також припущення, що поширення гібрида «*Denglisch*» вже не зупинити і що населення Німеччини все менше розмовляє верхньонімецькою мовою [3]. Англійські слова активно використовуються у всіх сферах: політиці, журналістиці, науці і, звичайно ж, в повсякденному житті. В результаті чого німецька мова часто стає жахливою сумішшю двох мов. Шопінг, команда, робота, вечірка вживаються так, ніби це справжні німецькі слова.

У наш час молодше покоління більше використовує сленг і запозичує слова з різних мов, тож найпростішим прикладом *Denglisch* є мова молоді. Слова, які вони вживають, часто незрозумілі представникам старшого покоління. Перш за все, це жаргонізми (наприклад: *Chylen* з англ. *холод*). Іншим прикладом є в німецькій мові слово *abdancen*, яке отримало закінчення *-en* та префікс *ab*, а вимова основи слова збережена як в мові оригіналу.

Англіцизми – це іноземні слова, що походять від англійської мови [4]. В більшості випадків ними являються іменники чи дієслова з іменними назвами (наприклад: *comic, hobby, TV, e-mail, computer, laptop*) або фрази, запозичені з англійської мови (наприклад: «*make love*» від *to make love*). Термін «англіцизм» є ціннісно нейтральним. Що ж стосується *Denglisch*, то існує багато визначень даного терміну. Деякі говорять про *Denglisch*, що це коли в німецькій мові з'являються і використовуються не тільки іменники, а також і дієслова та прикметники з англійської мови. *Denglisch* все частіше можна почути по радіо та на телебаченні, зустріти у повсякденній мові та прочитати в газетах. З одного боку, *Denglisch* відноситься до неологізмів, з іншого боку, він відноситься до пейоративів – в німецькій мові відбувається змішування з багатьма англійськими виразами. *Denglish* – це така негативна річ, якої слід уникати. Тим не менш, він знову і знову з'являється в газетних повідомленнях.

У наш час, все частіше зустрічаються випадки коли німці знають більше англійської лексики ніж англійці чи американці. Німецька мова сповнена англійських виразів, яких самі носії англійської мови можуть і не знати і через це швидко виникає плутанина. Найбільш вдалим прикладом цього типу є слово «*Handy*» – у Німеччині це слово довгий час було найпоширенішим позначенням *мобільного телефону* (іменник), в той час, як в англійській мові «*Handy*» має значення як *зручний, портативний* та ін. і виступає у якості прикметника.

Запозичення та адаптація англійських слів є однією з останніх змін у німецькій мові. Але тим не менш, таким запозиченням надаються німецькі риси, такі як: граматичний рід, закінчення у множині, а також загальноприйняте значення та контекст [1]. Наприклад: «*Ich habe*

*gedownloadet*» (або «*geupdatet*») використовується так само часто, як і правильна форма «*Ich habe downgeloadet*» (ця форма відповідає правилам відмінювання німецької мови (*down = herunter + geloadet = geladen*)). Даний німецький вислів перекладається як «*Я завантажив*». Завдяки цим прикладам, ми можемо спостерігати, що німецькі морфеми додаються до англійських слів так, щоб запозичення відповідали правильному німецькому синтаксису. Лінгвістика вбачає довготривалу життєздатність німецьких граматичних структур, тобто виходить так, що англійські елементи не просто переймаються англійською флексією, але формально правильно адаптуються до правил німецької мови.

Англійська мова домінує в бізнесі, науці, поп-музиці, інформатиці та, в основному, зустрічається в жаргонах, які в свою чергу використовують багато англіцизмів: «*Ich musste die Harddisk neu formatieren, weil der falsch gesteckte Jumper zur data corruption gefuhrt hat und der Computer gecrasht ist*» – приклад речення із використанням *Denglisch*. Без англіцизмів це ж саме речення мало б звучати приблизно так: «*Ich musste die Festplatte neu formatieren, weil die Daten durch eine falsch gesetzte Steckbrücke beschädigt wurden und der Rechner abgestürzt ist*». Тож, подібно цьому прикладу, нові винаходи і процеси часто називають і скорочують англійською мовою. Таким чином це призводить до єдиних позначень продуктів і марок в процесах виробництва та маркетингу глобалізованої економіки. Однак іноді англійські словотвори використовуються лише в німецькомовних країнах. У попередні роки слова, імпортовані з технічного чи соціального жаргону, часто адаптувалися у своєму написанні до німецької мови, а в деяких випадках також переживали зміну значення. Прикладами адаптації є слова *Couvert* до «*Kuvert!* (конверт), *Cakes* до «*Keks*» (торт) або *Disquettes* до «*Disketten*» (дискети).

На сьогоднішній день терміни із використанням англійської мови утримуються завдяки деяким коригуванням. Через інтернаціоналізацію та глобалізацію, а також через науково-технічні прогреси та пов'язаними із ними англійськими технічними термінами, німецька мова була адаптована до нових умов.

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що роль англійської мови в сучасному суспільстві займає перше місце серед використання її в інших іноземних мовах. Німецька мова все частіше використовує англійські слова та терміни у своїй мові також. Цим самим, німецька мова і її розвиток по-троху руйнуються і в цьому багато хто вбачає небезпеку, небезпеку занепаду німецької мови та культури в цілому і наполягають на меншому використанні *Denglisch*.

### Література:

1. Джава Н. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». 2012. № 4. С. 31–35.
2. Hansen, Erich T. Nörgeln!: Des Deutschen größte Lust. Taschenbuch Verlag. Frankfurt. 2010. S. 122.

3. Helmut Glück. Metzler Lexikon Sprache, 3. neubearbeitete Auflage, Stuttgart. 2005. 95 s.

4. Rudolf Muhr: Anglizismen als Problem der Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Frankfurt. 2002. S. 9–54.

**Клєвцов Є.Г.,**  
здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Рєвуцька С.,**  
к.філ.н., доцент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових  
дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Дослідження мовної політики в Україні є дуже актуальним, оскільки мова є важливою складовою культури та ідентичності країни, а також має значення для розвитку суспільства, економіки, освіти та інших сфер життя.

Україна є багатомовною країною, де розмовляють різними мовами, зокрема українською, російською, а також різними мовами національних меншин, такими як угорська, румунська, польська та інші. Однак, протягом багатьох років в Україні відбувається дискусія щодо мовної політики, яка пов'язана зі збереженням та розвитком української мови, захистом мовних прав національних меншин та іншими питаннями [1].

Українська мова стала офіційною мовою держави після отримання незалежності в 1991 році, однак, дотримання мовного законодавства та захисту мовних прав національних меншин залишається важливим завданням для уряду та громадськості. Крім того, в Україні існує питання щодо використання мови в різних сферах життя, таких як освіта, медіа, державна служба та інші.

На нашу думку головними проблемами мовної політики можна виділити наступні:

1) Білінгвізм та мовна дискримінація: українська та російська мови є офіційними мовами в Україні, але зокрема у східних областях країни, де проживає значна кількість російськомовних громадян, може виникати дискримінація на основі мови. Також, деякі країни іноді сприймають українську мову як менш важливу або менш розвинену, що може призводити до мовної дискримінації [2].

2) Роль української мови в державних інституціях та мас-медіа: хоча українська мова є офіційною мовою в Україні, деякі державні інституції та мас-медіа все ще використовують російську мову як мову комунікації. Це може підірвати роль української мови як мови національної єдності та спричинити розділ між національними групами [3].

3) Мовна стандартизація: українська мова має багато діалектів та регіональних відмінностей, що можуть призвести до складнощів у стандартизації та викладанні мови. Наприклад, існують різні варіанти транслітерації української мови на латиницю, що може створювати проблеми при взаємодії з іншими країнами та використанні української мови в інтернаціональних проектах [4].

4) Недостатнє використання української мови в технологіях: українська мова ще не має достатньої підтримки в багатьох технологічних продуктах, таких як машинний переклад, голосові помічники та інші інноваційні технології. Це може призвести до недостатнього розвитку української мови в цифровій епохі та зменшення її важливості в майбутньому [5].

Одним з можливих комплексних рішень для проблеми білінгвізму та мовної дискримінації в Україні може бути розробка та реалізація національної мовної стратегії, яка буде включати в себе підтримку білінгвізму як позитивного явища: національна мовна політика повинна сприяти розвитку білінгвізму та підтримувати культурні особливості різних етнічних груп в Україні. Зокрема, важливо підтримувати розмаїття мовних варіантів та діалектів, які використовуються на території країни. Ще одним вирішенням проблеми мовної дискримінації в Україні є забезпечення рівних можливостей для користувачів обох мов: держава повинна забезпечувати рівні можливості для користувачів української та російської мов, зокрема, у сферах освіти, культури та масової інформації. Важливо забезпечити доступність державної та комерційної інформації на обох мовах. А також для запобігання мовній дискримінації необхідно встановити чіткі норми та стандарти для запобігання мовній дискримінації в усіх сферах життя, зокрема, на робочому місці, у громадському просторі та у сфері державних послуг. Також необхідно забезпечувати відповідне виконання законодавства щодо мовних прав та свобод в Україні.

Проблема ролі української мови в державних інституціях та мас-медіа є важливою для забезпечення національної єдності та розвитку культурної ідентичності України. Щоб вирішити цю проблему, можна запропонувати такі шляхи:

1. Законодавче забезпечення використання української мови як обов'язкової мови комунікації в державних інституціях та мас-медіа, але слід зазначити, що обов'язкове використання української мови в державних інституціях не має обмежувати використання інших мов національних меншин в інших випадках. Як один із засобів можна створювати субтитри на мові нацменшин.

2. Розробка програм навчання для працівників державних інституцій та журналістів, що мають на меті покращення рівня знання української мови.

3. Заохочення працівників державних інституцій та мас-медіа до використання української мови шляхом встановлення премій за використання української мови на робочому місці.

4. Розробка інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення освіченості та розуміння важливості використання української мови для національної єдності.

Третя проблема, яку ми визначили - це регіональні діалекти. Регіональні діалекти також можуть стати проблемою, оскільки є великий шанс, що громадяни з Донецької, Луганської, Харківської області та АР Крим, де проживають російськомовні громадяни, можуть не зрозуміти своїх співвітчизників з Закарпатської, Чернівецької, Львівської або Івано-Франківської областей, через інтеграцію слів з інших мов в свої регіональні діалекти. Це може спричинити проблеми в комунікації між українцями, але враховуючи Статтю 10 і статтю 31 Конституції України, держава немає права забороняти використовувати регіональні діалекти. В цьому випадку шляхом забезпечення комунікації є українська мова, що визначена статтею 10 КУ, як єдина державна, сприяння розвитку української мови в регіонах, де діалекти не мають нічого спільного між собою, утворять мовний "міст" між російськомовним громадянином зі сходу України та користувачем регіонального діалекту із західної частини держави [6].

Четверта визначена нами проблема також є дуже важливою, оскільки в Україні існують продукти, які не містять в собі української мови. За нашим спостереженням найбільш поширеним продуктом без використання української мови - це програмне забезпечення і комп'ютерні програми. Більшість українців в такому випадку змушені використовувати російськомовну версію програм, що є великою проблемою, оскільки після агресії російської федерації на початку 2014 року, а також після повномасштабного вторгнення багато людей за власним бажанням відмовляються від російської мови, а інші мови, такі як: англійська, французька, іспанська, португальська, які присутні в більшості програм, українці не знають, тому вимушені використовувати російські версії програм. Шляхом вирішення таких проблем є комунікація керівництва держави із компаніями виробниками, створення для них пільгових умов на ринку України за умовою інтеграції української мови в свої програми.

Таким чином можна констатувати, що Україна в своїй мовній політиці має суттєві проблеми, особливо гостро зараз стоїть проблема мовної дискримінації, але ці проблеми можуть бути вирішені через сприяння держави в цьому питанні.

### **Література:**

1. Четверта доповідь України про виконання Рамкової конвенції Ради Європи про захист національних меншин : Детектор медіа URL://detector.media/ (дата звернення: 24.03.2023).
2. Данилевська О. М. Мовна ситуація в українській шкільній освіті на початку XXI століття: дис. ... док. філ. наук: 10.02.01 / Національна академія наук України інститут української мови. Київ, 2020. 525 с.
3. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. К. : НА СБ України, 2018. 517 с.

4. Гальчак, Б. Проблеми національної ідентичності лемків в Польщі. *Етнічна історія народів Європи*. 2008, № 26: С. 21–28

5. Сучасні засоби ІКТ підтримки інклюзивного навчання: навч. посіб./ за заг. ред. Ю. Г. Носенко. Полтава : ПУЕТ, 2018. 261 с.

6. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.

**Критенко О.О.,**

к.держ.упр., доцент кафедри публічного  
правління та митного адміністрування  
Університету митної справи та фінансів

**Чорич О.О.,**

аспірант кафедри публічного управління  
та митного адміністрування  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

В умовах нестабільної політичної ситуації та правового режиму воєнного стану дослідження публічного управління сферою культури в Україні є вкрай важливим та полягає у виключній здатності культури до формування ціннісних орієнтирів громадян, особливо в ситуації, що потребує швидкої та ефективної протидії сучасним інформаційним війнам та об'єднанню членів суспільства. Враховуючи складність процесу визначення спільних цінностей, вважаємо за доцільне проведення ґрунтовного дослідження індивідуальних інтересів та установок членів суспільства. Від якості якого залежить рівень майбутнього сприйняття ними визначених колективних ціннісних орієнтирів та готовність до слідування цим цінностям. У контексті вищевказаної проблематики з метою уникнення множинного розуміння понятійно-категоріального апарату, вважаємо за необхідне розкрити поняття «культура».

Законом України «Про культуру», культура визначається як «сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти» [1]. Законодавче трактування, на нашу думку, формалізує поняття культури та визначає межі для державного регулювання у вигляді матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.

Проаналізувавши погляди науковців на феномен культури, нами виявлено різноманіття визначень та відсутність єдиного усталеного варіанту.

Виокремимо ще декілька понять, єдине трактування яких, буде доречним для цілей нашого дослідження.

Одним із понять, що містить в собі явище «культура», є мистецтво, яке, згідно до Закону трактується, як «творча художня діяльність у сферах:

літератури, архітектури, скульптури, живопису, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва, музики, танцю, театру, кіно та інші види діяльності людини, що відображають дійсність у художніх образах» [1].

Тобто, мистецтво – це процес переосмислення того, що відбувається навколо людини, за допомогою різних художніх засобів, які у результаті стають окремими мистецькими сферами. Погоджуємося з Шестак В. С., який досить точно надає розуміння цього поняття: «мистецтво – це складова людської культури, обумовлена здатністю людини до образного відображення буття, що являє собою особливий спосіб художнього (духовно-практичного) освоєння дійсності, який втілюється (реалізується) у різних за змістом та формою видах творчої діяльності людини із створення та споживання творчої продукції (витворів мистецтва)» [2].

Такий підхід до визначення мистецтва, на нашу думку, дозволяє розглядати мистецтво як феномен, що здатний до продукування як самовизначення особистості у світі, так і суспільної ідентифікації в ньому.

Публічне регулювання у сфері культури та мистецтва акумулюється у таке поняття як культурна політика. Дослідники виокремлюють функції, які покладаються на культуру в державі, а саме:

- культура як виконавець дипломатичної місії;
- культура як національна справа;
- культура як «інструмент» вирішення супутніх соціально-економічних проблем;
- культура як засіб реалізації певних програм розвитку;
- культура як простір громадської активності» [3].

З огляду на вищезазначене можемо зробити висновок, що культурна політика – це процес публічного врегулювання складових культури, які використовуються державою та людьми для забезпечення власного або суспільного розвитку.

Отже, культурна політика пронизує всі сфери суспільного життя та впливає на ціннісне навантаження всіх процесів, які відбуваються у державі.

Зауважимо, що поняття «сфера культури» також багатозначне та визначається через сукупність інших понять. Враховуючи мету та завдання нашого дослідження, під «сферою культури» розуміємо сукупність всіх виявів культури в дійсності, яка може бути систематизована людиною. Це поняття включає в себе: культурну діяльність, тобто, процес створення, розповсюдження та споживання мистецьких продуктів та послуг [1], культурні блага, культурні товари, культурні послуги, культурно-мистецькі практики, культурні інституції, культурні оператори, креативну економіку, креативне підприємництво, культурні та креативні індустрії (наразі широко використовуються у світовому дискурсі). Таким чином, до категоріально-понятійного апарату, необхідного для дослідження публічного управління сферою культуризм в Україні, є такі поняття, як культура, мистецтво, сфера культури, культурна політика, культурна діяльність, культурна інституція, культурний оператор, креативна економіка, креативне підприємництво,

культурні креативні індустрії, культурне благо, культурні товари, культурні послуги.

### **Література:**

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>

2. Шестак В. С. Мистецтво та структура мистецької діяльності як об'єкти адміністративно-правового забезпечення. *Права і Безпека*. 2012. № 4. С. 112–116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib\\_2012\\_4\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2012_4_26)

3. Здіорук С. І., Литвиненко О. М., Розумна О. П. Культурна політика України: національна модельер у європейському контексті : аналіт. диоптр. Київ : НІСД, 2012. 64 с. URL: <https://niss.gov.ua/sites/files/2013-02/Zdioruk-beb1d.pdf>

**Лисогор М.Ю.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНТЕКСТУАЛЬНОЇ ЗАМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ТВОРУ «МАТИЛЬДА» РОАЛЬДА ДАЛА**

Перекладач художнього твору стикається із завданням, що полягає у відтворенні тексту в такий спосіб, щоб читачеві було легко зрозуміти сенс написаного. В процесі перекладу необхідно чітко розуміти, яким чином і де можна додати, прибрати або повністю замінити те чи інше слово і при цьому адаптувати його до кола читачів, що належать до однієї нації та культури і мають приблизно однакове світосприйняття. Художній переклад є досить складним для відтворення, тому кожен перекладач виступає митцем і певною мірою створює власний твір. Варто зазначити, що велику роль у перекладі відіграють лексико-семантичні трансформації. Однією з найпоширеніших трансформацій виступає контекстуальна заміна. Явище використання контекстуальної заміни є поширеним, але потребує більш детального розгляду саме з точки зору художнього перекладу.

Дослідники Л. Науменко та А. Гордєєва розкривають це поняття, як переклад певної мовної одиниці тексту оригіналу іншою мовною одиницею, що не є прямим словниковим відповідником. На їх думку, перекладач звертає увагу на контекст твору і підбирає необхідне значення для більш вдалої передачі сенсу, культурних особливостей, характеру героїв, національних явищ та стилю написання твору [2].



Зробивши аналіз твору Роальда Дала «Матильда» в оригіналі [3] та художньому перекладі Віктора Морозова [1] можна виокремити наявність великої кількості прикладів контекстуальної заміни.

Використовуючи контекстуальну заміну автор перекладу зміг досягти вдалої передачі змісту твору та у деяких частинах тексту компенсувати стилістичну забарвленість, якої не вистачало. Наприклад, слово «*lie*» віднайшло своє втілення в українському «*вмоститися*», «*poor*» було перекладено відповідником «*слабенький*», а «*thing*» в окремих репліках звучало, як «*штука*». Також цікавим постає вибраний перекладачем еквівалент слова «*follow*», що у словнику перекладається дієсловом «*слідувати*». У цьому випадку автор обрав відповідник «*читай*». Деякі приклади зустрічаються і на рівні словосполучень: «*save face*» було передано «*рятуючи репутацію*». Подані вище приклади доводять, що застосування такого виду трансформації надає тексту більш цікавого викладу, який приваблює читачів. Під час перекладу художнього тексту такого характеру перекладач повинен уникати «*нудних*» виразів та словосполучень навіть якщо для цього треба перекласти слово відповідником, що має інше значення у словнику.

У творі «Матильда» досить часто зустрічається слово «*say*», зазвичай його можна спостерігати у формі минулого часу. Основним його словниковим значенням виступає дієслово «*казати*». Але у творі можна виокремити цілий ряд аналогів, перекладених за допомогою контекстуальної заміни: «*зізналась*», «*пояснила*», «*додала*», «*заперечила*», «*здивувалася*», «*скривився*». Таким чином перекладач урізноманітнив виклад основної інформації та уникнув тавтології. Деякі приклади використання подібної трансформації мають більш експресивне значення у перекладі, що притаманно художньому тексту. Автор замінює слово «*said*» такими еквівалентами, як «*буркнула*» та «*прискіпався*». Це додає тексту більш виразного стилістичного забарвлення.

Подібні приклади використання контекстуальної заміни, що супроводжуються експресивацією простежуються і на наступних сторінках художнього твору. Наприклад, слово «*shouted*» було відтворено відповідником «*залемментував*», «*mouth*» – «*пелька*» та «*line*» – «*цівочку*». Саме використання даної трансформації надало можливість віднайти більш вдалі еквіваленти вище зазначених мовних одиниць, щоб передати не тільки сенс написаного, а й характер твору. За допомогою цього читач відчуває ті переживання та емоції, що прагнув зобразити автор.

Результати проведеного аналізу твору «Матильда» та його перекладу дають змогу стверджувати, що використання лексико-семантичної трансформації контекстуальної заміни при перекладі художнього твору є досить доречним. Перекладач шляхом застосування даної трансформації уникає цілого ряду повторень, які є неприпустимими для готової роботи. Проаналізувавши художній твір можна також зробити висновок, що у багатьох випадках контекстуальна заміна допомагає підвищити рівень експресивації. Стилiстичне забарвлення твору стало більш виразним, а виклад інформації цікавішим та більш різноманітним. Підсумовуючи варто зазначити, що використовуючи контекстуальну заміну автор перекладу зміг досягти

показника адекватності, передати читачу основний сенс і відтворити зображені автором оригіналу емоції та характеристику героїв.

### Література:

1. Роальд Дал. Матильда. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006. 272 с.
2. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Practical Course of Translation from English into Ukrainian : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2011. 136 с.
3. Dahl R. Matilda. Puffin books. 2016. URL: [https://archive.org/stream/matilda\\_20180915/matilda\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/matilda_20180915/matilda_djvu.txt)

**Літвін К.,**  
здобувач ВО спеціальності 262 «Правоохоронна діяльність»  
Криворізького навчально-наукового інституту  
Донецького державного університету внутрішніх справ  
Науковий керівник: **Зінченко В.,**  
к.пед.н., доцент кафедри соціально-гуманітарних  
та загальноправових дисциплін  
Криворізького навчально-наукового інституту  
Донецького державного університету внутрішніх справ

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ НАУК

Під соціально-гуманітарними знаннями розуміють комплекс знань про людину, про антропологічні характеристики, що стали результатом активності цих характеристик чи параметрів. Гуманітарні науки, відповідно, можуть бути визначені як діяльність, що полягає в здобутті таких знань, а гуманітарні проблеми – як такі, що є наслідком деструкції, деградації, дисгармонії розвитку людських характеристик, соціальних структур та інститутів. Не зважаючи на це постає той факт, що глобальні проблеми людства слід сприймати як результат зміщення ціннісних акцентів у самій науці та як наслідок зміщення ціннісних акцентів у культурі в цілому [1].

Гуманітарні науки досліджують людину та те, що вона створює. Соціальна наука вивчає суспільство в цілому, соціальні групи, зв'язки між ними. Значної уваги потребує філософія соціальних і гуманітарних наук або наук про суспільство і людину. Це пов'язано, по-перше, з тим, що філософія цих наук у ряді принципово важливих аспектів відрізняється від філософії наук про природу або природничих наук. По-друге, поки що філософія науки розвивається так, як філософське дослідження природничо-наукового знання вичерпувало всю філософію науки і автоматично давало відповіді на питання, пов'язані не тільки з науками про природу, але й з науками про культуру [2].

Досить довгий час вважалося, що існує єдина філософія наукового пізнання, хоча і розроблена переважно на матеріалі природних наук або різних наук про природу. Передбачалося, що всі особливості соціальних і гуманітарних наук пояснюються тими обставинами, що вони істотно відстають

у своєму розвитку від природних наук і є в цьому плані «неповноцінними науками». Як тільки вони стають самодостатніми та цілісними науковими дисциплінами, все зазначене щодо природних наук виявиться доцільним також до соціального і гуманітарного пізнання. Останнє відрізняється від природничо-наукового пізнання тільки предметом дослідження, але не своїми категоріями і способами обґрунтування.

Соціально-гуманітарне пізнання – це завжди осмислене відтворення людського буття. Без розуміння сутності основних етапів історичного процесу становлення соціально-гуманітарного пізнання й специфіки використання кращих його надбань взагалі складно говорити про можливість якісного сучасного філософського осмислення реальної соціальної дійсності [3].

Лише до середини ХХ ст. ми зрозуміли, що соціальні та гуманітарні науки принципово відмінні від наук про природу, і що поряд з методологією природничо-наукового пізнання повинна розроблятися також цілком самостійна методологія соціального і гуманітарного пізнання.

Це передбачало заперечення внутрішньої єдності науки, і зокрема єдності наукового методу. Але саме зазначену єдність належить ще виявити і досліджувати. Неможливо зводити до простого уподібнення соціальних і гуманітарних наук до природничих наук.

Отже, незважаючи на низку негативних тенденцій, що спостерігаються при реформуванні вищої освіти в Україні, соціально-гуманітарна підготовка залишається однією з невід'ємних складових загальної підготовки майбутніх фахівців різних галузей. Попри численні проблеми, що спостерігаються у процесі її реалізації, соціально-гуманітарна складова освіти, між співвідношенням професійної та загальноосвітньої її компонентами неможлива без соціально-гуманітарної підготовки. Без вищезазначеного важко уявити висококваліфікованого фахівця або представника інтелектуальної еліти. Перспективами подальших досліджень є пошук та обґрунтування органічного взаємозв'язку між професійною та соціально-гуманітарною підготовкою майбутніх фахівців, врахування результатів при розробці державних та галузевих стандартів вищої освіти, навчальних планів та навчальних програм дисциплін.

### Література:

1. Воровка М. І., Шлєіна Л. В. Гендерний підхід у формуванні гендерної культури студентів. *Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мелітополь 24листоп. 2021). Мелітополь : ТДАТУ, 2021. С. 61–64.

2. Кіндзерський С.А. Понятійна ідентифікація гуманітарної сфери як виклик сьогодення. *Статистика України*. 2020. № 2 (29). С. 84–87.

3. Концепція соціальної держави України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF1S800A#:~:text=%D0%A6%D0%B5%20%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B0%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B0%20%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82>

83%84%20%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%96%D0%BB  
 %D1%8C%D1%88,%D1%83%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE  
 %D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83  
 %D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D1%81  
 %D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D  
 1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96 (дата звернення:  
 26.04.2023).

**Мирошниченко Д.І.,**  
 здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Остапенко С.А.,**  
 к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,  
 українознавства та соціально-правових дисциплін  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЕКОМПРЕСІЇ В ПРОЦЕСІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ

Художній переклад – це процес перенесення літературного тексту з однієї мови на іншу з метою збереження художньої цінності оригінального твору. Основною метою художнього перекладу є відтворення в перекладі всіх художніх, емоційних, стилістичних та інших особливостей оригінального твору, щоб у перекладі зберегти той самий естетичний досвід, який відчувається при читанні оригінальну

Художній переклад вимагає від перекладача не тільки вміння перенести значення слів, а й чуттєву увагу до нюансів стилю, тону, образів та метафор. Також, перекладач повинен розуміти культурний контекст оригінального твору, щоб правильно передати його у перекладі. Тому, художній переклад – це високо вимоглива та складна справа, яка потребує від перекладача великої майстерності та творчості [4].

Щоб впоратися з таким завданням, використовуються перекладацькі трансформації. Термін «перекладацькі трансформації» багато науковців визначають як перетворення різного рівня, які допомагають трансформувати лексичну одиницю мови оригіналу на одиницю мови перекладу. Існує безліч класифікацій цих трансформацій серед науковців. У нашій роботі ми зосередимо увагу на класифікації Л. Науменко та А. Гордєєвої [3]. Вони поділяють перекладацькі трансформації на лексико-семантичні, граматичні та стилістичні.

Розглянемо детальніше застосування лексико-семантичних трансформацій, а саме декомпресії в українському перекладі дитячої книги Роальда Дала «Матильда», виконаним Віктором Морозовим.

«Декомпресія / ампліфікація / додавання слів – це збільшення кількості мовних знаків у вислові другого твору або спосіб перекладу слова мови

оригіналу як мінімум двома лексемами в мові перекладу, що викликано необхідністю експлікувати імпліцитну інформацію першоджерела, прояснивши її на лексичному рівні для малознайомого з нею читача» [3].

У тексті ця лексико-семантична трансформація зустрічається рідше, ніж інші, але все одно можна навести багато прикладів: *left* – **мав вирушати**; *with* – **і на додаток**; *he spluttered* – **бризнув він слиною**; *the inner band* – **внутрішня стірча капелюха**; *it* – **це видовисько**; *said* – **глузливо сказав**; *a soul* – **жодній душі**; *little squirt* – **мала дурна нахабо**; *heavy make-up* – **густо намазюкана косметикою**; *various possibilities* – **усілякі можливі варіанти**; *locked the door* – **замкнула за собою двері**; *anyway* – **так чи так**; *five and a half* – **п'ять з половиною років**; *a gigantic holy terror* – **Втілення жаху в чистому вигляді**; *they chanted* – **відповіли учні хором**; *How far can you go?* – **І доки ти так можеш множити?**; *gazed* – **вражено дивилася** [5; 2].

Також у перекладі можна помітити одночасне застосування декомпресії з іншими перекладацькими трансформаціями. Так, наступні приклади *Miss Trunchbull* – **А ось пані Транчбул та at Crunchet Hall** – **у школі «Кранчем Голл»** [5; 2] були відтворені за допомогою лексико-семантичної трансформації транскодування, а саме транслітерації, паралельно з декомпресією.

У фразі *said* – **урвала її** [5; 2] також була застосована контекстуальна заміна. Тобто слово «*said*» за словником не має такого значення як **урвала**, воно може перекладатися як «**говорити, сказати, виражати**» [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що для того, щоб зберегти всі нюанси художнього твору (стиль, образи, емоції) перекладачі відтворюють текст за допомогою перекладацьких трансформацій. Вони допомагають досягти адекватності перекладу, щоб кожен читач зміг сприйняти напесе за задумом автора оригіналу. Так і В. Морозов застосовує у своєму перекладі низку перекладацьких трансформацій, а саме декомпресію, експлікуючи імпліцитну інформацію першоджерела, щоб зрозуміло пояснити її на лексичному рівні українському читачеві.

### Література:

1. Гороть Є. І. Великий англо-український словник. Вінниця: Нова книга; Х.: Ранок, 2011. 1700 с. URL: [https://e2u.org.ua/s?w=say&dicts=all&highlight=on&filter\\_lines=on](https://e2u.org.ua/s?w=say&dicts=all&highlight=on&filter_lines=on)
2. Дал, Роальд. Матильда / пер. з англ. В. Морозова. Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2006. 272 с.
3. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навч. посібник. Вінниця: Нова книга, 2011. 18 с.
4. Художній переклад і його дилеми. URL: <https://opentalk.org.ua/langstory/khudozhnij-pereklad-i-jogo-dylemy/>
5. Dahl, Roald. Matilda. The Reader of Books. Puffin Books. 2016. 256 p.

**Михальченко К.І.**,  
здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Рибалка Н.В.**,  
асистент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ПІСЛЯ АНГЛІЙСЬКОЇ

Іноземні мови стають дедалі більш популярними у сучасному глобалізованому світі. Знання кількох іноземних мов відкриває набагато ширшу низку можливостей: від покращення когнітивних функцій до глибокого розуміння культур інших країн. А вивчення німецької мови після вже опанованої англійської може бути доволі складним процесом через значні лексичні, граматичні та мовні відмінності між цими двома мовами.

Однією із найбільших проблем, з якими стикаються англомовні під час вивчення німецької мови – це граматика. Німецька граматики, як відомо, є більш складною та структурованою, ніж англійська. Згідно з дослідженням доктора Пітера Трудгілла, соціолінгвіста та діалектолога, німецька мова має більш складну систему флективної морфології, яка стосується змін у формі слів для позначення часу, відмінка, числа, роду та особи. Це ускладнює англомовним розуміння та використання правильної граматики німецької мови, в якій є чимало граматичних правил, що відрізняються від англійських [3]. Нижче будуть представлені кілька прикладів:

- Артиклі та рід іменника:

Німецькі іменники мають три роди – чоловічий, жіночий і середній, тоді як англійські іменники не мають граматичної категорії роду. Це означає, що німецькі артиклі та прикметники змінюються залежно від роду іменника, який вони змінюють, тоді як в англійській мові артиклі та прикметники залишаються незмінними. Крім того, великих труднощів доставляють відмінності у роді між словами української або англійської мови з німецькими. Так, наприклад, слово *der Kugelschreiber* в німецькій мові чоловічого роду, в той час як в українській мові це жіночий рід і таких розбіжностей дуже багато.

- Система відмінків:

Німецька мова має чотири відмінки – називний, родовий, давальний і знахідний (Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ), тоді як англійська мова, на відміну від багатьох інших мов, має лише два відмінки: суб'єктивний (Subjective Case), він же називний, і об'єктивний (Objective Case), що включає в себе давальний, західний та родовий відмінки.

- Розташування дієслова:

У німецькій мові дієслово переважно стоїть на другому місці в реченні, в той час, коли англійська мова зазвичай дотримується порядку слів підмет-дієслово-об'єкт (SVO – Subject Verb Object). Дослідження доктора Крістофера

Д. Саппа, лінгвіста та вчителя німецької мови, виявило, що англомовні дійсно мають проблеми з порядком слів у німецьких реченнях, адже вона має більш жорстку структуру речень. Це може заплутати англомовних представників, що звикли до більш гнучкого порядку слів у своїй рідній мові [2].

- Складні іменники:

Труднощі також можуть виникнути в процесі формування складних іменників німецької мови, де часто кілька слів поєднуються в одне слово, як наприклад: «*Ausstellungsbesucher*» – відвідувач виставки, де «*Ausstellung*» - виставка, а «*Besucher*» - відвідувач. Переважно такі слова поєднуються літерою «s». А от англійська мова, зазвичай, використовує пробіли або дефіси для розділення слів. Це може зробити німецькі слова довшими та складнішими в розумінні, читанні та запам'ятовуванні ніж їхні англійські відповідники.

Ще одна проблема, з якою стикаються англомовні початківці у вивченні німецької мови – це вимова. Згідно з дослідженням англійського доктора Міхаєли Калусової, лінгвіста та викладача мови, носії англійської мови, як правило, мають труднощі зі звуками, представленими літерами «ü», «ö» і «ä» у німецькій мові. У німецькій мові голосні з умляутом мають дещо іншу вимову, ніж їхні відповідники без умляуту. Також проблеми можуть виникати із постановкою наголосу та мовним бар'єром в цілому [1].

Словниковий запас також є проблемою під час вивчення німецької мови після англійської. Хоча в німецькій та англійській мовах багато спільних слів, у німецькій мові також є багато слів, які не мають англійського еквівалента, або їхні значення значно відрізняються.

Щоб подолати різні труднощі, які можуть виникати під час вивчення німецької мови після англійської, можна користуватися багатьма доступними ресурсами. Онлайн-курси та платформи мовного обміну, такі як: Duolingo, Rosetta Stone і Babbel, пропонують багато різних способів покращити граматику, вимову та розширити вокабуляр. Ці ресурси використовують інтерактивні інструменти, такі як картки та тести, щоб допомогти учням запам'ятати нові слова та фрази.

Також, для полегшення та допомоги вивчення німецької мови після англійської, можна скласти невеликий список порад:

1. Починайте з основ:

Німецька мова має чимало принципівих відмінностей від англійської мови, тому варто почати з основ, включаючи німецьку абетку, правила читання та вимови, числа, порядок слів у реченні та базові фрази. Має сенс потроху використовувати їх у повсякденному спілкуванні.

2. Акцент на лексиці:

Не дивлячись на те, що граматичні правила можуть здатися складними, регулярне розширення свого лексикону допоможе засвоїти їх набагато швидше та використовувати ефективніше у вільній формі.

3. Спілкуйтеся із носіями:

В ідеалі варто розмовляти з носіями мови або партнерами по мовному обміну, але, за відсутності такої можливості, в наш час є багато застосунків для міжнаціональних знайомств, наприклад: InterPals (цей додаток допоможе вам

спілкуватися з людьми з усього світу, які зацікавлені в мовному та культурному обміні) чи HelloTalk (програма для вивчення мови, яка з'єднує вас із носіями мови, де спілкуючись, можна досить ефективно покращити свої мовні навички).

#### 4. Інтерактива у вивченні німецької мови:

Щоб дійсно покращити свої знання із певної мови, важливо оточити себе нею: подорожувати німецькомовними країнами, дивитися німецькі фільми та телешоу, слухати німецькі пісні, читати німецькі книги та статті.

Підсумовуючи все вище сказане, можна дійти висновку, що перехід із вивчення англійської мови на німецьку може бути складним, але, проявивши наполегливість, всі особливості запам'ятаються більш швидко. Важливо пам'ятати, що регулярна практика – запорука успіху. До того ж необхідно насолоджуватися самим процесом, адже тільки з власною зацікавленістю в цій справі можливо дійти до повного оволодіння німецькою мовою.

### Література:

1. Kalusova, M. A contrastive analysis of English and German pronunciation. *Journal of Language and Linguistics*, 2016. 15(1). P. 32–43.
2. Sapp, C. D. Interference and Transfer in Second Language Acquisition: A Study of English-German Bilinguals. University of Kansas. 2015. P. 32–49.
3. Trudgill, P. Contact and complexity: language varieties in the German-speaking countries. Oxford University Press. 2008. P. 37–39.

**Назаренко Я.О.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### METAPHORS IN ART

Metaphors are a fundamental tool for creating vivid and memorable imagery in fiction texts. They can be used to describe complex emotions, concepts, and ideas in a way that is both accessible and powerful. The influence of metaphors in fiction texts is far-reaching, and in this essay, I will explore the ways in which metaphors are used in literature, poetry, and other art forms.

Metaphors are a type of figure of speech that creates an analogy between two things that are seemingly unrelated. They are used to create comparisons that allow the reader or viewer to better understand an idea, object, or situation. Metaphors can be used to evoke a specific mood or emotion, to create a sense of movement, or to describe a scene or landscape. They can also be used to add depth and complexity to a character or situation, or to convey a deeper meaning or message.



In the context of fiction texts, metaphors play a crucial role in helping to create a deeper emotional connection between the reader or viewer and the work. By using metaphors, authors can tap into our shared human experiences and tap into our collective unconscious, making us feel seen, heard, and understood in a way that few other forms of communication can.

To begin, let us define what we mean by metaphors. In the most basic sense, a metaphor is a figure of speech that compares two things that are not alike, without using the words «like» or «as.» For example, «the world is a stage» is a metaphor that suggests that life is a kind of performance, with people taking on different roles and playing out different scenes. Yet again, the metaphor «her eyes were oceans» describes the woman's eyes as being deep and vast, like the ocean. This comparison creates a powerful image that conveys the woman's depth and complexity, as well as the vastness of the emotions she may be feeling. Metaphors can be found in all kinds of artistic texts, from poetry and literature to music and film.

In literature, metaphors are often used to describe abstract concepts such as love, freedom, and justice. For example, in Shakespeare's play «Romeo and Juliet» [6] Romeo compares Juliet with the sun in the famous line, «Arise, fair sun, and kill the envious moon, who is already sick and pale with grief». [6] This metaphor not only creates a beautiful image of Juliet as radiant and powerful person, but it also highlights the power of love to conquer all obstacles.

Another example of Shakespeare's is «Macbeth» [5]. The metaphor of life as a «walking shadow» is used to convey the fleeting, transitory nature of existence. By comparing life with a shadow, Shakespeare is able to convey the idea that life is both insubstantial and temporary, something that can be easily blown away by the slightest breeze.

Metaphors have a long history in literature and have been used by writers for centuries to create meaning and add depth to their works. In fact, the use of metaphor dates back to ancient Greek literature, where Homer used metaphors extensively in his epic poems, such as the comparison of a warrior's shield to the moon in the «Iliad» [3].

Metaphors can also be used to create humor in literature. In Lewis Carroll's «Alice's Adventures in Wonderland» [1] the metaphor of the Cheshire Cat's grin represents the character's mischievous nature and adds a playful element to the story.

Metaphors can also be used to create a sense of irony or subversion in fiction texts. By using metaphor to invert or challenge our expectations, artists can create works that are both thought-provoking and emotionally resonant. For example, in George Orwell's novel «Animal Farm» [4] the metaphor of the pigs as the «brains» of the revolution is used to convey a sense of the corruption and self-interest that is at the heart of the political system being depicted. By comparing the pigs to the «brains», Orwell is able to highlight the ways in which the ideology of the revolution has been perverted and twisted to serve the interests of a small elite.

In poetry, metaphors are often used to create powerful imagery that can convey complex emotions and ideas. For example, in Emily Dickinson's poem «Hope is the thing with feathers» [2] the metaphor of hope as a bird creates a vivid and memorable image that captures the essence of the concept. The poem reads:

«Hope» is the thing with feathers  
 That perches in the soul  
 And sings the tune without the words  
 And never stops – at all» [2]

This metaphor not only creates an image of hope as a bird, but it also creates a sense of movement and sound that adds to the emotional impact of the poem.

Metaphors can also be used in music to create emotion and meaning. In Bob Dylan's song «Like a Rolling Stone» [7] the metaphor of being a rolling stone is used to represent a life without direction or purpose. The song explores themes of alienation and identity and the metaphor adds depth to the lyrics.

Metaphors can also be found in visual art. In Vincent van Gogh's painting «Starry Night», the swirling patterns in the sky are a metaphor for the turbulence and chaos of life. The painting captures the emotional intensity of the artist's experience and the metaphor adds a layer of meaning that goes beyond the literal representation of the scene.

In visual art, metaphors also can be used to create powerful and meaningful images. For example, in Frida Kahlo's painting «The Two Fridas», the artist uses the metaphor of two Fridas to represent the duality of her identity. The painting depicts two Fridas, one dressed in traditional Mexican clothing and the other dressed in modern Western clothing, sitting side by side and holding hands. The use of the metaphor creates a powerful image that captures the complexity of Kahlo's identity and her struggle to reconcile her Mexican heritage with her modern identity.

Metaphors can also be used to create political and social commentary in art. For example, in Banksy's street art, the artist often uses metaphors to comment on social and political issues such as poverty, inequality, and war. In his famous mural «One Nation Under CCTV», Banksy uses the metaphor of a sheep to represent the British public and the surveillance cameras that are omnipresent in the country. The image creates a powerful commentary on the erosion of privacy and personal freedom in modern society.

In conclusion, the influence of metaphors in artistic texts is vast and far-reaching. Metaphors can be used to create powerful images and evoke complex emotions, to add depth and complexity to characters and situations, and to comment on social and political issues. Whether in literature, poetry, or visual art, metaphors are a fundamental tool for creating memorable and impactful artistic works.

### References:

1. Carroll, Lewis. Alice's Adventures in Wonderland. URL: [https://www.adobe.com/be\\_en/active-use/pdf/Alice\\_in\\_Wonderland.pdf](https://www.adobe.com/be_en/active-use/pdf/Alice_in_Wonderland.pdf)
2. Dickinson, Emily. Hope is the thing with feathers. URL: <https://www.poetryfoundation.org/poems/42889/hope-is-the-thing-with-feathers-314>
3. Homer. Iliad. URL: <https://www.gutenberg.org/files/6130/old/6130-pdf.pdf>
4. Orwell, George. Animal Farm. URL: <https://www.arvindguptatoys.com/arvindgupta/orwellanimalfarm.pdf>
5. Shakespeare, William. Macbeth. URL: <https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/macbeth/read/>

6. Shakespeare, William. Romeo and Juliet. URL:  
<https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/romeo-and-juliet/read/>
7. Dylan, Bob. Like a Rolling Stone. URL:  
<https://www.bobdylan.com/songs/rolling-stone/>

**Назарян А.М.**,  
 здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
 Науковий керівник: **Остапенко С.А.**,  
 к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,  
 українознавства та соціально-правових дисциплін  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ЗАСТОСУВАННЯ ОПИСОВОГО МЕТОДУ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ

Переклад – це процес відтворення тексту мови оригіналу іншою мовою, який має еквівалентне значення, щоб читач міг сприйняти повідомлення з вихідної мови у вигляді цільової мови. Перекладач повинен знайти значення, а потім реконструювати його, використовуючи лексикон і граматичну структуру, які підходять до узусу мови перекладу. Однак, виходячи із заяви М. Бейкера [3] (1992: 86), відмінності в граматичній структурі вихідної і цільової мов часто викликають деякі зміни в інформаційному змісті повідомлення в процесі перекладу, в цьому випадку, і використовується описовий метод [4].

Перекладачі звертаються до описового перекладу у двох випадках: перший – коли у виразах чи у слова мови оригіналу не існує еквіваленту в мові перекладу, і другий – коли еквівалент існує, але перекладач використовує описовий метод, маючи за мету конкретизувати значення та не змінювати стилістичний контекст твору оригіналу та окрас словосполучення. М. Бондар визначає цей метод як «спосіб передачі безеквівалентної лексики в розкритті значення лексичної одиниці вихідної мови за допомогою розгорнутих словосполучень, які розкривають суттєві ознаки явища, яке позначається цією лексичною одиницею, тобто за допомогою її дефініції (визначення) на мову перекладу» [1].

До описового методу звертаються у таких випадках перекладу як: відтворення національних реалій, фразеологізмів та ідіом, ставлячи цілком доцільніше увійти у контекст твору та надати ширшу експлікацію певному поняттю. До національних реалій входять назви свят, відомих будівель, орденів, релігійних обрядів, назв парламентів, традиційних страв, відомих витворів мистецтва тощо.

Розглянемо детальніше англійські слова та словосполучення, які не мають еквіваленту в українській мові.

Перша група слів, які есплікуються, є дієслова в формі Герундія, які в силу різниці граматичної будови мов, не мають відповідників в українській мові:

- *hosting* – скликання війська;
- *tingling* – відчувати дзвін у вухах, відчувати біль;
- *dubbing* – посвідчення у лицарі, давати прізвисько;
- *camping* – розташуватися табором;
- *clubbing* – відвідувати клуби, бити палицею;
- *climbing* – підніматися на гори;
- *riding* – кататися верхи;
- *biking* – їхати на велосипеді;
- *dening* – жити в барлозі, зимувати в барлозі;
- *regrating* – перепродувати за вищими цінами;
- *skiing* – лижний спорт, ходьба на лижах.

Друга група містить різного роду прикметники, які можна відтворити українською мовою лише описово:

- *open-minded* – людина з широким світоглядом;
- *self-made* – який домігся успіху власними силами;
- *short-handed* – який потребує робочої сили;
- *self-effacement* – прагнення триматися осторонь;
- *self-abhorrence* – відраза до самого себе.

Третя група – це різноманітні дієслова:

- *overstuff* – надмірно завалювати;
- *outlaw* – оголошувати поза законом; виганяти за межі країни;
- *abducted* – викрадати силою (жінку, дитину); викрадати обманом (жінку, дитину);
- *motor* – їхати на автомобілі; їздити на автомобілі; везти на автомобілі
- *mythicize* – створювати міф; перетворювати на міф; пояснювати як міф; тлумачити як міф;
- *kite* – запускати змія, одержувати гроші за фіктивним векселем; робити фіктивний вексель, різко підвищуватися (про ціни тощо); неухильно рости;
- *knife* – різати ножем; ударити ножем; зрадити свою партію; шкодити кандидатові своєї партії, бити ножем.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що існує багато слів, які не мають відповідників в мові перекладу. Причиною цього є той факт, що мови належать до різних груп мов (українська до східнослов'янських, а англійська до західногерманської групи германських мов). Треба відмітити, що описовий переклад має дуже широкий спектр використання і зумовлений різним обсягом словарного запасу наявних мов. Крім того, за допомогою цього методу перекладу національні особливості перестають бути такими неподоланими, що допомагає краще зрозуміти культуру та соціальні особливості місцевості та населення мови оригіналу.

### Література:

1. Бондар М. В. Описовий переклад як спосіб відтворення безеквівалентної турецької лексики в українських художніх перекладах. *Science and Education a New Dimension. Philology*. II(5). Issue 28. 2014. С. 42–46
2. Словник Multitran, Electronic. URL: English-Ukrainian Multitran dictionary
3. Baker M. 1992. In *Other Words: A Coursebook on Translation*. London: Routledge, 1996. 304 p.
4. Fithriyani H. Y., Kusriani E. A descriptive study on grammatical errors in Indonesian-English translation of the fifth semester students. URL: (99+) A descriptive study on Indonesian-English translation | Hana Kristalia - Academia.edu

**Нескорожений Д.О.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Куц М.О.,**

к.пед.н., доцент кафедри іноземної філології, українознавства

та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **FUNCTIONAL-SEMANTIC FEATURES OF VERBS OF MOVEMENT AND MOTION IN MODERN ENGLISH LITERATURE**

The verb is a part of speech that denotes an action or state and differs from other parts of speech by the categories of person, tense, object, form and manner. The verb has complex grammatical semantic categories that make it possible to decisively influence the forms of syntactic and phraseological organization of noun phrases and sentences in languages with different systems: 1. а) Ukrainian language – він їде; б) English language – *he goes*. 2. а) Ukrainian language – їхати швидко; б) English language – *go quickly* [1, с. 105].

According to historical dictionaries, the verbs of movement and motion are a semantic association with a complex organization of members and various semantic relations between them. Verbs of motion and movement form a lexical-semantic group that is part of a higher-level association – the verb lexical subsystem. The semantic base of the level membership of the lexical-semantic group in the language system is the clarification of the leading component of the meaning and semantic features of the classes in various aspects [2, с. 77].

A verb is an independent part of speech that denotes an action or state of an object or person. In English, the sign of a verb in the indefinite form is the particle to: to write, to have, to like. In the English language, verbs are divided into simple, derivative, complex and compound verbs according to the form of formation. Simple verbs consist of one root without adding suffixes or prefixes: to see, to love, to hate. Derived verbs are formed with the help of suffixes and prefixes added to the root of the word: to criticize, to purify, to import.

Complex verbs are formed by merging two bases into one word: to kickstart – to give momentum, start with a foot starter; to daydream – fantasize, dream in reality.

Phrasal verbs (compound verbs) consist of a verb and a suffix (preposition or adverb): to give up, to bring up, to look after, to set off.

According to their functions, English verbs are divided into linking verbs, semantic, auxiliary and modal verbs [4, c. 137].

The metaphorical nature of the meanings is due to associations with separate abstract semantic components that make up the main dictionary meaning of the verb.

The study has been conducted and the analysis of verbs composition in Daniella Steele's novel "Family Ties" has been performed, from which we can cite examples of the use of the studied language category:

1. To come from another planet – to be oblivious to one's surroundings or act strangely. Example: Ted was eight and looked just like Bill, with the same sweet nature and easygoing style. And Jane liked to say that her youngest, Katie, came from another planet.

2. To step in for smb – to enter into some position, activity, or situation to intervene or improve it. Example: Jane and Bill had talked to her about it, that if anything happened to them, she would have to step in for them.

3. Step into one's shoes – to fill someone's position, especially one of power or authority. Example: She couldn't even imagine stepping into their shoes, and she knew she was a poor substitute for parents like Bill and Jane, but she was all they had.

4. To march to one's own drummer – to do something, act, or behave in a manner that does not conform to the standard, prevalent, or popular societal norm. Example: And Katie had her mother's artistic talent, but unlike the rest of them, she marched to her own drummer.

5. To go / move like a bullet – move very fast through the air. Example: The time had moved like a bullet in the night.

6. Step up to the plate for smb – to take action when something needs to be done, even though this is difficult. Example: He had tried to explain to her how bad he felt that he hadn't stepped up to the plate for her when her sister died, and she had laughed and brushed it off and told him she was fine.

7. To walk on water – to do something that seems nearly impossible. Example: And everyone tried too hard on New Year's Eve and drank too much, including Fred. Whitney thought he walked on water, which was nice.

8. To whizz faster than the speed of sound – incredibly fast, supersonic. Example: She was seven and the cutest kid Ted had ever seen, and as he talked to her for a few minutes, her brother Justin whizzed past them, 'faster than the speed of the sound', he said as he flew by.

9. To flip through a book – to look quickly at the pages of a magazine, book, etc. Example: She showed him examples and flipped through the book to point out what he needed to study and learn by rote.

10. To leave on a sour note – in an unpleasant way. Example: She refused to understand that he just couldn't, and he heated to leave her on a sour note, but she had still been pouting and gave him the cold shoulder when he left.

11. To go to great length – try very hard and perhaps do extreme things in order to achieve it. Example: Annie feigned innocence, as she always did, and particularly had when they still believed in Santa Clause. She had gone to great length to preserve the myth for them [5].

### Література:

1. Городенська К. Г. Аспектологічні характеристики дієслів руху, переміщення. *Актуальні проблеми граматики*. Кіровоград, 1997. Вип. 2. С. 116–119.

2. Загнітко А. П. Дієслівні категорії в синтагматиці і парадигматиці. К.: НМК ВО, 1990. 132 с.

3. Іваницька Н. Б. Дієслівне вираження мікрокатегорії «Рух» в українській та англійській мовах. *Наукові записки*. К. : КДПУ, 2009. № 86. С. 92–105. (Серія: «Філологічні науки»).

4. A Course in Contrastive Lexicology of the English and Ukrainian Languages / Курс зіставної лексикології англійської та української мов : навч. посібник / В. Г. Ніконова, К. П. Никитченко. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2020. 460 с.

5. Steel, Danielle. Family ties. Dell. 368 p.

**Петровська А.Г.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ СТИЛІСТИЧНО ЗАБАРВЛЕНОЇ ЛЕКСИКИ

Кожен художній текст не лише розповідає історію, знайомить з культурою, несе в собі морально-етичні ідеї, що транслює автор через героїв свого твору, але й покликаний передавати емоційний стан персонажів та впливати на емоції читача. Для цього у автора існує певний ряд художніх засобів для надання виразності тексту, наприклад, вживання експресивної (стилістично забарвленої) лексики.

Але якщо художній твір написаний іноземною мовою, автором у певній мірі має виступити і перекладач, завдання якого не лише передати закладену в творі інформацію та адаптувати текст мови оригіналу до граматичних норм мови перекладу і цільової аудиторії твору, а й зберегти емоційне забарвлення тексту. Тобто, «перекладач повинен як зрозуміти текст і осмислити його як

художнє ціле, так і сприйняти його емоційний вплив. <...> Перекладач художньої літератури повинен вміти відчувати ті емоції, які закладені в оригіналі. Іншими словами, перекладачеві потрібно бути чуйним реципієнтом. Питання про перекладача як реципієнта, здатного співпереживати з автором і перейнятися емоційним настроєм твору, що перекладається, ще не має наукового обґрунтування в теорії перекладу, хоча адекватний переклад, як відомо, багато в чому залежить не тільки від раціонального сприйняття твору, від розуміння всього змісту, але і від точного і повного сприйняття емоційно-оцінної інформації, що міститься в оригіналі» [2]. Отже, перекладач має віднайти адекватні способи перекладу тексту, зокрема стилістично забарвленої (стилістично маркованої) лексики.

Саме способи перекладу експресивної лексики ми і розглянемо у нашому дослідженні на прикладі твору Р. Дала «Матильда» [3] та його перекладу українською мовою у виконанні В. Морозова за редакцією О. Негребецького та І. Малковича [1].

Стилістично марковану лексику у більшості випадків можна передати, використовуючи стилістичні засоби оригіналу. Так, наприклад, «**offspring**» (потомство, дітище, нащадок) у перекладі було передано одним зі словникових варіантів «**виплодок**», а «**appalling**» (жахливий, приголомшливий) – як «**огидний**»; «**poisonous**» (отруйний, огидний) було перекладено залежно від контексту речень як «**бридкий**» та «**нестерпний**», «**stinkers**» (вонючки) – як «**негідники**», «**brainy**» – «**башковитий**»; «**noisy chatterbox**», що можна перекласти як «галасливий балакун», перекладачем було застосоване також емоційно забарвлене «**базікало**», а розмовне «**telly**» – перекладене таким же розмовним «**телік**».

Компенсація полягає у перекладі експресивних лексичних одиниць іншим експресивним засобом, більш поширеним для мови перекладу. До цього способу може входити переклад ідіом та сталих виразів, використаних автором оригінального тексту, адаптованих до цільової мови шляхом описового перекладу або застосуванням еквівалентного за змістом відповідника в мові перекладу. Наприклад:

*“I would cook up some real scorchers”* – «дав би добрячого чосу»;

*“to make your eyes pop”* – «аж очі на лоба лізли»;

*“the high-jump”* – «потрапити йому під гарячу руку»;

*“collar them red-handed”* – «злови на гарячому»;

*“she could run rings around them all”* – «Вона брала над ними гору»

*“to be hot stuff at arithmetic”* – «знати арифметику як свої п’ять пальців»

Найбільш поширеним способом передачі експресивних мотивів у наведеному оповіданні виявилася передача стилістично нейтральних лексичних одиниць експресивними, які використовуються з метою передачі атмосфери оповідання, авторського задуму чи особливостей мовлення оповідача:

*“she has **absolutely nothing**”* – «нема **анічогісінько**»;

*“called”* – «обзивали»;

*“enlightened”* – «великорозумний»;

*“a **flaming** book”* – «якась **дурнувата** книжка»;



“*was filled with wonder and excitement*” – «розривало з подиву й захоплення»;

“*to make a great fuss*” – «здійняв би шуру-бурю»;

“*There was comparative calm*” – «панував відносний спокій»;

“*made herself scarce*” – «накивала п'ятами»;

“*the man felt some kind of jealousy*” – «чолов'яга відчував якусь заздрість»;

“*She began searching behind the sofa*” – «Вона почала нишпорити за диваном»;

“*falling over themselves*” – «зі шкури пнулися»;

“*He became very quiet*” – «Йому заціпило».

На противагу, існує стилістично зворотній спосіб перекладу, а саме – заміна емоційно забарвлених слів менш експресивними, незважаючи на наявність аналогу у мові перекладу.

“*began hankering after books*” – «захотілося книжок»;

“*started wandering round in search*” – «почала шукати»;

“*The experience had clearly chastened Mr Wormwood*” – «Ця подія помітно вразила містера Вормвуда»;

“*Fred was delighted*” – «Фред зрадів»;

“*They stared round the room*” – «Ще раз обвели поглядами їдальню»;

“*asinine*” – «безглузді».

З точки зору синтаксису при перекладі розмовних конструкцій у художньому тексті можна виділити такі способи перекладу:

- використання синтаксично неповних виразів, що характеризують розмовну мову. Наприклад:

“*by that I mean*” – «тобто»;

“*Can I help you, Matilda?*” – «Допомогти, Матильдо?»;

“*I would like a really good one...*” – «Якусь дуже добру...»;

“*Of course you may try it*” – «Авжеж, почитай»;

“*so I can make a note of it*” – «щоб я записала»;

“*It's by John Steinbeck, an American writer. Why don't you try it?*” – «Написав Джон Стейнбек, американський письменник. Може, почитаєш?»;

“*Then you'll have to buy another one, won't you?*” – «Купиш собі іншу...»;

“*It's name is Chopper...*” – «Звуть Чопер»;

“*It was exactly like a human voice*” – «Точнісінько як людина»;

“*They're in the dining-room!*” – «В їдальні»;

“*Of course it's a lot of sum*” – «Авжеж, багато»;

- заміна порядку слів (інверсія), характерна для розмовної мови:

“*only ten minutes*” – «хвилин за десять»;

“*I liked The Secret Garden best of all*” – «Найбільше мені сподобався «Загадковий сад»;

“*did not allow herself to be completely carried away by it all*” – «вдавалося себе опанувати»;

“*Whether or not Fred's parrot was really as good a talker*” – «чи справді Фредів папуга був такий балакучий»;

“*He was a small boy of six*” – «шестирічний хлопчик»;

“*Fred thought about it for a few seconds.*” – «Фред секунди дві поміркував»;

“*They all jumped, including Matilda, who was a pretty good actress.*” – «Усі підскочили – і Матильда, доволі добра актриса, разом з ними».

Для передачі точного контексту та емоційного забарвлення речень мови оригіналу у перекладі також використовується введення додаткових розмовних елементів:

“*The way he tells it...*” – «Він **якось так** це розповідає...»;

“*She kept right on reading*” – «Вона й далі **собі** читала»;

“*No, Daddy, it’s beautiful, honestly it is*” – «**Та** ні, татку, це чудова книжка»;

“*He seemed in no hurry*” – «Він **аж ніяк** не поспішав»;

“*Get on with it*” – «**Та** ворушися ж!»;

“*Come on, then,*” – «**То** пішли»;

“*Did it behave itself?*” – «**Ну, що** – він був чемний?»

Не менш важливою при перекладі є адаптація до вікової групи цільової аудиторії, а також норм розмовної мови. При перекладі з англійської на українську перекладачами можуть використовуватися зменшувальні суфікси і префікси, властиві розмовній мові, щоб створити більш точну картину саме для українського читача [4].

“*very poor*” – «геть **слабенькі**»

“*hour after hour*” – «**цілісінькими** годинами»

“*small child*” – «**дитинча**»

“*It’s called The Red Pony.*” – «Називається «Червоний **кони**к».

“*the tall cage*” – «**височенну** клітку»

“*a pencil*” – «**олівчик**»

“*a bit of paper*” – «**папірець**»

“*A bottle*” – «**пляшечка**»

“*in the early morning*” – «**рано-ранесенько**»

“*kept her face bent low*” – «**низенько** нахилилася»

Отже, як бачимо, у перекладача, як і у автора, теж наявний певний арсенал інструментів для більш стилістично точного відтворення тексту у мові перекладу, в особливості емоційно забарвленої лексики, яка, насправді, передає атмосферу твору і задум автора оригіналу.

### Література:

1. Дал, Роальд. Матильда / пер. з англ. В. Морозов. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2018. 270 с.
2. Експресивна лексика. URL: <https://lingua.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/Konkursna-robota-Ekspresyvna-leksyka.pdf>
3. Dahl. Roald. Matilda. Puffin Books. 2016. 256 p.
4. Ostapenko S., Lysohor M. Emotionally expressive lexical units rendering in the process of fiction text translation (based on material from “Matilda” by Roald

Dahl). *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. Вип. 23. С. 40–49.

**Пінус Б.Ф.**,  
здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Остапенко С.А.**,  
к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕКЛАДІ**

Однією з найгарячіших обговорюваних тем у сучасному світі є військові конфлікти у різних куточках світу. Важливо розуміти, як правильно дискутувати про такі події, адже мілітаризована мова досить часто стає інструментом маніпуляції в сфері політики та масової інформації. Таким чином, дослідження військової лексики є досить актуальним на наш час і потребує її розуміння.

Військова лексика є складною системою, яка включає як побутові поняття, так і ті, що пов'язані безпосередньо із службовими завданнями. До того ж, військова лексика усе частіше зустрічається у повсякденному мовленні. Для поєднання усіх аспектів військової лексики, існує поняття «військова субстандартна лексика», яка долучає до себе різні соціально-функціональні класи слів, що присутні як у військовій мові, так і в неформальному спілкуванні. Це є жаргонізми, сленгізми та сленгові фразеологічні вирази.

Сфера лінгвістичних досліджень пропонує потужний інструмент для вивчення складних нюансів, які втілює військовий жаргон. Цей тактичний жаргон являє собою енциклопедичний компендіум культурного, історичного та географічного контексту, а також вузькоспеціалізованих факторів, які поєднуються у стійкі вирази, що вказують на військову комунікацію у всіх її формах.

Військова термінологія – це спеціальна лексика, що використовується в армійському середовищі та пов'язана з військовою діяльністю, озброєнням та бойовими операціями.

Характерними рисами військової термінології є:

- наукова точність та чіткість визначення понять;
- короткість термінів, що дозволяє ефективно та швидко комунікувати в умовах бойових дій;
- використання ініціалів, аббревіатур та скорочень, що збільшує швидкість та зручність спілкування;

• використання військових геральдичних символів, що забезпечує зрозумілість термінології у різних країнах та національних військових формуваннях.

Прикладами військової термінології є:

- Tank (танк) – бойова машина.
- Artillery (артилерія) – гармата.
- Infantry (піхота) – піхотинець.
- Reconnaissance – розвідка.
- Naval vessel – військове судно.
- Combat zone – зона бойових дій.

Переклад термінів військової термінології потребує не тільки знання мови, але і знання специфіки військових операцій та зброї. У залежності від контексту, переклад може бути різним, тому важливо враховувати всі нюанси та особливості термінології. Наприклад, термін «fire support» може мати різні переклади, залежно від контексту. Якщо це військова операція, то це буде «підтримка вогнем», а якщо це підтримка під час пожежі, то це буде «підтримка пожежної безпеки».

Також важливо знати різницю між термінами «weapon» та «armament». «Weapon» означає окрему зброю, наприклад, кулемет, а «armament» – комплекс зброї, який включає в себе різні види зброї.

Терміни «attack helicopter» та «gunship» мають також різне значення. «Attack helicopter» – це вертоліт, який призначений для нанесення ударів на наземні цілі, а «gunship» – вертоліт, що забезпечує підтримку вогнем для військових операцій.

Ще однією важливою різницею в термінології військових операцій є терміни «objective» та «target». «Objective» означає стратегічну мету, яку необхідно досягти в ході військових дій, а «target» – конкретну ціль, на яку спрямовується вогонь.

У військовій термінології з англійської мови використовуються багато аббревіатур. Ось деякі з них:

1. NATO – North Atlantic Treaty Organization (Організація Північноатлантичного договору)
2. UAV – Unmanned Aerial Vehicle (Безпілотний літальний апарат)
3. EOD – Explosive Ordnance Disposal (Розмінування)
4. AWACS – Airborne Warning and Control System (Повітряне раннє попередження і управління)
5. PTSD – Post-Traumatic Stress Disorder (Посттравматичний стресовий розлад)

Ці аббревіатури використовуються для зручності та економії місця в документах та комунікації військових. Проте, слід пам'ятати, що використання аббревіатур може викликати незрозуміння та плутанину, якщо їх не пояснити або використовувати в неадекватному контексті.

Також важливо враховувати, що деякі терміни можуть мати різні значення в різних країнах. Наприклад, термін «gucksack» в США означає

рюкзак, а в Великобританії – ранець. Тому при перекладі військової термінології важливо враховувати країну, для якої виконується переклад, та специфіку її військових сил.

У наведених нижче реченнях ми розглянемо приклади та пояснення того, як перекладається військова термінологія:

1. «The platoon conducted a reconnaissance mission to gather information on enemy positions» – Взвод виконував розвідувальну місію зі збору інформації про позиції противника.

«Platoon» – військова підрозділення, що складається з близько 30 солдатів, «reconnaissance mission» – місія розвідки, «enemy positions» – позиції ворога.

2. «The battalion deployed artillery units to provide support for the advancing troops» – Батальйон розгорнув артилерійські підрозділи для забезпечення підтримки для передових військ.

«Battalion» – військове підрозділення, що складається зі збройних підрозділів, «deployed» – розгорнутий, «artillery units» – артилерійські підрозділи, «advancing troops» - передові війська.

3. «The air force conducted a precision strike on the enemy's command center» – Повітряні сили провели точний удар по командному центру ворога.

«Air force» – повітряні сили, «precision strike» – точний удар, «enemy's command center» – командний центр ворога.

Як свідчать наведені приклади, військова термінологія є специфічною галуззю термінології, яка вимагає точності та чіткості перекладу. Для того, щоб правильно передати суть тексту, перекладач повинен мати розуміння не тільки термінології, а й контексту, в якому вона використовується. Крім того, військова термінологія часто включає аббревіатури та скорочення, що також може ускладнити переклад. Важливо мати достатні знання та досвід, щоб зрозуміти та відтворити військову термінологію з точністю та вірністю.

### Література:

1. Білан М. Б. Лексико-семантичні проблеми військового перекладу. Київ : Логос, 2010. 244 с.

2. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців Національної гвардії України. URL: <http://elar.naiu.kiev.ua/jspui/bitstream/123456789/1566/1/Словник%20проф.%20термінології.pdf>

3. New English-Ukrainian military dictionary – військовий англо-український словник. URL: <https://english-military-dictionary.org.ua/>

**Покулевська А.І.,**  
к.філ.н., доцент,  
доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **КОМП'ЮТЕРНИЙ ПЕРЕКЛАД СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ З УРАХУВАННЯМ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ УЗГОДЖЕНОСТІ**

XX–XXI століття характеризуються, з одного боку, надзвичайно інтенсивним кількісним зростанням нових термінів у різних сферах людської діяльності. З іншого боку, ці дві епохи пов'язані з комунікаційною спеціалізацією різних соціальних і професійних груп. Процес розвитку термінології настільки бурхливий, що людина навіть близько не здатна пасивно оволодіти всією термінологією у своїй галузі, не кажучи вже про активне її використання. І на довершення всього термінологічний ріст має значну тенденцію до зростання. Хоча інноваційна термінологія, пов'язана з цим, є ознакою, навіть необхідною умовою як науково-технічного, так і соціально-економічного прогресу, вона зрештою виходить з-під контролю та сприйняття, так би мовити, окремих спеціалістів. У провідних мовах світу, лексичний або термінологічний фонд становить кілька мільйонів одиниць. Окреслена проблема систематичного та динамічного зростання термінологічних запасів є не менш важливою для перекладацької діяльності, яка проявляється насамперед у сфері спеціалізованих текстів. Зрештою, якщо припустити, що навіть експерти не здатні оволодіти всією технічною термінологією у своїй галузі та рідною мовою, тоді навряд чи можливо довіряти перекладачеві використовувати терміни, характерні для – навіть якщо лише – галузевої техніки, включаючи еквіваленти на одній або кількох цільових мовах. Допомагають звичайні засоби, такі як словники, енциклопедії, саморобні глосарії, а також електронні бази даних та програмне забезпечення для керування термінологією, які, по суті, призначені для перекладу спеціалізованих текстів. На фоні перекладацької практики вирішальним є також різний характер спеціалізованих текстів, а саме поява не лише окремих термінів, що повторюються кілька разів, але й більших текстових фрагментів. У разі таких повторів, фрагменти, які вже були перекладені, логічно слід скопіювати та вставити у відповідне місце. Це можна зробити вручну, але кращим рішенням буде автоматизувати процес.

З термінологічною насиченістю переплітається проблема термінологічної узгодженості в межах тексту чи групи текстів. Термінологічна узгодженість загалом передбачає, що кожен термін у вихідному тексті має відповідати тому самому терміну в цільовому тексті. Послідовна термінологія повинна утримуватися від синонімії та двозначності. Це, по суті, є обов'язковою умовою перекладу технічних текстів. З точки зору одержувачів текстів, що перекладаються, термінологічна неузгодженість призводить до дезорієнтації в сприйнятті. У випадку технічних текстів термінологічна неузгодженість може

значно ускладнити роботу машин, систем, пристроїв тощо., а в екстремальних випадках призвести до пошкодження майна або травм. Як зазначає К. Уорбертон, термінологічна узгодженість сприймається фахівцями як фундаментальний елемент інформативності та зручності текстів. Наприклад, якщо терміни на етикетці не збігаються з термінами в інтерфейсах, документах або рекламних матеріалах, користувач може втратити сенс. Крім того, термінологічна узгодженість інтерактивності має величезний вплив на доступ до інформації за допомогою посилань, панелей навігації чи пошукових систем [1, с. 31]. Зазвичай термінологічні помилки виникають через відсутність або неправильне використання термінології та спеціалізованої лексики.

Проекти часто розподіляються між багатьма перекладачами, особливо коли вони великі та термінові. Основною проблемою є дотримання термінологічної узгодженості. Великі глобальні компанії наймають спеціалістів з управління термінологією, які працюють з бюро перекладів або окремими перекладачами в різних країнах. Такі експерти гарантують, що тексти (наприклад, інструкції з експлуатації машини) складені так, щоб їх можна було більш ефективно опрацьовувати за допомогою програм автоматизованого чи машинного перекладу, таким чином мінімізуючи витрати на переклад. Іншими словами: чим більше текст підготовлений до автоматичної обробки, тим швидшим, дешевшим і одноріднішим буде переклад. У рамках управління термінологією розробляються та розширюються електронні термінологічні бази даних і довідкові матеріали, які надаються перекладачам для кожного проекту, що значно полегшує використання узгодженої термінології. Це важливо, оскільки термінологічна неузгодженість є серйозною проблемою у великих проектах. Конструкція інструментів CAT заснована на пам'яті перекладів, який порівнює вихідний текст з існуючими перекладами речень або текстових одиниць і визначає ступінь узгодженості. Пам'ять перекладу не обмежується окремими словами, а включає більші сегменти, що дозволяє зберегти не тільки термінологічну, а й стилістичну та структурну узгодженість.

Ще одне рішення для підтримки термінологічної узгодженості – це термінологічні бази даних, тобто глосарії, які можна створювати, оновлювати та використовувати щодо певної групи текстів. Практика перекладу часто пов'язана з необхідністю створення власних глосаріїв. Це стосується не лише термінології з більшою частотою використання, яку можна знайти в словниках, але також – і навіть насамперед – термінів, які майже неможливо знайти в галузевих довідниках через їх новаторський або унікальний характер. Створюючи словники термінів, які зустрічаються в текстах для перекладу, перекладачеві не потрібно шукати одне слово кілька разів. Глосарії мають перевагу над друкованими словниками у тому, що вони можуть володіти додатковою інформацією, наприклад, щодо контексту використання, предметної області, джерела та походження, а також прикладами у формі речень, словосполучень тощо. Оптимальним рішенням є використання професійних комп'ютерних програм управління термінологією, що дозволяють створювати цифрові термінологічні бази даних.

Отже, комп'ютерні термінологічні бази мають перевагу перед традиційними лексиконами та глосаріями з точки зору їх оновлюваності, простоти доступу та термінологічної точності, а також здатності плавно інтегрувати їх з іншими інструментами, доступними для перекладачів. Однак слід підкреслити, що звичайні інструменти САТ містять професійне програмне забезпечення для керування термінологією, наприклад, MultiTerm як доповнення до Trados Studio.

### **Література:**

1. Warburton K. Terminology: A new challenge for the information industry, «The ATA Chronicle», 2008. S. 30–35.

**Попова Ю.С.,**

здобувач ВО спеціальності 073 «Менеджмент»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Шульженко І.В.,**

к.ю.н., доцент,

доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Незважаючи на поширення знань з міжнародного гуманітарного права в мирний час, під час планової бойової підготовки і в умовах ведення жорстокої війни є нагальна потреба їх вдосконалення та додаткового розповсюдження. Особливо це актуально зараз, оскільки щоденно ми спостерігаємо тотальне зневажання міжнародного гуманітарного права зі сторони російських окупаційних військ та вчинення ними низки тяжких військових злочинів.

Міжнародне гуманітарне право (МГП) є галуззю міжнародного публічного права, яка застосовується під час збройних конфліктів з метою обмеження засобів та способів ведення військових дій [1].

До основних джерел МГП можуть належати [2, с. 351]:

- 1) міжнародні конвенції, як загальні, так і спеціальні;
- 2) міжнародний звичай як доказ загальної практики, визнаної як правова норма;
- 3) судові рішення.

Основні положення МГП викладені в Женевських конвенціях, підписантами яких є переважна більшість розвинутих та демократичних країн світу, зокрема і Україна, США, країни Європи та Азії, але водночас є країни, які ніби визнають їх та на словах, ніби декларують виконання, а насправді порушують правила війни та спонукають своїх військовослужбовців до вчинення військових злочинів.



Женевські конвенції включають у себе такі міжнародні договори та протоколи [1]:

1. Конвенція (I) про поліпшення долі поранених і хворих у діючих арміях<sup>7</sup>
2. Конвенція (II) про поліпшення долі поранених, хворих і осіб, що зазнали корабельної аварії, зі складу збройних сил на морі.
3. Конвенція (III) про поводження з військовополоненими.
4. Конвенція (IV) про захист цивільного населення під час війни.
5. Додатковий протокол I щодо захисту жертв міжнародних збройних конфліктів.
6. Додатковий протокол II щодо захисту жертв збройних конфліктів неміжнародного характеру.
7. Додатковий протокол III про введення додаткової відмітної емблеми у вигляді Червоного хреста і Червоного півмісяця.

МГП складається, з одного боку, з Женевського права, яке включає норми щодо захисту жертв конфліктів, а з іншого – з Гаазького права, яке включає правила, що відносяться до засобів і методів ведення бойових дій. До того ж право збройних конфліктів узаконено в численних резолюціях Генеральної Асамблеї ООН та інших міжнародно-правових актах.

В Україні, як демократичній та цивілізованій державі, на загальнодержавному рівні дотримання норм міжнародного гуманітарного права вимагається Кримінальним кодексом України, зокрема статтею 438 щодо порушення законів і звичаїв війни, а також законами України, що вводять в дію статuti Внутрішньої служби та Дисциплінарний статут ЗС України [3].

Питання МГП в Україні також займається Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, зокрема «Мінреінтеграції збирає, аналізує та узагальнює інформацію про дотримання норм міжнародного гуманітарного права на тимчасово окупованих територіях України, а також прилеглих до них територіях і вносить пропозиції щодо реагування на факти порушення» [1]. До актуальних питань МГП, які були ратифіковані в Україні належать питання щодо [4]:

- 1) приєднання до Другого протоколу до Гаазької конвенції 1954 року про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту;
- 2) узгодження норм національного законодавства з нормами міжнародного кримінального права та міжнародного гуманітарного права;
- 3) приєднання до Декларації про безпеку шкіл;
- 4) розшуку осіб, зниклих безвісти.

З огляду на важливість положень МГП Україна не тільки на загальнодержавному рівні, але і відомчому вимагає дотримання правил війни. Зокрема у 2017 році Міністерством оборони України був затверджений наказ щодо порядку виконання норм міжнародного гуманітарного права у ЗСУ. Даний наказ містить вимоги чотирьох основних Женевських конвенцій, тобто вимоги по покращенню долі військовослужбовців під час наземних, морських війн, про поводження з військовополоненими та захисту цивільного населення.

Окрім договірною права слід розглянути звичаєве право як одне із джерел МГП. Звичаєве міжнародне право передбачає правила, які виходять із «загальної практики, прийнятої в якості закону» та існують незалежно від договірною права. Звичаї МГП мають вирішальне значення у сучасних збройних конфліктах, оскільки вони заповнюють деякі прогалини договірною права і, таким чином, зміцнюють захист, який забезпечується постраждалим від війни. При цьому звичаєві норми не існують у чітко вираженій формі, оскільки вони не закріплені у письмовій формі на відміну від положень міжнародних договорів, відповідно яким сторони збройного конфлікту можуть визначити свої права та обов'язки [5].

Важливість звичаєвих норм МГП обумовлено низкою факторів [5, с. 4]:

- універсальністю застосування щодо всіх держав;
- важливістю для сфер, які недостатньо врегульовані конвенціями, зокрема у разі збройних конфліктів неміжнародного характеру, де договірне регулювання за кількістю норм та деталізацією поступається регулюванню міжнародних збройних конфліктів.

- важливістю розповсюдження звичаєвих норм МГП сторонам конфлікту, які не є державами.

Слід зазначити, що до звичаєвого МГП нерідко змушені звертатися міжнародні судові установи, зокрема Міжнародний Суд ООН, так і міжнародні кримінальні трибунали.

Насьогодні звичаєве право систематизовано у двох томах: «Звичаєве міжнародне гуманітарне право. Норми» та «Звичаєве міжнародне гуманітарне право. Практика». Зокрема в першій частині дається повний аналіз звичаєвих норм МГП, які застосовуються в умовах міжнародних і неміжнародних збройних конфліктів. У другій же частині на основі національного законодавства, практики міжнародних та національних судових установ та інших джерел аналізується практика держав з питань застосування та визнання звичаєвого МГП. Дослідження, яке завершилися даними виданнями було проведено Міжнародним Комітетом Червоного Хреста. Воно містить 161 норму, які сформувався як норми звичаєвого МГП. Зокрема, норми щодо конкретних методів ведення війни, наприклад, відмова у пощаді [5, с. 26] передбачає:

- заборону віддавати наказ не лишати нікого живим, загрожувати цим противнику або вести воєнні дії на такій основі;

- заборону нападати на осіб, визнаних такими, що позбавлені боєздатності;

- заборону нападу на осіб, які на парашутах покидають літальний апарат, що зазнає аварії, під час їхнього спуску.

Отже, міжнародне гуманітарне право спрямоване на захист цивільного населення від впливу збройного конфлікту та тих, хто припинив брати участь у військових діях, оскільки воно ґрунтується на принципі гуманності. Тому дотримання правил війни є ознакою не тільки кращих людських якостей, а також ознакою професійності, оскільки це шлях до формування та підтримки

високої репутації збройних сил як в країні, так і за кордоном, а також показник ефективності використання наявних військових ресурсів.

### Література:

1. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. URL: <https://minre.gov.ua/diyalnist/napryamku-proektiv-minreintegracziyi/mizhvaro dne-gumanitarne-pravo/> (дата звернення: 11.03.2023).
2. Грушко М. Джерела міжнародного гуманітарного права. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 12. С. 351–354.
3. Сили територіальної оборони ЗСУ. URL: <https://sprotyvg7.com.ua/lesson/mizh narodne-gumanitarne-pravo> (дата звернення: 11.03.2023).
4. Мінреінтеграції України. Актуальні питання МГП в Україні. URL: <https://minre.gov.ua/diyalnist/napryamku-proektiv-minreintegracziyi/mizhnarodne-gu manitarne-pravo/aktualni-pytannya-mgp-v-ukrayini/> (дата звернення: 11.03.2023).
5. Короткий Т. Р., Лук'яненко Є.В. Звичаєві норми міжнародного гуманітарного права : наук.-практ. видання. Одеса : Фенікс, 2017. 40 с.

**Присяжна Я.Д.,**  
здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Зінченко В.М.,**  
к.пед.н., доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВО ЯК СТВОРЕННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

Іноземна мова на сучасному етапі є найважливішим засобом міжнародного спілкування, а отже її вивчення – це один із найголовніших напрямів сучасної вищої освіти в Україні.

Відкриття кордонів, розширення співпраці з іншими країнами та вихід України на ринок освітніх послуг активно розширює географію студентської аудиторії українських закладів вищої освіти, сприяє освітній міграції, налагоджує міжкультурний полілог [1, с. 67]. Залучення лінгвокраїнознавчого аспекту у вивченні іноземної мови, як одного з найважливіших шляхів трансляції національної культури та формування особистості, на сучасному етапі є надзвичайно актуальним [4, с. 53].

Вивчення мови і культури одночасно є невинувачливим, оскільки це дозволяє вдало поєднувати елементи країнознавства з мовними явищами, які виступають не лише як засіб комунікації, але й як спосіб ознайомлення майбутніх фахівців із новою для них дійсністю [5, с. 168]. Володіння

лінгвокраїнознавчим матеріалом є важливою складовою комунікативної компетенції, а використання лінгвокраїнознавчих матеріалів сприяє формуванню мотивації вивчення іноземної мови [6, с. 275].

Вперше термін «лінгвокраїнознавство» з'явився на початку 70-х років ХХ століття в наукових працях вчених-лінгвістів Є. М. Верещагіна та В. Г. Костомарова. Найбільш активно цей термін почали використовувати після виходу наукового дослідження В. Г. Костомарова і Є. М. Верещагіна «Мова і культура». Саме в цій праці було зроблено акцент на використанні країнознавчих фактів в процесі вивчення іноземної мови, а також на прийомах ознайомлення з мовною культурою.

Актуальність зазначеної теми підтверджується багаточисельними науковими дослідженнями. Проблемам лінгвокраїнознавчого аспекту як складової частини процесу вивчення іноземної мови присвятили свої наукові доробки Грищенко І. В. [1], Дмитрієва О. В. [2], Желуденко М. О. [3], Коваленко О. [4], Липчанко-Ковачик О. В., Мартин Н. В. [5], Мишко С. А. [6], Радченко Т. А. [7], Сабат Н. О. [8] та ін.

Лінгвокраїнознавство – розділ науки про мову, який включає в себе навчання мови та подає певні відомості про країну, де вона є засобом спілкування [2, с. 120].

Головна мета лінгвокраїнознавства – забезпечити комунікативну компетенцію в міжнародній комунікації, насамперед через адекватне сприйняття мовлення співрозмовника й оригінальних текстів, розрахованих на носія мови. Лінгвокраїнознавча інформація забезпечує вирішення певну низку проблем, зокрема головну філологічну проблему – адекватне розуміння тексту [5, с. 168].

Згідно з дослідженнями мовознавців, основу лінгвокраїнознавства утворюють п'ять методологічних принципів:

- 1) пізнання світу через мову, яка виконує функцію хранителя і носія думки, всього знання в індивідуальній і колективній свідомості людини;
- 2) розуміння процесу вивчення і викладання мови як процесу акультурації майбутнього фахівця (засвоєння норм і цінностей іншої національної культури);
- 3) формування позитивної настанови у студентів до народу-носія мови;
- 4) вимога цілісності мовного навчального процесу (розгляд країнознавчої інформації із природних форм мови та з навчальних текстів);
- 5) реалізація в навчальному процесі філологічного способу пізнання дійсності завдяки лінгвокраїнознавчому аспекту викладання [7, с. 152].

Розглядаючи лінгвокраїнознавство як аспект методики, який направлений на пошук прийомів і форм роботи для ознайомлення студентів з новою для них культурою, можна впевнено говорити, що він може бути використаний для підвищення мотивації та ефективності навчального процесу.

Майбутні фахівці мають оволодівати навичками порівняльного аналізу інформації про країну досліджуваної мови; уміти робити самостійні висновки; удосконалювати практичні навички опрацювання першоджерел стосовно

інформації про країну досліджуваної мови. Зазначене сприятиме їхній подальшій професійній діяльності [7, с. 152].

Використовуючи лінгвокраїнознавчий аспект при вивченні іноземної мови, стимулюється інтерес до даного предмету, створюється позитивна атмосфера для засвоєння мовних засобів, історичної, культурної та краєзнавчої інформації. Все це сприяє формуванню у студентів лінгвокраїнознавчої мотивації.

Зазначимо, лінгвокраїнознавчий матеріал має потужний вплив на формування інтересу до вивчення іноземної мови. Звідси робимо висновок, що мотивація до вивчення іноземної мови дедалі збільшуватиметься при використанні матеріалів лінгвокраїнознавчого характеру.

### Література:

1. Грищенко І. В. Формування лінгвокраїнознавчої компетенції в процесі вивчення української мови як іноземної. *Науковий вісник Ужгородського університету. Філологія*. Ужгород, 2018. Вип. 1(39). С. 67–69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol\\_2018\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol_2018_1_15)
2. Дмитрієва О. В. Нестандартні підходи до формування лінгвокраїнознавчої компетенції майбутніх вчителів іноземної мови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Острог, 2016. Вип. 62. С. 119–121. (Серія «Філологічна»). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2016\\_62\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_62_43).
3. Желуденко М. О., Сабітова А. П. Лінгвокраїнознавство як відображення мовної картини світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. Херсон, 2017. Вип. 3. С. 134–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk\\_2017\\_3\\_26..](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk_2017_3_26..)
4. Коваленко О., Фоменко О., Шелякіна А. Формування лінгвокраїнознавчої компетенції студентів (досвід роботи центру англійської мови та інформації). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. Київ, 2012. № 45. С. 53–55.
5. Липчанко-Ковачик О. В., Мартин Н. В. Використання інтерактивних технологій під час викладання дисципліни «Лінгвокраїнознавство» у вищій школі. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2019. Вип. 70. С. 168–170.
6. Мишко С. А. Лінгвокраїнознавство в процесі викладання іноземних мов. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. Ужгород, 2016. Вип. 14. С. 275–278. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif\\_2016\\_14\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2016_14_43)
7. Радченко Т. А. «Лінгвокраїнознавство» як навчальна дисципліна циклу професійної підготовки майбутніх перекладачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2018. Вип. 37, Т. 3. С. 151–153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2018\\_37\(3\)\\_\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_37(3)__38)
8. Сабат Н. О., Сулим В. Т. Формування лінгвокраїнознавчої компетентності майбутніх перекладачів з урахуванням полінаціонального

характеру поширення англійської мови. *Педагогічний альманах*. 2019. Вип. 41. С. 226–231. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm\\_2019\\_41\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2019_41_36)

**Рибалка Н.В.**,  
асистент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ТЕХНОЛОГІЯ КРЕАТИВНЕ ПИСЬМО У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

У вивченні іноземної мови важливими є всі мовні навички (аудіювання, читання, усне та писемне мовлення). Але письму належить особлива роль. Як і усне мовлення, письмо є продуктивним видом мовної діяльності, в якому ми висловлюємо свої думки, ідеї, почуття. Проте, як свідчить практика, студенти не люблять виконувати письмові завдання. Як же зацікавити їх та урізноманітнити форми роботи на заняттях? Таким засобом, який може одночасно виконувати і навчальну, і пізнавальну функції, може стати креативне письмо.

До основних характеристик креативного письма належать:

- можливість на початковому етапі вивчення мови (навіть за наявності невеликого лексичного запасу) скласти змістовні тексти за заданим граматичним зразком, що є гарною мотивацією для вивчення іноземної мови;
- обстановка, в якій створюються тексти, позбавлена страху та напруженості, що спонукає учнів до рефлексії, дискусії;
- даний вид діяльності сприяє ігровому моделюванню під час занять з іноземної мови, роботі у парах, чи групах;
- креативне письмо допомагає формуванню лексико-граматичних навичок.

Хотілося б навести кілька цікавих методик організації креативного письма (для написання коротких історій) на заняттях з німецької мови.

### *1. Wer-Wo-Was-Geschichte.*

Усі учасники одержують три картки різного кольору. Кожному кольору відповідає питання «Хто?» / «Де?» / «Що?». Кожен учасник записує на відповідну картку:

- ім'я людини або любий іменник, тобто слово, яке відповідає питанню «Хто?»;
- місце дії (вулиця, місто, приміщення тощо) – на запитання «Де?»;
- тип історії (казка, детективна історія, балада тощо) – на запитання «Що?».

Потім усі картки змішують, і кожен учасник витягує по одній картці різного кольору, після чого всі учасники складають із обраних слів власну історію.

Цей тип завдання може бути використаний як для індивідуальної, так і для групової роботи. Залежно від мовного рівня учасників можуть бути також введені як додаткові запитання «Коли?» і «Чому?», і відповідно картки іншого кольору, так і картки, на яких можуть бути записані просто окремо взяті, не пов'язані одне з одним слова, які також мають бути використані в історії як додаткові деталі [1, с. 66].

### 2. *Bildergalerie*.

Для виконання даної методики студенти діляться на декілька груп, кожна з яких працює за окремим столом. На столі викладача лежать різні малюнки, фотографії, листівки з оригінальними мотивами (малюнків має бути більше, ніж учасників). Кожен учасник вибирає собі картинку та, не показуючи її іншим, підходить до свого столу. На окремий лист він записує свої асоціації з обраною картинкою за заданою викладачем схемою (наприклад, два іменники, три дієслова і два прикметники). Після того, як усі учасники записали свої слова, викладач збирає картинки. Аркуш зі словами залишається лежати на столі, а учасники групами змінюються столами. Таким чином, кожен учасник опиняється за новим столом, перед аркушем паперу із записаними на нього словами, але вже без картинки. Завдання студентів полягає у тому, що з написаних слів кожен індивідуально має скласти свою історію.

Після того, коли всі історії записані, всі учасники збираються за одним столом (на якому лежать раніше обрані картинки), читають свої історії і група намагається вгадати, за якою картинкою може бути складена та чи інша історія і більше підходить для неї.

### 3. *ABC– Geschichte*.

Принцип цієї методики полягає у тому, що на кожну букву абетки записується або слово (на початковому етапі вивчення іноземної мови), або речення на задану лексичну тему. Наприклад, тема «Feste».

**Alle Menschen feiern verschiedene Feste sehr gern.**

**Bald muss ich mir auch etwas für ein Geschenk einfallen lassen.**

**Cafés sind an Feiertagen geschlossen und alle Familienmitglieder sammeln sich zu Hause.**

**Die Kinder lernen Gedichte auswendig und dann erzählen sie zu Weihnachten.**

**Endlich kommen unsere Gäste.**

**F...** [3, с. 18]

На завершення хотілося б сказати, що методики та вправи такого типу надають свободу творчості, провокують спонтанні асоціації, які призводять до реалізації нових ідей, думок на письмі. Вони сприяють іншомовному мисленню, формуванню навичок у всіх видах мовної діяльності. Завдяки даним методам, зникають рутинні завдання, що сприяє підвищенню мотивації учнів до навчання. Написання креативних текстів є особистісним розвитком, розширенням кругозору, тренуванням вивченого лексичного та граматичного матеріалу по окремим темам або в цілому, і має активно використовуватися на заняттях з іноземної мови.

### Література:

1. Fritzsche, Joachim. Schreibwerkstatt. *Geschichten und Gedichte. Schreibaufgaben*. Klett: Stuttgart, 2006. S. 66.
2. Spinner K. Kreativer Deutschunterricht. Seelze: Kallmeyer Verlag, 2001. 192 s.
3. Wittschas, Dagmar. Kreatives Schreiben. *7-10 Jahrgangsstufe. Techniken*. PB-Verlag Puchheim, 1997. S. 18.

**Романуха О.,**

к.і.н., доцент,

доцент кафедри економіки та бізнесу

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Широченко А.,**

здобувач ВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ НАПРИКІНЦІ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТЬ

Театр – невід’ємна складова цивілізаційного розвитку людства. З давніх часів театральне мистецтво супроводжувало людей, доповнюючи різні аспекти їх буття: релігію; творчість; розвиток; самобутність. Пройшовши довгий шлях становлення, сьогодні театр перетворився не лише на один з центрів культурного розвитку, але й місце креативності, виховання, рекреації, бізнесу. Поєднавши різні аспекти сучасності, він активно взаємодіє з такими напрямками як туризм, освіта, економіка. Театр став візитівкою нації, своєрідним портфоліо її культурного багатства.

Динаміка розвитку театрів в Україні протягом 1991–2022 років характеризувалася зменшенням їх кількості. Як видно з таблиці 1 на 1991 рік в Україні нараховувалося 130 театрів. На 2010 рік їх кількість зросла до 140. Збільшення відбулося за рахунок відкриття нових експериментальних театральних установ, що ставали цікаві відвідувачам своєю інноваційністю та неординарністю. Переїняття світового досвіду позитивно сприймалося публікою. Відкриття нових закладів розрахованих на вузьку аудиторію стало трендом того періоду, що сприяло формуванню культурного різноманіття та свободи самовираження й творчості. Період до 2014 року загалом можна позитивно охарактеризувати в театральній сфері. Одночасно з відкриттям нових театрів започатковуються театральні фестивалі, активно розвивається міжнародна співпраця [1].

Український театр починає відкривати для себе світ і себе для світу. Необхідність цього обумовлювалася пошуком власного шляху розвитку та відходу від старих принципів роботи. Так театр на Подолі брав участь у десятках міжнародних подій з виставами: «Бенкет під час чуми» або «Ніч чудес», «Яго». Саме він першим спробував презентувати український



театральний продукт за кордоном та став фаворитом Единбурзького Фрінджа. В свою чергу Львівський театр імені Леся Курбаса співпрацював з відомим польським майстром Єжи Гротовським та здійснив декілька спільних проектів з польською групою «Гардженідзе» Влодзімежа Станєвського [1].

Дані заходи сприяли підвищенню авторитету українського театру за кордоном та приковували все більше уваги відвідувачів. Підтверджують це і дані кількості глядачів театру. На початку 90-х років ХХ ст. цікавість до театру була доволі високою та становила близько 15 млн. відвідувачів в рік. Тобто, майже 30% громадян України щороку відвідували театр. Протягом наступних 10 років активність спала та досягла 2000 року найнижчої позначки у 5,9 млн чоловік, або 12% від усього загалу населення України. Саме активізація проведення театральних фестивалів багато в чому призвела до збільшення кількості відвідувачів протягом 2010–2014 років до 7 млн чоловік [2].

Паралельно цьому увага почала приділятися технічному, інформаційному, методичному й управлінському оновленню. Поширення мобільних технологій та перетворення інтернет простору на майданчик взаємодії з клієнтом призвело до появи 2010 року всеукраїнського театального порталу-мережі «[atheatre.com.ua](http://atheatre.com.ua)» – український театральний простір». Певним новаторством стало створення 3D турів по українським театрам. У партнерстві з Міністерством культури Google оцифрували п'ять театрів у різних містах України та створили спеціальний сайт «Оперні театри України». Такі практики не лише посилювали контакт театрів з аудиторією, але й сприяли посиленню бажання відвідати театр в живу [3].

Черговий період випробувань починається з 2014 року. Загострення політичної ситуації в Україні з поступовим перетіканням у військовий конфлікт негативно позначилося як на кількості закладів так і кількості відвідувачів. Втрата контролю над АР Крим, частиною Донецької та Луганської областей призвела до зменшення кількості театрів. З даних таблиці 1 ми можемо бачити, що кількість театрів протягом 2015–2021 років перебувала на рівні 112–113 закладів. Відповідно до цього скорочується й кількість відвідувачів. Середні втрати протягом даного періоду становило 1 млн. відвідувачів. Негативно відбилася на діяльності театрів і пандемія COVID-19. Охопивши територію України у 2020 році вона змусила запровадити локаут, що призвело до повного закриття на тривалий період усіх закладів культури.

**Таблиця 1. Кількість театрів та їх відвідувачів**

	1991	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Кількість театрів, од.	130	136	131	135	140	113	112	113
Кількість глядачів на виставах млн. осіб	15	8,3	5,9	6,3	6,7	5,8	5,7	6,2
Кількість населення України млн. осіб	51,9	51,7	49,4	47,2	45,9	42,9	42,7	42,5
% відвідувачів театрів з загальної чисельності населення України	29	16	12	13	15	14	13	15

*Джерело: сайт Державного комітету статистики України [2].*

Події 2014–2022 років вплинули не лише на структурні, організаційні та репертуарні аспекти діяльності театрів, а й їх зовнішньо-культурну орієнтацію в роботі. Якщо протягом 1991–2010 років закордонне співробітництво у більшій мірі розвивалося з театрами пострадянського простору, особливо закладами російської федерації то після посилюється Західноєвропейський вектор. Кількість гастролей російських та білоруських театрів різко скорочується, припиняють свою діяльність в Україні культурні установи-резиденти країн сусідів (російській культурний центр та ін.). Театральна переорієнтація багато в чому була тотожною загальнодержавній. Українські театри все частіше приймали гостей з Європи, реалізовували спільні проекти та переймали їх досвід. Допомогала в цьому діяльність Українського культурного фонду та Українського інституту.

Отже, театр посів важливе місце в житті українського суспільства. Працюючи на початку 90-х років ХХ ст. за старими радянськими підходами, на даний час він значно трансформувався та набув сучасних рис. Шлях змін полягав в першу чергу у зміни підходів до роботи та репертуару й як наслідок покращення загального стану театру. Однак дана робота мала багато перемінних. По перше театр став малоцікавим для держави – через втрати ним ролі одного з інструментів пропаганди. Це обумовило скорочення фінансування закладу. В свою чергу це покликало відтік кадрів з нього та занепад матеріальної бази театру. Негативний вклад мало і загальне збідніння населення України протягом 90-х років ХХ ст. Економічна криза даного періоду поставила фінансовий стан громадян на рівень виживання, а не культурного розвитку. Зрушення починаються з нульових. Поступово змінюється репертуарна політика театрів, розширюється репертуар, починаються перші візити закордонних труп чи акторів. В цей час старі підходи відійшли в історію, а пошук нових лише починався. Нова історія українського театру починається після 2014 року. Спонукали до цього зміни підходів до роботи, як органів влади так і приходу нової генерації режисерів й акторів. Поява Українського культурного фонду, Українського інституту дали змогу розвиватися театрам на грантовій основі, реалізовувати самі неординарні задуми, активно розвиватися мережі недержавних театрів. Театральна сфера починає налагоджувати активні комунікації з світовими закладами культури, проводити спільні заходи, вистави та гастролі. Негативними факторами даного етапу була пандемія COVID-19 та початок війни 24 лютого 2023 року.

### **Література:**

1. Музыка і театр на перехресті епох : зб. ст.: у 2 т. / М. Р. Черкашина-Губаренко. К. : Наука. 2018. Т. 2. 206 с.
2. Сайт Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2023).
3. 3D-тур оперними театрами України від Google. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/264495-3d-tur-ukrayinskimi-opernimi-teatrami-vid-google?from=readmore> (дата звернення: 02.02.2023).

**Сердюк С.,**  
здобувач ВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Ревуцька С.,**  
к.філ.н., доцент кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових  
дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ФАКТОРИ СТРИМУВАННЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Основним методом інвестування в людський капітал у глобальному масштабі завжди була і буде освіта, яка сприяє створенню умов і можливостей для розвитку свідомості сучасної молодої людини як особистості та професіонала в обраній сфері; сприяє формуванню інтелектуального, наукового, творчого потенціалу суспільства. Давно визнано, що основним критерієм розвитку людини в сучасному інформаційному суспільстві є її здатність навчатися та досягати такого рівня життєвої та професійної компетентності, який задовольняє її потребу у самовдосконаленні та саморозвитку. Високий рівень освітніх послуг також задовольняє потребу суспільства в освічених і всебічно розвинених громадянах.

Вища освіта має значний вплив на національні процеси, оскільки визначає економічний та політичний розвиток країни. Україна відстає від інших країн за цим показником: понад 28% громадян мають вищу освіту, тоді як в інших європейських країнах цей показник становить 40-50%. Для України критично важливо визначити фундаментальні проблеми системи вищої освіти та розробити рішення для її модернізації, щоб вона відповідала потребам економічного, політичного, соціального та культурного розвитку країни.

Метою цієї роботи є аналіз та виявлення проблем, які стримують розвиток української освіти.

Упродовж двох десятиліть незалежності України неодноразово робилися спроби відродити стару систему вищої освіти. Однак ці зусилля виявилися марними. Загалом, за роки незалежності ситуація значно погіршилася. Оскільки бюджетні витрати на науку залишаються незмінними, все більша частка науковців зосереджується у ЗВО. Одним з основних недоліків є старіння викладацького складу, що може бути пов'язано зі зниженням престижу професії викладача. Через низьку заробітну плату молодь не поспішає йти в цю сферу.

В Україні вищі навчальні заклади мають лише формальну автономію, на відміну, скажімо, від країн ЄС та США. Наприклад, вищі навчальні заклади все ще мають певні обмеження щодо свободи встановлювати власні правила прийому, встановлювати структуру управління закладом, визначати заробітну плату викладачів та адміністративного персоналу, вільно використовувати залишки коштів, брати кредити та розпоряджатися власністю закладу. Наша держава встановлює стандарти вищої освіти і виступає замовником освітніх послуг. Але, зважаючи на те, що попит на фахівців у сучасних умовах

визначають роботодавці, а не держава, спеціальності та рівень підготовки випускників мають задовольняти, насамперед, роботодавців. Також спостерігається тенденція щодо зниження офіційного працевлаштування випускників університетів в Україні. Роботодавці дедалі більше незадоволені компетентністю випускників, відсутністю у них професійних навичок, відчуженістю від теорії та невідповідністю до працевлаштування в реальному секторі економіки.

Не менш важливою проблемою є те, що вища освіта не фінансується належним чином. Незважаючи на щорічне збільшення бюджетного фінансування освіти, більша частина цих коштів витрачається на заробітну плату та оплату комунальних послуг, а не на модернізацію та підвищення якості освітніх послуг. Недостатнє бюджетне фінансування освіти в Україні зумовлює необхідність активного використання альтернативних джерел фінансування, зокрема власних коштів студентів. В Україні за рахунок власних коштів студентів покривається приблизно половина усіх витрат, пов'язаних з наданням освітніх послуг. Крім того, спостерігається скорочення обсягів державного замовлення, а вимоги до стипендій для здібних студентів стають жорсткішими.

Збільшення обсягу матеріалу, відведеного для самостійного вивчення, створює ще одну складність. Фактично на самостійне опрацювання відводиться понад 50-60% програмного матеріалу. На думку деяких експертів, падінню рівня знань студентів сприяло те, що самостійна робота студентів у більшості українських університетів значною мірою звелася до конспектування, пошуку рефератів в Інтернеті тощо.

Для надання якісної освіти бакалаврам і магістрам необхідні належні матеріали, технологічне обладнання та високоосвічені викладачі. Якщо перший критерій вже давно є незадовільним, то зменшення кількості викладачів у вищій освіті в Україні тільки розпочалося. Це спричинено зниженням статусу викладання, зростанням навантаження на викладачів, відсутністю їх мотивації, неконкурентоспроможною оплатою праці висококваліфікованих викладачів та іншими факторами, які призводять до відтоку найкращих фахівців з сектору вищої освіти до приватного сектору або за кордон.

Українська система вищої освіти має недоліки, які можуть поставити під загрозу престиж та економічне зростання країни. Серед них – недостатній рівень автономії вищих навчальних закладів, невідповідність рівня практичної підготовки та спеціалізації випускників вимогам ринку праці, скорочення кількості студентів та викладачів, застаріла матеріально-технічна база, корупція тощо. Для подальшого ефективного розвитку української системи вищої освіти, що сприятиме економічному відновленню нашої держави, доцільно вжити певних заходів: підвищення якості та доступності вищої освіти; покращення підходів до розподілу обсягів прийому здобувачів, інструментів бюджетного фінансування ЗВО та їх акредитації; активне впровадження інноваційних та дистанційних технологій навчання; модернізування матеріально-технічної бази ЗВО; забезпечення збалансованості між запитами ринку праці та підготовкою фахівців ЗВО. Увага громадськості завжди має бути зосереджена на тому,

наскільки ефективно вищі навчальні заклади використовують бюджетні кошти, а якість освіти повинна відповідати вимогам інноваційної економіки. Отже, вища освіта відіграє важливу роль в економічному відновленні країни, але без державного регулювання та модернізації цій галузі буде складно ефективно розвиватися.

### Література:

1. Бондаренко Я, Коротенко О. Проблеми та перспективи розвитку вищої освіти як фактору економічного зростання України. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3672>
2. Вальдшмідт І., Гайдей М. Основні проблеми системи вищої освіти в Україні та шляхи її модернізації. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/6\\_2014/35.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/6_2014/35.pdf)
3. Денисенко М., Бреус С. Вища освіта в Україні: проблеми та перспективи. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3819/1/20170104\\_Denysenko\\_17-24.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3819/1/20170104_Denysenko_17-24.pdf)

**Сєвєрський М.В.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Воробйова Л.В.,**

к.пед.н., ст. викладач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових

дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## НОРМА СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ІТ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Науково-технічна термінологія розвивається досить інтенсивно. Технологічний процес став невід'ємною частиною нашого життя і це є фактором підвищення інтересу вчених до вирішення проблем ефективності роботи у цій галузі. Лінгвісти зацікавлені у розширенні меж галузевих термінологічних систем, а також у збільшенні кількості компонентів. Над цим питанням працює багато вчених, які заклали теоретичне підґрунтя, задля аналізу лексичних та граматичних особливостей термінології, а також способів їх перекладу [4].

Терміносистема у галузі ІТ технологій продовжує стрімко зростати та поповнюватися. Це трапляється за рахунок включення до її складу словосполучень та фраз. Їх складова частина – це загальнозживані слова. Але існує і велика кількість менш розповсюджених термінів (однослівні спеціальні терміни). Вони мають інтернаціональне та міжгалузеве значення і не зустрічаються у повсякденному житті. Також існують спеціальні терміни, вони функціонують у межах певної терміносистеми. Наведемо декілька прикладів: *access light* – індикатор звернення до дисків, *bit-mapped image* – растрове

зображення (словник Третьяк), EPROM (Erasable Programmable Read-Only Memory) – ППЗП, програмована постійна пам'ять [3].

З точки зору лінгвістики можна виділити такі групи термінів:

1) базові терміни (*access, code, computer, data, file, process, model, design, image, information, system*) [2];

2) терміни, які є похідними від лексичних одиниць (*interface*), а також словосполучення, де один чи більше компонентів є базовими термінами (*access time – тривалість доступу, coding check – перевірка програми, data file – файл даних*) [3];

3) запозичені терміни з інших галузей знань, які зазнали при цьому семантичних модифікацій. Наприклад, *factorial – добуток натуральних чисел від одиниці, factorial calculation – обчислення факторіала* [3].

До основних способів утворення ІТ терміносистеми можна віднести наступні:

1) семантичний (основним значенням для слова *garbage* є «сміття», так у сфері ІТ технологій воно набуває значення «зайві дані», або «непотрібна інформація») [2];

2) синтаксичний (*graphics software package – графічний пакет програм, hierarchical data structure – ієрархічна структура даних, local-area network (LAN) – локальна мережа*) [3];

3) морфологічний (*coprocessor – співпроцесор, debugging – налагоджування, flexibility – гнучкість, maintainability – ремонтпридатність*) [3];

4) морфолого-синтаксичний (*GOTO statement – оператор переходу*) [3].

Також у ІТ терміносистемі зустрічаються терміни, які є запозиченими словами з інших мов: (*intelligent terminal – інтелектуальний термінал, data – дані, інформація, copy protection – захист від копіювання*) [3].

У галузі ІТ технологій виділяють наступну класифікацію термінів [1]:

1) прості (*adapter – адаптер, access – доступ, audit – ревізія*) [3];

2) похідні:

- суфіксальні (*accessory program – допоміжна програма, compatibility – сумісність, compiler – компілятор, транслятор*) [3];

- префіксальні (*coprocessor – співпроцесор, debugging – налагоджування, microfilm – мікрофільм, minicomputer – міні-ЕОМ, міні-комп'ютер*) [3];

3) складні (*input – вхідні дані, output – вихідні дані, hotkey – гаряча клавіша, just-in-time compiler – компілятор «точно в строк»*);

4) терміни-словосполучення (*natural language – розмовна мова, optical fiber – світлопровід, parity bit – розряд парності, remote terminal – віддалений термінал*) [3; 5];

5) терміни-аббревіатури (прості, складні, терміни-словосполучення): *APL (A Programming Language) – мова програмування, BASIC (Beginners' All-purpose Symbolic Instruction Code) – Бейсик (алгоритмічна мова), COBOL (Common Business-Oriented Language) – Кобол (алгоритмічна мова)* [3].

Також, терміни-словосполучення можна поділити на [1]:

1) прості словосполучення (вони складаються з двох слів (головне та залежне)): *binary representation* – двійкове зображення, *disk pack* – дисковий пакет, *electrical current* – електричний струм, *floppy disk* – гнучкий диск [5];

2) складні словосполучення (залежне слово визначає різні аспекти значення головного слова): *computer screen* – екран комп'ютера, *call-back modem* – модем зворотного зв'язку, *information system* – інформаційна система, *memory location* – комірка пам'яті [5];

3) дієслівні словосполучення (*click on* – клацнути).

За морфологічним типом головного слова виділяють:

- субстантивні словосполучення з підметом (*record address* – адреса запису), з прикметником (*software compatibility* – програмна сумісність);

- ад'єктивні словосполучення з прикметником або прислівником у ролі головного слова (*integrated software* – інтегральний програмний комплекс, *graphics software package* – графічний пакет програм) [1].

На базі логіко-семантичної структури ІТ термінологію можна узагальнено класифікувати таким чином:

- назви предметів (*bar code scanner* – пристрій читання штрихового коду, *сканер штрихового коду*, *chain printer* – принтер, *друкарський пристрій*, *keyboard controller* – контролер клавіатури, *joystick* – джойстик, *mouse* – мишка (маніпулятор)) [3; 5];

- назви дій та процесів (*activity* – опрацювання запиту, *audit* – ревізія, перевірка, *compiling* – компіляція, компілювання) [3];

- назви величин (*Baud* – бод, *Byte* – байт, *K (KiloByte)* – кілобайт, *Megahertz (MHZ)* – мегагерц) [3];

- ознаки, риси та властивості (конфігурації програм, характеристик та властивостей програмного забезпечення).

За предметом або сутністю, яка називається, можна класифікувати такі групи найменувань професійної мови:

- додатки (додатки *Adobe*, *Steam*, *Microsoft Flight Simulator*, розширення *Microsoft Visual Studio*);

- гарнітури (шрифти) (*гарнітура Logitech G535 Lightspeed Wireless Black* (наушники), *шрифти DejaVu Sans Mono*, *Monaco*, *Source Code Pro*);

- операційні системи (*система Microsoft Windows XP*, *Linux*, *macOS*, *операційна система Android*);

- мови програмування (*HTML*, *CSS*, *Python*, *Java*, *JavaScript*, *Swift*, *C ++*);

- назви розширення файлів, формати (розширення *RTF*, розширення *DOCX*, *xlsx*, *bmp*, *htm*, *html*, формат *ZIP*, *GIF*, *JPEG*);

- комп'ютери та їх частини (*відеокарта MSI GeForce RTX 3060 VENTUS 3X 12G OC*, *комп'ютери Apple*, *ASUS*, *материнська плата GIGABYTE GA-A320M-H*);

- технічні прилади та пристрої (*блок живлення XILENCE Redwing XN051 400W Box (XP400R7)*, *стабілізатор напруги Powercom TCA-600 Black*).

На специфіку перекладу термінів впливає саме їх приналежність до певної групи.

### Література:

1. Козьміна Н. А., Кравченко Т. В. Класифікація складних термінів в галузі інформатики та обчислювальної техніки, їх структурні та семантичні особливості. URL: [http://www.rusnauka.com/23\\_SND\\_2008/Philologia/26651.doc.htm](http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Philologia/26651.doc.htm)
2. Остапенко С. А., Політикін В. П. Термін як об'єкт перекладознавчих студій у сфері фінансів. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2015. № 253(241). С. 70–74.
3. Рибко Н. В., Насонова Н. А. Глосарій та англо-український словник технічних термінів з комп'ютерної техніки. Вінниця: ВНТУ, 2006.
4. Ткач П. Б., Литвиненко Д. В. Специфіка відтворення термінів у навчальних матеріалах із програмування 2018. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/4\\_2018/24.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/4_2018/24.pdf)
5. Третьяк М. О. Англо-український словник комп'ютерних термінів. Старобільськ, 2011. URL: <https://naurok.com.ua/anglo-ukra-nskiy-slovník-komp-yuternih-terminiv-84543.html>

**Скалеба Є.В.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**  
к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ЗАСТОСУВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТРАНСКОДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ

Перекладацькі трансформації – це зміни, які перекладач вносить у вихідний текст, щоб адаптувати його до мови перекладу. Головна мета перекладацьких трансформацій – найбільш точно відобразити усі стилістичні засоби, які вжиті у тексті оригіналу, щоб текст перекладу якомога точніше передавав всю інформацію, закладену в тексті оригіналу при дотриманні відповідних норм мови, на яку перекладається. Ці зміни можуть включати перестановку слів, заміну слів, додавання або вилучення деяких елементів тексту, зміну форми слова та інше [5, с. 3]. У нашому дослідженні ми спираємося на класифікацію перекладацьких трансформацій А. Гордєєвої [4], яка поділяє їх на лексико-семантичні, граматичні та стилістичні.

Складнощі, пов'язані з перекладацькими трансформаціями, полягають у тому, що перекладач повинен зберегти сенс і стиль оригінального тексту, враховуючи особливості мови перекладу. Якщо перекладач неправильно застосує трансформації, це може призвести до втрати сенсу та неправильної інтерпретації тексту.



Найважливіше у перекладі – це дотримання зв'язку між текстом оригіналу та перекладу, збереження важливих деталей, тону та стилю тексту. Перекладач повинен вміти правильно користуватися перекладацькими трансформаціями і використовувати їх лише там, де це доречно, але при цьому зберігати авторський стиль.

Лексико-семантичні трансформації застосовуються тоді, коли словникові відповідники того чи іншого слова мови оригіналу не можуть бути використані в перекладі із причин невідповідності з погляду значення та контексту [3]. Різні українські мовознавці можуть мати різний підхід до лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, але загалом вони усі ставлять перед собою мету збереження змісту і стилю оригінального тексту в перекладі.

У процесі аналізу дитячого роману «Матильда» Роальда Дала [7; 2] можна помітити наявність великої кількості лексико-семантичних перекладацьких трансформацій. Однією із найпоширеніших було транскодування, зокрема, транслітерація, транскрибування, адаптивне та мішане транскодування.

**Транслітерація** – це спосіб перекладу лексичної одиниці шляхом відтворення її форми за допомогою літер. При транслітерації відтворюється графічна форма слова [6, с. 1]. У перекладі твору «Матильда» українською мовою Віктор Морозов використав транслітерацію у перекладі наступних назв:

*bingo* – бінго, *Vanessa* – Ванесса, *Africa* – Африка, *idea* – ідея, *opera* – опера.

Крім цього, у перекладі твору Віктор Морозов також використав **транскрибування**. Наприклад, таким чином були відтворені власні назви *Michael* – Майкл, *Maximilian* – Максиміліан, *Phelps* – Фелпс, *India* – Індія.

**Адаптивне транскодування** – вид мовного посередництва, при якому відбувається не тільки транскодування (перенесення інформації з однієї мови на іншу, що має місце і при перекладі), але і її перетворення (адаптація) з метою викладення в іншій формі, яка визначається особливим завданням міжмовної комунікації [1].

Наприклад, у перекладі твору «Матильда» Віктора Морозова слово «Cicada» перекладене як «Цикада», тобто відбулася адаптація слова до української мови з урахуванням його сенсу та відтінків значення. Аналогічно, англійські слова «class», «music», «chocolate», «miles» передаються українською мовою як «клас», «музика», «шоколад» та «мілі» відповідно, зберігаючи при цьому їх сенс і лексичні значення.

Слово «business» було відтворено як «бізнес». Цей термін є загальноживаним в українській мові, а отже, використання цього слова допомогло зберегти значення оригінального тексту. Також, слово «garage» було перекладано як «гараж», що є відповідним терміном в українській мові. Слово «electric drills» було перекладено як «електродриль», слово «television» як «телевізор».

Мішане транскодування наймеш вживане у перекладі роману. Так, слово «iceberg» перекладене як «айсберг», де перша частина відтворена за допомогою транскрибування, а друга – із застосуванням транслітерації.

Згідно з результатами аналізу можна зробити висновок, що найбільш точним і зрозумілим українському читачеві є переклад з використанням перекладацьких трансформацій. Їхня мета полягає у забезпеченні адекватності перекладу та збереженні стилю та сенсу оригінального тексту. Перекладацькі трансформації можуть бути лексико-семантичними, граматичними та стилістичними і вимагають від перекладача глибокого знання мови, на яку перекладається, та вміння правильно застосовувати ці трансформації. У разі неправильної передачі трансформацій може виникнути втрата сенсу та неправильна інтерпретація тексту. Тому використання перекладацьких трансформацій потребує від перекладача ретельної уваги до деталей та вміння зберігати авторський стиль.

### Література:

1. Адаптивне транскодування. URL: <https://ua.waykun.com/articles/adaptivne-transkoduvannja.php>
2. Роальд Дал. Матильда. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006. 272 с.
3. Лелет І. О. Лексико-семантичні трансформації в українському перекладі твору Е. А. По «Золотий Жук». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Том 3, № 37. С. 94–97. (Серія «Філологія»).
4. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. *Practical Course of Translation from English into Ukrainian* : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2011. 136 с.
5. Сіняговська І. Ю. Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту. *Наукові праці*. 2014. Т. 221, Вип. 209. С. 89–93. (Серія: «Філологія»).
6. Чухрій А. Комплекс вправ для формування лексичної англomовної компетентності учнів 9 класів. *Магістерський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2018. Вип. 31. С. 125–128.
7. Dahl Roald. Matilda. Puffin books. 2016. 233 с.

**Уголькова М.І.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**

к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових дисциплін

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## СТИЛІСТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ АНТОНІМІЧНОЇ ЗАМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПОВІСТІ РОАЛЬДА ДАЛА «МАТИЛЬДА»

Перекладацькі трансформації – це зміни, які застосовуються перекладачем у процесі перекладу з однієї мови на іншу з метою збереження

змісту оригінального тексту, але з використанням різних мовних засобів. Ці трансформації можуть включати в себе зміну граматики, лексики, стилістики та інших мовних характеристик тексту. Вони використовуються з метою забезпечення максимально точного і ефективного передавання змісту оригінального тексту на мову перекладу. Перекладацькі трансформації можуть бути виконані різними способами залежно від контексту та мовних особливостей оригінального тексту та мови перекладу. Важливо, щоб перекладач дотримувався засад точності, повноти та стилістичної відповідності при здійсненні перекладу.

Українські вчені також внесли свій внесок у дослідження перекладацьких трансформацій. Наприклад, професор О. Пономарів працював над теорією перекладу, в якій звернув увагу на важливість перекладу як культурного феномену, що вимагає аналізу мовних, культурних та історичних контекстів. Також можна згадати О. Почепцову, яка працювала над вивченням перекладацьких трансформацій у контексті перекладу художньої літератури. Вона зосереджувалася на аналізі трансформацій, які необхідні для передачі специфіки мовлення та культури оригіналу в перекладі.

Серед інших українських вчених, які працювали над перекладацькими трансформаціями, можна назвати Ю. Шевельова, В. Теренця, О. Балабан, В. Шамова, Н. Гуменюк та інших. Ю. Шевельов запропонував використовувати антонімічний переклад перекладу для української літературної мови.

Антонімічний переклад – це тип перекладацької трансформації, в якій антоніми або протилежні слова використовуються в перекладі для передачі протилежного значення, яке міститься в оригінальному тексті. Ця техніка часто використовується в художньому перекладі для збереження інтонації та авторського стилю оригінального тексту.

Одним з прикладів антонімічного перекладу в повісті «Матильда» Роальда Дала є наступний фрагмент українського перекладу: «It's impossible to make your son a genius» [3] – «Складно уявити свого сина генієм» [1]

У цьому прикладі, оригінальне слово «it's impossible» перекладено як «складно», що є його антонімом. Така перекладацька трансформація змінює зміст оригінального тексту, але дозволяє передати його зміст українською мовою з більшою точністю та ефективністю.

Л. Науменко виділяє наступні види антонімічного перекладу: позитивацію, негативацію та анігіляцію [2].

Прикладом застосування **негативації** є вираз «to stay in the saddle» [3] – «щоб не вилетіти з сидіння» [1], де слово *to stay* без формально вираженої семи заперечення було перекладено, як *не вилетіти*, із негативною часткою **не**. Така трансформація може бути зумовлена необхідністю підкреслити драматизм події або викликати певні емоції у читача. Також антонімічний переклад даної фрази вживається для збереження контролю над ситуацією та недопущення непередбачуваних подій або невдач.

Наступним прикладом негативації є фраза «casual attitude» [3] – «невимушений вигляд» [1], де антонімічний переклад вживається для опису невимушеного, неформального підходу до вигляду та стилю.

Вираз «he meant to keep his hat» [3] – «він зумисне **не** знімає цілий день капелюха» [1] може вказувати на збереження чогось, а саме на те, що капелюх залишається на голові протягом усього дня.

Переклад виразу «it was the most satisfactory exercise» [3] – «це завдало **неабиякої** втіхи» [1] виражає експресивність та полягає в тому, що перекладач вдається до використання сильнішого висловлювання, ніж було в оригінальному вислові. Фраза «неабияка втіха» є більш емоційно зарядженою, ніж «the most satisfactory exercise». Вона має більш виразне значення і може викликати більш сильні емоції у читача.

Словосполучення «don't do that!» [3] – «що ти робиш!» [1] є прикладом *позитивації* (вираз із явно вираженою семою заперечення відтворено у перекладі без подібної семи) та вказує на його експресивність, обурення, заклик до виконання дії. Таким чином, застосування антонімічного перекладу допомагає передати протилежність в значеннях слова і використати слово, яке краще відповідає контексту.

Отже, стилістична перекладацька трансформація антонімічного перекладу є ефективним інструментом для передачі значень та емоцій оригінального тексту на українську мову в художньому перекладі. Ця техніка може бути використана для збереження авторського стилю та інтонації оригінального тексту, а також для підкреслення драматизму подій та виклику певних емоцій у читача. Приклади з повісті Роальда Дала «Матильда» демонструють, що антонімічний переклад може бути дієвим інструментом для передачі змісту оригінального тексту з більшою точністю та ефективністю.

### Література:

1. Роальд Дал. Матильда. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2006. 272 с.
2. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Practical Course of Translation from English into 2. Ukrainian : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2011. 136 с.
3. Dahl R. Matilda. Puffin books. 2016. URL: [https://archive.org/stream/matilda\\_20180915/matilda\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/matilda_20180915/matilda_djvu.txt)

**Удовіченко Г.М.,**

к.пед.н., доцент,  
доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## THE CONCEPT OF THE GOTHIC NOVEL IN LITERARY STUDIES

A Gothic novel, or a horror novel, is a novel that depicts unusual situations, the horrors of hell, terrifying cruelty, great secrets that turn a person into a toy of supernatural forces. This genre was formed in England at the end of the 18th century. G. Walpole, the author of "The Castle of Otranto" (1765) [3, s. 49] is considered the creator of the Gothic novel. Prominent authors of the Gothic novel of the 18th

century. were A. Radcliffe, M. Lewis. The action in a Gothic novel takes place most often in a medieval Gothic castle, imbued with an atmosphere of mystery. Sometimes the images of fear in the Gothic novel had the opposite, comic effect, but more often they retained an educational, didactic purpose.

The Gothic novel influenced the work of outstanding writers of the first half of the 19th century. E. T. A. Hoffmann, George Gordon Byron, Honoré Balzac, etc. contributed to the formation of new genres in novelistics (sensational, fantastic novel). It is restored in a slightly modified form in the literature of the 20th century. In particular, in Ukrainian literature - in the form of a whimsical novel, with "chimeras", "devilish", "Cossack adventures".

In general, the most characteristic features of the Gothic novel, according to Yu. I. Kovaliv, are:

1. The plot is built around a mystery, for example, someone's disappearance, an unsolved crime, etc. A combination of several such topics is usually used.

2. The story is surrounded by an atmosphere of fear and unfolds in the form of a continuous series of threats to the peace, safety and honor of the hero and heroine.

3. The gloomy and ominous action scene supports the general atmosphere of mystery and fear. Most novels are set in an ancient, abandoned, dilapidated castle or monastery with dark corridors, secret rooms, the smell of decay and mysterious shadows. The setting includes howling wind, raging streams, slumbering forests, deserted places, dug graves – everything that can increase the fear of the heroes and readers.

4. In early Gothic novels, the central character is a girl; she is beautiful, sweet, modest, and in the finale, marital happiness, status in society, and wealth await her. But, which is characteristic of romantic heroines of the eighteenth century, she also has sensitivity and sentimentality. She likes to walk alone in the forest glades, to dream under the moon near her bedroom window, she cries easily, and at the decisive moment she faints.

5. The very nature of the plot requires the presence of a villainous hero. As the Gothic genre develops, the villain displaces the heroine, who has always been not so much a person as a set of feminine virtues, from the center of attention of the reader. In later examples of the genre, he gets full power and is usually the engine of the plot [5, s. 91–94].

All these features were known in prose and drama even earlier, but it was in the Gothic novel that they entered into such an expressive and effective combination that a work that does not have at least one of these features can no longer be attributed to the pure Gothic genre.

The genre of the "black novel" in its classic version after a rapid and short-term rise at the turn of the XVIII-XIX centuries. practically exhausted itself at the beginning of the 19th century [1, s. 266]. But the role and significance of the "Gothic school" is determined not so much by the artistic achievements of its authors, but by the prospect of the further development of English and European literature impregnated with Gothic concepts. In contrast to the "horror novel" itself, the poetic, aesthetic, philosophical, worldview model of the Gothic appears to be much more viable. Gothic is transformed under the influence of other artistic trends -

romanticism, realism, neo-romanticism, aestheticism, forming a kind of artistic fusion. The universality of Gothic poetics enables its manifestation in such dissimilar literary genres as philosophical, confessional, science fiction novels (M. Shelley), psychological novel / short story and detective story (C. Dickens, G. James), domestic novel and educational novel (J. Austen), discussion novel (T. L. Peacock), allegorical tale and parable (O. Wilde).

The most productive and organic can be considered the synthesis of the Gothic principle with romanticism and neo-romanticism [4, s. 203]. Romanticism fully unfolds the mythopoetic potential of classical Gothic, carrying out a large-scale mythological revolution, which involves not only traditional images and motifs of Christian and medieval legends, but also ancient, Jewish and other mythologemes, with their radical reinterpretation. Romantics are no less attracted by the metaphysical deepness of "Gothic", its strict moral pathos, orientation to the psychological dimension of being, the infernal theme, which in the romantic interpretation is reinforced by the apologetics of god-fighting. Neo-romanticism, developing the noted interest of Gothic literature in the shadow side of the psyche, opens the sphere of the subconscious, explores the mechanism of its work, the connection of images generated by the subconscious with reality. Aestheticism is attracted to Gothic by its hidden theatricality, a wide range of dramatic and spectacular effects, aestheticization of the terrible. Realism of the middle of the 19th century. in its Dickensian version, it appears as almost the only artistic direction of the time, which in its isolated Gothic borrowings is limited to the framework of the Gothic classics, without any significant changes in its poetics. It consolidates, complements and expands the features traditionally characteristic of Gothic, preserving the status of a fragment, mystical and mysterious, of the general panoramic picture of the world.

The tradition of its parodic interpretation helps to find out the nature of Gothic, imprinted in the "memory of the genre". The basis of the English Gothic parody is usually the conflict "Gothic and reality", which is resolved in favor of reality, fixing Gothic as a synonym for a bookish, false idea of life. However, the artistic principles of parody undergo a noticeable evolution [6, s. 98]: from a sharp polemic with specific examples of the genre to a difficult, sometimes contradictory dialogue with the philosophical and poetic paradigm of Gothic in its entirety, from ideological, thematic, stylistic discrediting of the "black novel" to its organic entering into the general context of the work-parody.

There are reasons to talk about certain poetic constants of Gothic, fixed by the artistic experience of the literature of the 19th century. At the metaphysical level, this is providentialism, the affirmation of the idea of infinity, the inexhaustibility of knowledge, the reality of supernatural existence, the principled recognition of the relativity of human knowledge and ideas about the world, reflections on the tragic fusion of good and evil. At the aesthetic level, there is a mythologizing of thinking, an appeal to the artistic experience of the past - European and Oriental, the cult of "Gothic" in art, aestheticization of the Christian medieval mentality. At the level of poetics, the horror novel secures the castle chronotope with its closed space, a specific visual and acoustic range, the meaningful opposition of antagonistic heroes,

leitmotifs of wandering, pursuit and persecution, crime and punishment, prophetic dreams and visions, incestuous and criminal themes [2, s. 21]. The psychological innovation of Gothic in creating a specific atmosphere caused by "mystery, terror and suspense" (mystery, fear and tense expectation) as cathartic factors, in the discovery of unknown horizons or cherished spheres of human consciousness. Through the knowledge of man, the discovery of his spiritual ups and downs, Gothic reflects the diversity of faces of the universe, historically concrete and metaphysically abstract. All this testifies to the enormous potential of self-development and self-renewal embedded in Gothic poetry, aesthetics, and philosophy, which ensures its long life in literature.

#### **Література:**

1. Галич О. Теорія літератури. К., 2001. 460 с.
2. Гордєєва Л. В. Занурюючись у темні глибини свідомості. *Зарубіжна література*. 1997. №3. С. 20–23.
3. Кузьменко В.І. Словник літературознавчих термінів. К.: Український письменник, 1997. 680 с.
4. Куца О.П. Основи літературознавства. Тернопіль, 2002. 480 с.
5. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / під ред. Ю. І. Ковалів. К., 2007. Т. 2. 622 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / під ред. Р. Г. Гром'яка. К.: Академія, 2006. 751 с.

**Форгель М.В.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Остапенко С.А.,**  
к.пед.н., доцент, завідувач кафедри іноземної філології,  
українознавства та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПРЕСІЇ У ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ**

Художній переклад – це справжнє мистецтво, оскільки досягається та відтворюється за допомогою різних засобів, наприклад рими, ритму та алітерації. Він дуже відрізняється від інших видів перекладу та вимагає великої мовної творчості.

У наш час досі гостро постає питання труднощів художнього перекладу. Вони проявляються у тому, що особливості тексту повинні передаватися без втрати емоційного сприйняття, а також враховувати культурні відмінності. Одна і та сама фраза може бути перекладена різними людьми по-різному, але у

художньому перекладі перекладач має зберегти зміст і оригінальність тексту, та не має права реалізовувати власну програму [5].

Враховуючи всі аспекти проблематики художнього перекладу, слід звернути увагу саме на перекладацькі трансформації. Перекладацькі трансформації – це перетворення внутрішньої форми слова або словосполучення, що допомагає розкрити значення іншомовного слова, якщо немає можливості підібрати буквальний словниковий відповідник в мові перекладу [2]. Існує багато класифікацій перекладацьких трансформацій, і науковці розподіляють їх по-різному. На нашу думку класифікація Л. Науменко та А. Гордєєвої [3] є найбільш доречною. Вони поділяють перекладацькі трансформації на лексико-семантичні, граматичні та стилістичні. У нашому дослідженні ми розглядаємо лексико-семантичну трансформацію компресії.

За визначенням Л. Науменко та А. Гордєєвої, компресія, або ж вилучення слів – це «зменшення кількості мовних знаків у вислові друготвору або вилучення надмірної експліцитної інформації у формі зайвого слова / словосполучення у МО» [3].

У процесі роботи над перекладом книги Роальда Дала «Матильда», зробленим Віктором Морозовим українською мовою, ми вилучили багато прикладів застосування трансформації компресії.

Так, у перекладі словосполучення «ignorant little twit» [4] – «мала й дурна» [1] було вилучено прикметник «*ignorant*» задля полегшення сприйняття речення.

У наступних прикладах ми також можемо спостерігати схожу трансформацію у словосполученнях: «a thin ratty moustache» – «щурячими вусиками», «very young» – «юна», «her brother» – «братом», «clearly very pleased» – «страшенно вдоволений», «in a loud voice» – «голосно», «platinum-blond man» – «чоловік-блондинка», «brilliant platinum blond» – «блондинка», «breakfast time» – «сніданок», «the following morning» – «уранці», «with deep suspicion» – «підозріливо», «purple-striped» – «смугастий», «brilliant fellow» – «розумник», «evening meals» – «телевечеря», «going round the band» – «божевілля» [4; 1].

В. Морозов вилучає надмірну експліцитну інформацію у формі зайвого слова / словосполучення в таких фразах, як «munching her meal» – «плямкала», «read my book» – «почитати», «was not easy to do so» – «було нелегко», «he sat down» – «сів», «rubbed his hands together» – «потираючи руки», «caught sight» – «подивилася» [4; 1].

Фразу «tossing and turning» [4], яку дослівно можна передати як «метушився та вертівся», перекладач відтворює, як «крутився» [1], об'єднавши два дієслова практично з однаковим значенням в одне.

У творі також можна помітити вилучення часто вживаних слів / словосполучень, таких як *as she could; itself; for you; the rim; the label; in heaven's name; in the first place; won't you; she told herself; it; small; to him; will you* [4] та багато інших.

Проаналізувавши переклад дитячої книги Роальда Дала «Матильда», зроблений Віктором Морозовим українською мовою, ми дійшли висновку, що



застосування перекладацьких трансформацій є важливою складовою при перекладі художньої літератури задля легшого сприйняття тексту українським читачем. Щоб досягти семантичної близькості перекладу до оригінального твору В. Морозов знайшов потрібні відповідники англійським лексичним одиницям, застосовуючи перекладацькі трансформації, у нашому випадку саме компресію.

### Література:

1. Дал, Роальд / пер. з англ. В. Морозова. К. : «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2006.
2. Журавель Т. В., Хайдарі Н. І. Поняття перекладацьких трансформацій та проблема їх класифікації. *Науковий вісник МГУ*. 2015. Том 2, № 19. (Серія «Філологія»). URL: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part\\_2/41.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/41.pdf)
3. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посібник. Вінниця: Нова книга, 2011. 16 с.
4. Dahl, Roald. Matilda. The Reader of Books. Puffin Books.
5. Skliarenko, O. Artistic text and its translation. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 2021 Issue: 251, IX(74). URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/06/Artistic-text-and-its-translation-O.-Skliarenko.pdf>

**Чванова Б.В.,**

здобувач вищої освіти спеціальності 035 «Філологія»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Рибалка Н.В.,**

асистент кафедри іноземної філології,

українознавства та соціально-правових

дисциплін ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Сучасне суспільство – це про використання інформаційно-комунікативних технологій (далі ІКТ) таких, як Інтернет, комп'ютер та смартфон. Така технологія, як Інтернет, в наш час тісно пов'язана з повсякденним життям кожної людини. Окрім того, що інформаційні технології використовують в багатьох сферах, вони також є і дуже розповсюдженою тенденцією при вивченні різних мов світу і німецька мова не виняток. Якщо говорити про застосування інформаційно-комунікативних технологій для навчання мов, маються на увазі електронні підручники та словники, мультимедійні проекти та корисні додатки. Продуктивне та цікаве вивчення іноземної мови напряму залежить від використання різних технологій. Наразі існує також дуже багато інтерактивних дошок, платформ та сайтів для вивчення

німецької мови, тому ІКТ дають змогу учням отримувати емоційне задоволення від занять і способу надання нових знань та їх тренування [2, с. 98].

Вивчаючи іноземну мову викладачі періодично перевіряють рівень засвоєння знань по кожній темі, проводячи різні самостійні або контрольні роботи, які студенти також можуть проходити додатково самостійно, але в іншій формі, а саме використовуючи різні тестування або тренажери в інтернеті, які допомагають дізнатися про свій рівень знань та прогрес і підвищувати ефективність навчального процесу в цілому, а це знову ж таки і є використання інформаційно-комунікативних технологій.

Найсучасніша література є теж невід'ємним елементом вивчення мов, але, нажаль, не кожна людина може собі дозволити купити той чи інший підручник і на допомогу, знову ж таки, прийдуть інформаційні технології, тому що більшість необхідної літератури зараз можна знайти, майже у вільному доступі, у різних браузерях, таких як: *Google Chrome*, *Safari* або *Internet*.

Як відомо, існує багато аспектів при вивченні будь-якої іноземної мови, але одним із головних є лексика. Вивчати лексику німецької мови можна за допомогою використання сучасних електронних словників, в яких можна знайти будь-яке невідоме слово за лічені секунди. Хотілося б особливо відзначити словники *ABBYU Lingvo* та *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*.

Ще одним, але дуже важливим, аспектом вивчення мови є розуміння її на слух. З цією метою можна використовувати дуже гарний сайт під назвою *Deutsch Online* – це сайт, який підійде початківцям для тренування свого розуміння розмовної німецької мови, а, слухаючи носія мови, можна значною мірою покращити і свої навички мовлення. На даному сайті є також дуже багато інформації про культуру та життя німців. Крім того, там можна знайти багато цікавих статей, завдяки яким є можливість дуже добре вивчити нову лексику.

Вивчаючи німецьку лексику, потрібно також не забувати і про правильну побудову речень. Для тренування та покращення своїх результатів у даному питанні допоможе цікава, на наш погляд, платформа *Busuu*. Хотілося б відзначити позитивну її сторону, яка полягає в тому, що кожен урок в цій програмі базується на попередньому, а це дуже важливо, так як повторення допомагає тренувати вивчений матеріал. До речі, в цій програмі можна також знайти собі співрозмовника, але це тільки за додаткові кошти.

*Google Translate* — найкраща програма для вивчення будь-якої мови. Більшість людей використовують цю програму для перекладу незрозумілих слів, але крім того, ви можете за її допомогою перекладати швидко любий текст, а для цього вам потрібно лише навести камеру свого телефону на будь-що, і програма перекладатиме все самостійно за лічені секунди. *Google Translate* також має функцію живого перекладу, яка дозволяє спілкуватися з людьми різними мовами. Особливо вона корисна, коли ти перебуваєш часто закордоном і можеш опинитися у будь-якій незвичайній або навіть екстремній ситуації, де потрібно щось швидко сказати, спитати чи пояснити іноземцю, або зрозуміти, що говорять тобі і відповісти, а лексичний матеріал по даній темі на

дуже низькому рівні, або взагалі тобі невідомий на мові співрозмовника (наприклад це дуже знадобиться в лікарні, поліції, на суді, під час ДТП, тощо).

В наш час уже існує безліч додатків для вивчення німецької мови, але до найбільш відомих належать:

- ✓ *Learn German: Language Course on ATi Studios.*
- ✓ *Babbel – Learn German.*
- ✓ *Der Die Das.*
- ✓ *Deutschen Lernen Grammatik Übung.*
- ✓ *Duolingo.*
- ✓ «Німецька мова з нуля» від *gonliapps.*
- ✓ *Busuu.*
- ✓ *Drops.*
- ✓ *HelloTalk.*
- ✓ *Bilinguae.*
- ✓ *DW Вивчай німецьку.*
- ✓ *Tandem* тощо.

Усім також добре відомий такий відеохостинг, як *YouTube*, але мало хто знає, що його можна використовувати і в корисних цілях. Наприклад, за допомогою *YouTube* ми можемо покращити наше сприйняття німецької мови на слух, слухаючи німецьких блогерів або дивлячись різні відео-пояснення та підкасти, серіали, фільми або короткі відеоролики.

До популярних *YouTube* каналів відносяться:

- *Learn German* – це авторський канал викладачки німецької мови, на якому зібрано безліч уроків по вивченню граматики, синтаксису та покращенню вимови.
- *Get Germanized.* Автор цього каналу 3 рази на тиждень викладає нові відео для вивчення німецької мови та для знайомства з традиціями та культурою Німеччини.
- *24h Deutsch* – це канал теж вчительки німецької мови, який навіть переміг в конкурсі Інститута Гете.

Що ж стосується вивчення німецької мови безпосередньо за допомогою серіалів, то можна зупинитись на наступних:

1) для новачків: «*Hallo aus Berlin*», «*Mein Weg nach Deutschland*», «*Deutsch Plus*», «*Nicos Weg*», «*Extr@*», «*Video-Thema* »;

2) для середнього рівня: «*Ticket nach Berlin*», «*Easy German*», «*Jojo sucht das Glück*», «*Das Deutschlandlabor*»;

3) для просунутих знавців: «*Tatort*», «*Türkisch für Anfänger*», «*Mein Leben und ich*», «*Anna und die Liebe*», «*Kommissar Rex*», «*Stromberg*», «*Berlin, Berlin!*», «*Dark*», «*Club der roten Bänder*», «*Babylon Berlin*», «*Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*» [3].

До речі, дуже важливим аспектом при вивченні іноземної мови – є візуалізація. Мультимедійна діяльність наразі дуже розвинена, тому ілюстрації, звук та анімації допомагають краще запам'ятовувати різну інформацію [1, с. 100].

Якщо ж говорити про комп'ютер, то найвідоміша і найзручніша комп'ютерна програма для роботи з текстами – це *Microsoft Word*. В цій програмі ми можемо тренуватися писати тексти німецькою мовою та створювати особисті словники для її вивчення.

Узагальнюючи все, можна сказати, що на сьогоднішній день інформаційно-комунікативні технології відіграють дуже важливу роль при вивченні іноземної мови. Сайти, платформи, додатки та програми дозволяють гарно прокачувати свої навички у вивченні німецької мови, поєднувати різні види діяльності, усвідомлювати мовні явища та автоматизовувати мовні дії. ІКТ – це легкий, зручний та активний засіб розвитку людини, який розширює можливості пізнавальної діяльності та сприяє підвищенню інтересу людини до вивчення іноземної мови.

### Література:

1. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки (проект) URL: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>
2. Токменко О. Інформаційні технології у викладанні іноземних мов : сьогодні і скрізь віки на допомогу. *Іноземні мови в навчальних закладах*. 2006. № 2. С. 98–100.
3. Rybalka N., Herasymenko O. TV series as a modern didactic tool for foreign language teaching. *Studies in Comparative Education*. 2022. № 1. P. 83–91. URL: <http://pps.udpu.edu.ua/article/view/257777/258829>

**Шишов Д.,**

здобувач ВО спеціальності 035 «Філологія»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Покулевська А.,**

к.філ.н., доцент,  
доцент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### ДІАЛЕКТ, СТАНДАРТНА МОВА ТА СУБСТАНДАРТ

Діалект представляє собою різновид певної мови, що разом із літературним становить національну мову; засіб спілкування між представниками однієї територіальної чи соціальної групи. Йоганн Андреас Шмеллер є засновником наукового дослідження діалектів у Німеччині. Для нього було важливим зробити граматичний опис розмовних діалектів основою історико-географічного граматичного представлення німецької мови. Йому також вдалося розробити новий тип карти – мовну карту як класифікаційну карту діалектів на відміну від карти мов, яка відділяє різні (національні) мови одна від одної.

Лінгвогеографічний контраст між мовною картою та картою мов також відображає різницю в статусі нанесених на карту лінгвістичних особливостей: мови в сенсі офіційних або стандартизованих (національних) мов проти мов без цих якостей, тобто діалекти чи народні мови (обидва позначення мають однакове значення). Таким чином, наявність або відсутність мовних стандартів у результаті процесів стандартизації формує вирішальну відмінність між мовами. Це робить історію мови зрозумілою, оскільки стандартизація та відповідна їй дестандартизація/діалектизація формують своєрідний основний закон історії мови. Як розуміти результат стандартизації? В основному як результат процесу встановлення норм, який відповідає на питання граматично-семантичної правильності та відповідності ситуації, але лише якщо мовна спільнота робить ці налаштування прийнятними. Тоді ці мовні форми існування виправдовують такі відмінні позначення, як, наприклад, Hochdeutsch. Розгляд німецької орфографічної реформи 1998 року показує, наскільки складним і суперечливим може бути прийняття встановлених мовних норм. Широка й постійна соціальна дискусія, викликана новими пропозиціями, була і є не просто «за» чи «проти», але й виразом на користь інтересу до лінгвістичних речей загалом. Стандартизація мови ніколи не зустрине однозначного схвалення чи неприйняття, та й не обов'язково, оскільки історія мови – це завжди хід процесів розвитку чи розширення та процесів занепаду чи демонтажу.

Стандартизована мова повинна ефективно працювати в дев'яти сферах життя та спілкування: як письмова мова (= грамотність), як мова з широким діапазоном спілкування (= надрегіональна), як мова, яку можна використовувати в різноманітних способах (= поліфункціональність), як мова художньої літератури (= грамотність), як мова для всіх (= міжсоціальність), як об'єкт науки (= філологія), як офіційна та освітня мова (= інституційність), як мова, що створює ідентичність (= національність) і як обрана іноземна мова (= інтернаціональність).

При всіх перерахованих способах використання мови мовні форми реалізації (усна, письмова) доцільно зберігати окремо. У розвитку розмовної стандартної німецької мови очевидно, що мовні форми реалізації є важливими для розвитку стандарту, які не можна недооцінювати. Це підтверджує розробку неякісної теорії. За вихідну точку було взято два діалектологічні спостереження:

1. Очевидно нестримний занепад найдавнішої форми діалекту, так званого основного діалекту, як активно використовуваного засобу спілкування.

2. Пов'язане з цим збільшення використання стандартних мовних форм в усній комунікації, як у міській, так і в сільській місцевості.

І «в міру того, як стандартна мова все більше використовується як загальна розмовна мова, зростає її сценічний колорит» [1, с. 116]. У результаті розмовні мовні норми, орфоепічні стандарти, замінюються діалектними звичаями. Тому існує широкий діапазон варіацій між діалектною вимовою та «стандартною вимовою», яку діалектологи, що досліджують цю область, називають по-різному. Гюнтер Беллман розрізняє «окремий субстандарт», «ландшафтний субстандарт» і «загальний субстандарт» як набір ландшафтних

субстандартів» [1, с. 124]. Інші дослідники ще більше диференціюють проміжний діапазон. До якої міри можна узагальнити вибірковість між цими субстандартними різновидами, залишається питанням, яке можна лише спробувати визначити. Однак, крім цього, вже можна сказати, що те, що раніше узагальнювалося під широким поняттям розмовної мови, сьогодні можна описати набагато точніше за допомогою диференційованих підстандартів, що залежать від місцевості чи регіону, і, таким чином, також якою є мовна ситуація певного регіону чи країни.

#### **Література:**

1. Günter Bellmann. Probleme des Substandards im Deutschen. Tübingen 1983, S. 105–130.

### СЕКЦІЯ 3. СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Бочарова Ю.Г.**, д.е.н., професор

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган- Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

**Маловичко А.С.**, к.е.н., доцент

декан факультету суспільних наук Варшавської філії Академії прикладних  
наук ім. Князя Мешка I, м. Познань, Польща

**Іщенко О.В.**,

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна

#### ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР КІБЕРЗАГРОЗ ТА КІБЕРНЕБЕЗПЕКИ

На сучасному етапі розвитку розмір цифрової економіки становить 15% світового ВВП і, відповідно до прогнозів, до 2027 року збільшиться майже вдвічі – до 24,3%, досягнувши 23 трильйонів доларів [1].

Активне запровадження та реалізація стратегій цифрових трансформацій як країнами, так і їх суб'єктами господарювання у XXI столітті пов'язане із цілою низкою позитивних ефектів від використання інформаційно-телекомунікаційних технологій в різних сферах життєдіяльності. Так, відповідно до оцінок Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), підвищення рівня діджиталізації 10% обумовлює підвищення ВВП на душу населення на 0,75%, зниження рівня безробіття на 1,02% [2]; відповідно до результатів досліджень компанії Huawei та експертів із Oxford, показник окупності інвестицій у цифрові проєкти у 6,7 разів вище, ніж у будь-які інші [1] тощо. Однак, як і будь-який складний феномен, процес діджиталізації обумовлює появу не тільки позитивних ефектів, але й негативних: кіберзлочинність, кібербулінг, фішинг, маскування тощо.

Наявність цілої низки негативних ефектів діджиталізації, всеохоплюючий характер та динаміка цього процесу, фрагментарність законодавства в цій сфері; невисокий рівень цифрових компетенцій населення більшості країн тощо визначають новий тип загроз та феноменів, із якими довелося стикнутися людству у XXI столітті – кіберзагрози та кібербезпека.

Починаючи із другої декади XXI століття кіберзлочинність та кібербезпека стабільно входять до переліку глобальних ризиків, що характеризуються високою ймовірністю прояву та високим ступенем потенційного впливу. Так, відповідно до The Global Risks Report 2023, ризики поширення кіберзлочинності та кібербезпеки входять до топ-10 ризиків за ймовірністю прояву у короткостроковому (2 роки) та довгостроковому (10 років) періодах [3].

Уже сьогодні ми відчуваємо на собі вплив зазначених глобальних ризиків. Так, щодня у світі відбувається 2244 кібератаки, а це приблизно 800 тис атак на рік, кожні 10 секунд людство зазнає атак програм-вимагачів, 71% кібератак спрямовано на отримання неправомірної фінансової вигоди, за 80%

кіберзлочинів стоїть організована злочинність, 71% організацій по всьому світу вже зазнало кібератак [4]. У 2022 році кіберзлочинність принесла збитки у розмірі 8,4 трильйони доларів (666 млрд щомісяця, 153,84 млрд на тиждень, 21,9 млрд на день, 913,24 млн на годину, 15,2 млн дол на хвилину, 253,679 дол на секунду), за прогнозами до 2026 року збитки від кіберзлочинності стануть ще більш вражаючими – 20 трильйонів доларів на рік [4].

Суспільство не готове до таких загроз. Так, відповідно до оцінок Всесвітнього економічного форуму, більшість заходів в межах кібербезпеки та кіберзлочинності є або дуже неефективними або просто неефективними, ефективними є трохи менше 25% заходів [3].

Ринок кібербезпеки не встигає за темпами розвитку за кіберзлочинністю. Так, станом на 2022 рік ринок кібербезпеки оцінювався у 156,3 млрд дол, за прогнозами збільшиться більше, ніж у 2,5 рази до 2027 року (403 млрд дол) [4].

Відповідно до даних Міжнародного союзу електрозв'язку (Global Cybersecurity Index 2020), на сьогодні питання кібербезпеки гостро стоїть для всіх, без виключення, країн сучасного світу, але з-поміж 194 проаналізованих країн лише:

86 країн звітують про стратегії та ініціативи щодо захисту дітей в інтернеті;

90 країн мають двосторонні договори в сфері кібербезпеки;

94 країни здійснюють наукові дослідження у сфері кібербезпеки;

97 країн мають положення щодо регулювання критичної інфраструктури;

98 країн мають галузі кібербезпеки;

101 країна має механізми звітування про захист дітей в інтернет-середовищі;

104 країни залучені до заходів регіональних груп реагування на інтернет-загрози;

112 країн мають багатосторонні договори в сфері кібербезпеки;

127 країн мають національні стратегії у сфері кібербезпеки;

131 країна має активні групи реагування на інтернет-загрози;

133 країни мають положення щодо захисту даних;

136 країн мають Агенції із кібербезпеки;

142 країни запровадили ініціативи щодо підвищення рівня обізнаності про кібербезпеку;

166 країни долучені до програм державно-приватного партнерства в сфері кібербезпеки;

167 країн мають певні нормативно-правові акти в сфері кібербезпеки [5].

У макрорегіональному вимірі найбільш активно запроваджують різного роду ініціативи в сфері кібербезпеки країни Європи.

Країнами-лідерами за рівнем забезпечення кібербезпеки є: США (1 місце в рейтингу); Об'єднане Королівство (2 місце в рейтингу); Саудівська Аравія (2 місце в рейтингу); Естонія (3 місце в рейтингу); Республіка Корея (4 місце в рейтингу); Сінгапур (4 місце в рейтингу); Іспанія (4 місце в рейтингу); росія (5 місце в рейтингу); Об'єднані Арабські Емірати (5 місце в рейтингу); Малайзія (5 місце в рейтингу); Литва (6 місце в рейтингу); Японія (7 місце в рейтингу);



Канада (8 місце в рейтингу); Франція (9 місце в рейтингу); Індія (10 місце в рейтингу).

Країнами-аутсайдерами: Ємен (182 місце в рейтингу); Ватикан (182 місце в рейтингу); Мікронезія (182 місце в рейтингу); Північна Корея (181 місце в рейтингу); Екваторіальна Гвінея (180 місце в рейтингу); Еритрея (179 місце в рейтингу); Бурунді (179 місце в рейтингу); Джибуті (179 місце в рейтингу); Гондурас (178 місце в рейтингу); Мальдіви (177 місце в рейтингу); Центрально-Африканська республіка (176 місце в рейтингу).

Україна за цим параметром посіла 78 місце.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку світу діджиталізація є досить складним та суперечливим феноменом, який обумовлює формування не тільки низки позитивних ефектів, але й цілу низку негативних ефектів, до яких суспільство не готове. Кіберзагрози та кібербезпека набувають дійсно глобального виміру, приголомшують своїми масштабами та наслідками, потребують формування ефективної системи кібербезпеки та є тим проблемним полем, в межах якого має бути зосереджено увагу як представників уряду, так і бізнесу та наукової спільноти, адже, як свідчать численні дослідження у зазначеному напрямі, ефективну систему кібербезпеки можна побудувати тільки на основі комплексного підходу, що передбачає формування узгодженої системи інституційних, технічних, організаційних заходів, а також заходів із розвитку потенціалу сталості системи реагування на кіберзагрози, обміну досвідом та співпраці.

### **Література:**

1. Digital Spillover. Measuring the true impact of the digital economy. URL: [https://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci\\_digital\\_spillover.pdf](https://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci_digital_spillover.pdf).
2. The Global Information Technology Report (2013). Growth and Jobs in a Hyperconnected World. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GITR\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf).
3. The Global Risks Report 2023. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf).
4. Ahlgren M. 50+ Cybersecurity Statistics, Facts & Trends For 2023. URL: <https://www.websiterating.com/research/cybersecurity-statistics-facts/#sources>.
5. Global Cybersecurity Index 2020. URL: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf).

**Вербицька Г.Л.,**

к.е.н., доцент

провідний фахівець відділу рейтингування університету  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Розв'язана росією повномасштабна війна значно підірвала вітчизняний експортний потенціал металургійної продукції. Ще у 2014-2015 рр. через загарбницькі дії росіян було втрачено контроль над Алчевським металургійним комбінатом, Єнакіївським метзаводом, Донецьксталлю, Харцизьким трубним заводом. У 2022 р. вагомо скоротився експорт чорних металів, а саме з 13,95 млрд. дол. до 4,533 млрд. дол., тобто на 67,5%. Вітчизняні гірничо-металургійні підприємства за підсумками 2022 р. експортували 23,98 млн. т залізородної сировини (ЗРС), що на 56% менше за показник 2021 р.; при цьому у грошовому вираженні експорт ЗРС знизився на 57,8% – до 2,91 млрд. дол. (рис. 1).

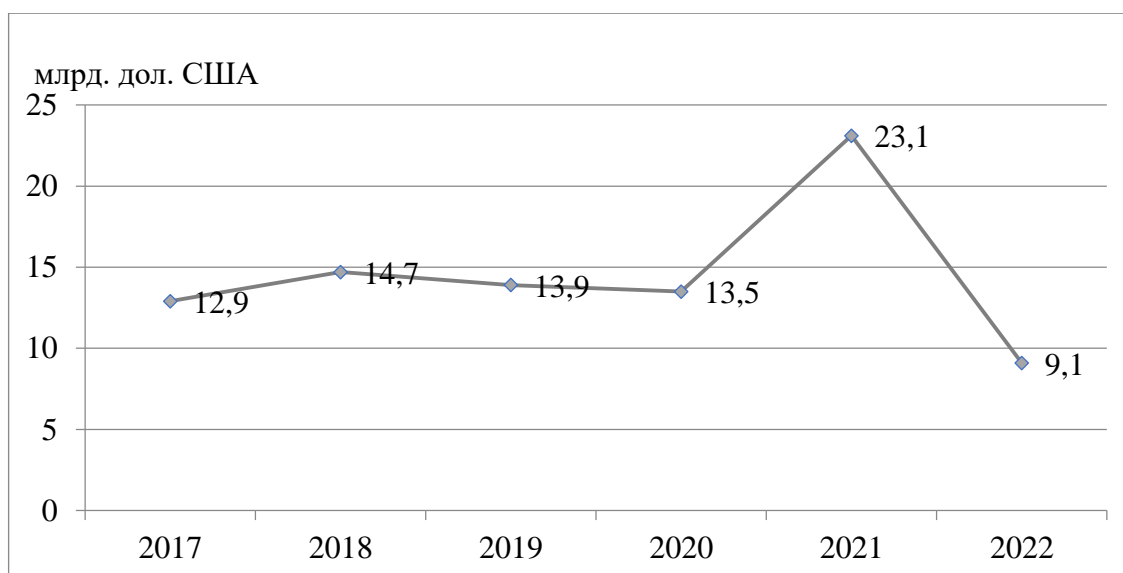


Рисунок 1– Динаміка експорту металопродукції за 2017-2022 рр.

Експорт металевих напівфабрикатів у 2022 р. становив 1,9 млн. т, тобто впав на 72 % в порівнянні з 2021 р.; у вартісному вираженні склав 1,2 млрд. дол., що на 70,9 % менше, ніж у 2021 р. Плаского металу у 2022 р. експортували 1,63 млн. т, а це на 73% менше, ніж у 2021 р.; у грошах – на 1,35 млрд. дол. (-73,5%). Експорт чавуну у 2022 р. становив 1,32 млн. т. і в порівнянні з 2021 р. скоротився на 59%; у вартісному вираженні впав на 61,1% – 6,39 млн. дол. [1].

Такий стан речей пов'язаний з тим, що у 2022 р. було повністю зруйновано «Азовсталь» та «Маріупольський металургійний комбінат», які виготовляли близько 40% вітчизняної сталі. Відповідно до інформації наведеної об'єднанням підприємств «Укрметалургпром» завантаженість металургійних

заводів у 2022 р., порівняно з довоєнним періодом, в середньому впала на 85%, гірничорудних підприємств — на 75-80%. Так, у 2022 р. чавуну було виготовлено 6,391 млн. т., а це на 69,8% менше, ніж у 2021 р. Виробництво сталі скоротилося в порівнянні з 2021 р. на 70,7% – 6,263 млн. т., прокату – на 72% (з 19,079 млн. т. до 5,350 млн. т) [2].

Відчутним ударом по металургії є блекаут. Російський енергетичний тероризм призвів до часткової зупинки діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу, які знаходяться поза зоною воєнних дій, так як виробництво металу в Україні є дуже енергомістким.

Однією з вагомих проблем зниження обсягу українського експорту металургійної продукції є логістика, адже біля 70% продукції експортували через морські порти. У зв'язку з блокадою акваторії Чорного моря та ускладненням роботи портів на територіях, де не ведуть активні бойові дії, значно скоротилися можливості транспортування експорту з України в інші частини світу. Стало неможливим постачання залізної руди до Китаю, чавуну – до США, Італії та Туреччини. Єдиним напрямком зовнішньої торгівлі став західний. Проте Переорієнтація на залізничні шляхи сполучення суттєво знизила конкурентоспроможність металу, так як витрати на його транспортування зросли більш, ніж у два рази, а Європейські країни не здатні пропустити значну кількість сировини залізницею. У країнах ЄС більшість вантажів приймають у портах або шляхом мультимодального перевезення контейнерів.

Згідно розрахунків ОП «Укрметалургпром», через неможливість експортувати продукцію через порти Україна щомісяця недоотримує понад 630 млн. дол. валютної виручки [3], що призводить до погіршення економічної ситуації в державі, особливо на фоні постійних витрат на війну та відновлення інфраструктури. Більшість металургійних підприємств розміщені на лінії фронту або піддаються регулярним ракетним ударам і обстрілам, зокрема у Кривому Розі, Нікополі. Це призводить до постійних витрат на ремонти. Ще однією проблемою є кваліфіковані кадри, адже багато хто з працівників, переїхав у більш безпечні регіони України. Тому без перебільшення можна сказати, що вітчизняна металургійна галузь опинилася на межі виживання.

### Література:

1. Залізна завіса. Як економіка виживає без «Азовсталі» та морського експорту. *Фокус*. 01 лютого 2023 р. URL: <https://focus.ua/uk/economics/547850-zhelezniy-zanav-kak-ekonomika-vizhivaye-bez-azovstali-i-morskogo-eksporta>
2. Результати діяльності металургійної галузі України за 12 місяців 2022 р. УКРМЕТАЛУРГПРОМ: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrmetprom.org/rezultati-diyalnosti-metalurgiynoi-14/>.
3. Не лише «Азовсталь». Скільки металургійних заводів втратила Україна під час війни. *Фокус*. 31 січня 2023 р. URL <https://focus.ua/uk/economics/547509-ne-tolko-azovstal-skolko-metallurgicheskich-zavodov-poteryala-ukraina-vo-vremya-voyny>.

**Василишина Я.А.**,  
здобувачка освітнього рівня «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент»  
**Бондаренко О.О.**,  
к.е.н., доцент  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МЕТОДИ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасне турбулентне середовище, в якому функціонують суб'єкти господарської діяльності, для досягнення комерційного успіху змушені використовувати нові методи управління, успішно зарекомендовані в найкращих практиках зарубіжних компаній. Це пов'язано з посиленням впливу жорстких конкурентних технологічних змін, комп'ютеризацією обробки економічної інформації з розвитком цифровізації, нестабільністю геополітичних систем, коливаннями грошово-кредитного балансу та іншими загрозливими чинниками. За цих обставин особливо важливим є вирішення головної проблеми, що стає особливо гострою для бізнес-структур: як підвищити ефективність управління матеріальними та нематеріальними ресурсами з метою посилення конкурентних позицій власного бізнесу [1].

Для ведення успішної діяльності сучасні підприємства повинні реформуватися, якісно змінювати методи та форми реагування на зовнішні фактори, тобто адаптуватися до вимог ринку. Адаптація підприємств є фактором підвищення їх конкурентоспроможності та здатності до ефективної діяльності й створення умов виживання на ринку. Проте в теперішніх умовах також постає і питання використання нових підходів до ведення бізнесу. Компанії повинні активно залучати та використовувати ці прогресивні підходи задля не лише утримання існуючих позицій, а, насамперед, задля набуття конкурентних переваг і заняття лідируючих позицій на ринку. Тому інновації є життєво необхідними для підприємств, які ставлять перед собою цілі успішного довгострокового розвитку. Отже, питання поєднання адаптації підприємств до зовнішніх умов і впровадження інноваційних методів ведення бізнесу, використання потенціалу інноваційного підприємництва є надзвичайно актуальними в сьогоденних умовах економіки, особливо для України [2].

Нажаль, внаслідок воєнних дій на території України постраждали всі: великі та малі підприємства знаходяться в скрутному становищі. Але в даній ситуації більш великі підприємства мають перевагу у вигляді фінансової подушки, яку вони можуть використати для впровадження нових методів управління бізнесом. А ось, малі підприємства страждають від малого фінансування та обмежених можливостей. В такому випадку є декілька методів, які допоможуть адаптуватись будь-якому підприємству, такі як: Інвестиції у власний бізнес. Сертифікація. Створення нового продукту. Знаходження партнерів. Ведення соціальних мереж [3].

Інвестиції у власний продукт – найбільш раціональний метод без ризиків покращити та вивести на новий рівень своє підприємство. Для початку потрібно вивчати іноземні компанії, які займаються такою ж діяльністю. І є велика ймовірність того, що саме в цей час, ви можете вигадати ідею для покращення вашої продукції, яка принесе великих успіхів. Важливим аспектом покращення роботи підприємства є сертифікація продукції підприємства. Адже, саме цей документ є перевагою для виходу на великі ринки. Для адаптації бізнес-процесів також створюють нові продукти. Але, перш ніж почати займатись створенням нової продукції та витратити на неї власні кошти, потрібно перевірити арсенал наявних засобів та подумати над їх актуальністю. Саме в такі моменти стануть в пригоді вміння працівників створити те, на що раніше не вистачало ні мотивації, ні ресурсів. Не останнім методом є знаходження партнерів, які будуть підтримувати у всіх кризових ситуаціях. До того ж саме з партнерами по бізнесу можна робити колаборації, які сприятимуть рекламі і зміцненню позицій на ринку. Також, разом зручно впроваджувати щось нове.

Оскільки Україна на даний момент стала більш диджиталізованою, ніж раніше, присутність бізнесу в онлайні є невід'ємною його складовою. Варто почати зі створення сайту, це дасть можливість не лише продемонструвати свій продукт а й зайняти вищі позиції ніж конкуренти. Зрозуміло, що лише створення веб-сторінки ніяких результатів не принесе, потрібно регулярно його просувати та робити все можливе, щоб ви викликали довіру у майбутніх покупців. Також потрібно пам'ятати про конкурентів і щодня аналізувати їхню діяльність. Використання цих методів дає змогу керівництву досягти позитивних результатів у своїй діяльності, а саме: забезпечити довгострокову фінансову рівновагу, підвищити мобільність продукції та процесів, підвищити конкурентоспроможність виробництва та продукції (послуг), адаптувати виробництво до вимог світових стандартів тощо. Все це стане поштовхом у розвитку нової економіки та швидкої інтеграції її у світовий економічний простір. Тож, дійсно можливостей для адаптації бізнес-процесів вдосталь, але щоб вони були дійсно дієвими, потрібно переглянути свою діяльність до кризи та оновити стратегію. Або ж створити нову, яка буде актуальна в умовах воєнного часу.

### Література:

1. Кушніренко О.М. Удосконалення механізму управління бізнес-процесами в умовах посилення технологічних викликів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24) С. 24-9.
2. Лісовенко М.О. Зміст адаптації підприємства у контексті його іноваційного розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78512855.pdf>
3. Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі : моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2022. 400 с.

**Дзюбановська Н.В.,**  
д.е.н., доцент,

професор кафедри прикладної математики  
Західноукраїнського національного університету  
**Маслій В.В.**,  
к.е.н., доцент,  
докторант кафедри фінансів ім. С.І. Юрія  
Західноукраїнського національного університету

## **ІНСТРУМЕНТИ ДОДАНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ**

Залучення прямих іноземних інвестицій (далі – ПІІ) є важливим елементом стратегії економічного розвитку країни. Іноземні інвестиції є важливим джерелом економічного зростання та розвитку країни: вони сприяють створенню робочих місць, розвитку інфраструктури, стабільності фінансової системи та підвищують рівень життя населення країни-реципієнта. Політики в сфері ПІІ охоплює стимули для зниження бар'єрів у таких сферах, як відкриття бізнесу, доступ до фінансів, функціонування в безпечному бізнес-середовищі тощо. Будь-яка країна прагне залучити інвестиції великих транснаціональних корпорацій, які б сигналізували іншим суб'єктам цього процесу про прогрес в розвитку, демонстрували успіх політики ПІІ та цінність країни для зовнішніх інвесторів.

З метою обізнаності щодо інвестиційних можливостей країни, на національному, регіональному та місцевому рівнях розробляються стратегії залучення ПІІ. Органи, які приймають безпосередню участь в цьому процесі, мають характер «інститутів», оскільки мають власні місії, цінності, правила та можуть створюватися з метою ефективного залучення ПІІ. До них належать: міністерства, які мають компетенцію у сфері економіки та інвестиційної діяльності; національний банк або інші фінансові регулятори, які контролюють та регулюють фінансову діяльність з метою забезпечення стабільності фінансової системи; агентства із залучення інвестицій; регіональні органи влади, які є відповідальними за розвиток територій та залучення іноземних інвестицій; приватні структури, які можуть залучатися до розробки стратегій залучення іноземних інвестицій шляхом експертизи інвестиційних проектів та з врахуванням їхнього досвіду в сфері інвестиційного менеджменту.

В останнє десятиліття, низка несприятливих факторів, таких як сповільнення глобального зростання, зростання протекціонізму, пандемія COVID-2019, військова агресія росії проти України, швидкі темпи цифровізації світової економіки суттєво вплинули на формування стратегій залучення іноземних інвестицій: імерсійні технології, такі як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) стають важливою компонентом процесу залучення ПІІ.

Технології AR/VR суттєво сприяють використанню поточних і потенційних інвестиційних можливостей будь-якої країни. Вони забезпечують відчуття особистого перебування на великій відстані, дають можливість

заощадити час і ресурси, які необхідні для логістики в процесі залучення ПІ, пропонують доступне середовище для взаємодії.

Технології AR/VR можуть застосовуватися на різних етапах залучення іноземних інвестицій, зокрема:

- створення позитивного інвестиційного іміджу країни: медіа-кампанії, створення веб-сайтів, інтерактивних презентацій про інвестиційні можливості країни-реципієнта (віртуальні тури по інвестиційних об'єктах доповнені реалістичними відео, візуалізацій даних про економіку та інвестиційну привабливість країни/регіону), комунікаційні заходи, зв'язки із громадськістю (PR);

- генерація інвестицій: використання віртуальної реальності для створення інтерактивних стендів на міжнародних виставках та конференціях; застосування технології блокчейн дає можливість зберігати та відстежувати інформацію про всі транзакції з іноземними інвестиціями, що забезпечить транспарентність даного процесу, зменшення витрат на операції з іноземними інвестиціями та ризиків шахрайства

Державні органи, які діють в сфері розробки стратегій залучення іноземних інвестицій, останніми роками, все більше використовують інструменти доповненої та віртуальної реальності. Зокрема, у США був створений інтерактивний інвестиційний портал, що використовує VR-технології, який дає можливість інвесторам оглядати промислові майданчики та офісні приміщення, які є об'єктами для інвестування. В Китаї були запуснені AR-додатки, які демонструють пропозиції інвестицій в різні проекти, такі як нерухомість та інфраструктура.

У країнах Європейського співтовариства використовують VR-технології для приваблення іноземних інвесторів у туризм та культуру. Наприклад, у Франції була запуснена VR-кампанія, яка дозволяє іноземним туристам досліджувати культурні пам'ятки країни та привабливість для туризму. В 2019 році у Великобританії запустили AR-додаток, що дозволяє інвесторам досліджувати можливості інвестування у країні. В Німеччині, в межах ініціативи «Germany at its best», створеної для залучення іноземних інвесторів, була розроблена віртуальна реальність, що дозволяє інвесторам досліджувати потенційні регіони інвестування. У 2018 році, Швейцарський національний банк запуснив VR-додаток, який надає інформацію про фінансовий сектор Швейцарії та можливості для інвестування. У 2017 році, у Нідерландах запуснено AR-додаток, який дозволяє інвесторам досліджувати можливості інвестування в різні сектори економіки, такі як технології, здоров'я та енергетика. У 2017 році, Іспанія запуснила AR-додаток, що дозволяє інвесторам досліджувати можливості інвестування у різні регіони Іспанії та ознайомлюватися з ключовими галузями економіки.

Країни Вишеградської четвірки (Польща, Угорщина, Чехія та Словаччина) також використовують технології доповненої та віртуальної реальності для залучення іноземних інвестицій. Наприклад, в Угорщині проводилися презентації з використанням VR-технологій, які дозволяли іноземним інвесторам віртуально оглядати потенційні інвестиційні об'єкти. У

Чехії та Словаччині також були запущені проекти, пов'язані з використанням AR/VR-технологій для приваблення іноземних інвесторів. Зокрема, у Чехії була створена віртуальна реальність для презентації різноманітних проектів у сфері технологій та інновацій, а в Словаччині використовувалися AR-технології для створення інтерактивних презентацій проектів з енергоефективності та інфраструктури.

Польща активно використовує віртуальну та доповнену реальність для залучення іноземних інвестицій: в 2019 році була запущена віртуальна туристична платформа під назвою «Discover Poland in VR», яка пропонує віртуальні тури по різних містах та пам'ятках країни. Також було створено кілька AR-додатків для залучення інвесторів та сприяння розвитку бізнесу, зокрема «Invest VR» – додаток, який дозволяє інвесторам віртуально відвідати промислові площадки та різні бізнес-об'єкти, щоб дізнатися більше про можливості інвестування в країні.

Також Польща використовує доповнену реальність для привернення уваги інвесторів на виставках та конференціях: на виставці Expo Real у Мюнхені Польща використовувала AR-додаток, щоб показати інвесторам різні об'єкти та інфраструктуру у різних містах країни. Крім того, Польща запустила ряд програм, які спрямовані на залучення іноземних інвестицій у технологічну сферу країни, в яких також використовуються AR/VR-технології для показу потенційним інвесторам можливостей розвитку технологічного бізнесу в Польщі.

Імерсивні технології дають можливість налагодити персоналізовану комунікацію між іноземним інвестором та зацікавленою в інвестиціях стороною. Вивчення та імплементація досвіду використання доповненої та віртуальної реальності в процесі залучення іноземних інвестицій передових світових країн, дасть змогу формувати дієві стратегії в цій сфері.

### **Література:**

1. Роль технологій доповненої та віртуальної реальності у післявоєнній відбудові України. Електронний ресурс. URL: <https://www.adv.ua/en/article/the-role-of-augmented-and-virtual-reality-technologies-in-the-post-war-reconstruction-of-ukraine-2/>
2. Global Site Selection Is Going Virtual. Електронний ресурс. URL: <https://siteselection.com/issues/2021/nov/global-site-selection-is-going-virtual.cfm>
3. Thinking Ahead about XR: Immersive Technologies and the Future. Електронний ресурс. URL: <https://bipartisanpolicy.org/blog/thinking-ahead-about-xr/>



к.е.н, доцент  
декан інженерно-економічного факультету  
Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова

**Рибак А.С.,**

студентка Національного університету  
кораблебудування імені адмірала Макарова

## **ОЦІНКА БЮДЖЕТНОГО РОЗРИВУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Бюджет України піддається значному тиску, після чого війна потребує значних фінансових зусиль. Оцінка бюджетного розриву в Україні під час війни є завданням для економічної стабільності та розвитку країни. В останні місяці виконання державного бюджету здійснюється з суттєвим напруженням: дефіцит та видатки збільшуються, натомість податкові та інші доходи бюджету – скорочуються. Наразі українська економіка суттєво залежить від зовнішніх донорських вливань, а дефіцит бюджету сягає третини ВВП.

Постає нагальне питання, як на тлі війни зберегти робочі місця й виконати державні зобов'язання? Команда аналітиків «СтопКору» ретельно вивчила бюджетні показники за січень-лютий 2023 року та виділила ключові тези з оглядів Мінфіну та Нацбанку України. Надходження до бюджету скоротились на тлі загального падіння економіки. В січні-лютому доходи загального фонду державного бюджету (без грантів) становили 148,6 млрд. грн., що нижче за січень-лютий минулого року на 19% (у січні річний темп падіння становив – 13%, а в цілому за 2022 рік: – 7%). В річному плинному вимірі за 12 останніх місяців доходи загального фонду держбюджету впали на 14% [1].

В результаті падіння ВВП звузилася податкова база доходів бюджету. Зокрема, надходження ПДВ скоротилися на 20% від попереднього року, ренти – на 42%, податку на прибуток – на 10%. Серед податкових платежів зросли надходження з податку на доходи фізичних осіб – на 10% (через збільшення державної винагороди військовим) та акцизного податку – на 42% (завдяки підвищенню ставок акцизів)[2].

Економіка знаходиться під безпрецедентним тиском, податкові ставки знижено, компаніям дозволили перейти на спрощену систему оподаткування (2% податок з обороту замість ПДВ і податку на прибуток). Така політика допоможе бізнесу вижити та зберегти робочі місця, але призведе до зменшення надходжень до бюджету. Ситуація з витратами неочевидна, адже детальні дані не розголошуються. Навіть якщо припустити підвищені видатки на військові та соціальні потреби, бюджетні проблеми виглядали стерпними.

Протягом року, з урахуванням фінансування нагальних потреб, які виникли в результаті війни, річний плановий показник дефіциту державного бюджету постійно переглядався і становив 1536,6 млрд. гривень. Фактично, державний бюджет у 2022 році виконано з дефіцитом у сумі 914,9 млрд.

гривень, що становить 59,5 відсотка річного планового показника зі змінами, та відповідає 18,6 відсотка очікуваного обсягу ВВП.

Основним джерелом отримання фінансових ресурсів, необхідних для фінансування державного бюджету у 2022 році, були державні внутрішні та зовнішні запозичення. У цілому за 2022 рік державних запозичень здійснено на суму 1309,1 млрд. гривень. На внутрішньому ринку Міністерство фінансів України регулярно проводило аукціони з розміщення широкого спектру облігацій внутрішніх державних позик (ОВДП), номінованих як в національній, так і в іноземних валютах [3].

Державні внутрішні запозичення до загального фонду державного бюджету були здійснені у сумі 666,9 млрд. грн., серед яких: 266,9 млрд. грн. отриманих від ОВДП розміщених на аукціонах, у тому числі 197,2 млрд. грн. – військові облігації та 400,0 млрд. грн., отриманих від випуску військових облігацій, придбаних Національним банком України (постанова Кабінету Міністрів України від 25 лютого 2022 року № 156 «Про випуск облігацій внутрішньої державної позики «Військові облігації» [4].

У запланованих довоєнних видатках бюджету переважали соціальний захист, обслуговування боргу та охорона здоров'я. У наступні місяці можна припустити суттєве збільшення видатків на оборону та громадський порядок, помірне збільшення витрат на охорону здоров'я та соціальний захист, щодо решти статей – скорочення, за винятком базових витрат на державний апарат.

Інші численні квазіфіскальні розриви з'являться в різних секторах (банки з їхніми втратами та новою широкою програмою екстреної підтримки, газопостачання, комунальне господарство, енергетика, залізничний транспорт тощо) і вимагатимуть вливань у ключові стратегічні державні компанії для підтримки їх роботи. Щоб фінансувати ці потреби, Україна повинна в значній мірі покладатися на допомогу із Заходу[5].

Станом на 31 грудня 2022 року державний борг України становив 3715,1 млрд. грн., показник відношення державного боргу до очікуваного ВВП – 75,4% відсотка. [6]

Але, завдяки ефективній роботі команди Міністерства фінансів України у сфері управління державним боргом вдалось погодити з інвесторами пропозицію відкласти платежі за період 2022–2023 роки за всіма суверенними та гарантованими державою єврооблігаціями на загальну суму близько 21,1 млрд. дол. США без додаткової оплати за зміну умов випуску єврооблігацій. Згадані державні дії дозволили заощадити близько 6 млрд. дол. США. Було оголошене зменшення боргового навантаження офіційного та приватного сектору, що дозволило Україні спрямувати дефіцитні валютні ресурси на найнагальніші потреби, включаючи соціальні та гуманітарні.

Загалом за 2022 рік на погашення основної суми державного боргу було спрямовано 448,6 млрд. грн.. та на обслуговування – 156,5 млрд. гривень[7].

### Література:

1. Економіка України під час війни. Що відбувається з активністю бізнесу. Жовтень, 2022 – Центр економічної стратегії. *Центр економічної*

стратегії – Неурядовий дослідницький центр з питань економічної політики.  
URL: <https://ces.org.ua/ukraine-economy-in-war-times-october/>

2. Бюджет під час війни: як зберегти робочі місця і соцвиплати в умовах дефіциту. *StopCor*. URL: <https://www.stopcor.org/ukr/section-biznes/news-byudzhhet-pid-chas-vijni-yak-zberegiti-robochi-mistsya-i-sotsviplati-v-umovah-defitsitu-06-03-2023.html>

3. *Міністерство Фінансів України*.  
URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/Інформація\\_щодо\\_викон\\_ДБУ\\_за\\_2022\\_рік\\_01\\_03\\_2023.doc.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/Інформація_щодо_викон_ДБУ_за_2022_рік_01_03_2023.doc.pdf)

4. Жувагіна І.О., Флакей М.Д. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України / VI Міжнародна науково-практична конф. «*Progressive research in the modern world*» // 2-4 березня 2023р. Науково-видавничий центр «*Sci-conf.com.ua*», BoScience Publisher. США, Бостон. ISBN 978-1-73981-125-9

5. Жувагіна І.О., Флакей М.Д. Визначення пріоритетів у промисловості України / III Міжнародна науково-практична конф. «*Innovations and prospects in modern science*» // 13-15 березня 2023р. Науково-видавничий центр «*Sci-conf.com.ua*». SSPG Publish. Швеція, Стокгольм. ISBN 978-91-87224-01-0

6. Zhuvahina I. The role the world pandemic in the formation of the digital economy as a future technological progress / *International scientific peer-reviewed journal «Modern engineering and innovative technologies»* // Vol. №21. Germany, 2022.

7. Murashko, O., Havrylyuk, R., Operuk, V., Iryna Zhuvahina..Chornovol, A., Andriyenko, M. Economic and legal aspects of aconomic and legal aspects of EU insurance market development : *Journal of Management Information and Decision Sciences* *this link is disabled «WSEAS Transactions on Business and Economics»* / World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Press (Greece), 2021, 24 (6), p. 1–9.

**Зубко Т.О.,**

здобувач освітнього ступеня магістра  
Університету митної справи та фінансів

**Єдинак В.Ю.,**

к.е.н., доц.,  
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Університету митної справи та фінансів

## УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВИБОРУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Моделювання механізму прийняття рішень сприяло значним успіхам у галузі дослідження процесу розвитку підприємств зі стратегічної точки зору [1]. Останнім часом актуальним науковим напрямом є когнітивний підхід до

управління підприємством. За таким підходом знання про стратегію має репрезентуватися у вигляді кадру, перетворення якого на звичайну структуру рівносильно формалізації стратегії. Як правило, стратегії розглядаються якісно, у ряді поодиноких випадків будується конструкція, що містить у собі інформацію структуру стратегії. Під бізнес-стратегією будемо розуміти економічну стратегію підприємства.

Сучасний темп змін у зовнішньому середовищі, збільшення знань та інформаційних потоків є настільки великими, що планування стратегії є єдиним способом формального прогнозування майбутніх напрямів та можливостей розвитку. Стратегія є основою створення плану розвитку організації на тривалий термін, допомагає уточнити найбільш підходящі шляхи дії, знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію про можливості організації або про довкілля. При виборі стратегії можна домогтися більшої визначеності, організація зможе передбачати події у зовнішньому середовищі та швидше на них реагувати.

Складність управління процесом вибору бізнес-стратегії підприємства в сучасних умовах полягає в тому, що топ-менеджери, які керують організаціями, плутають стратегію з операційною ефективністю. Операційна ефективність – це контроль якості, передача певних дій на аутсорсинг, ощадливе управління, шість сигм або будь-який інший інструмент управління, що використовується для покращення та підвищення ефективності роботи, що не є стратегією. Всі ці дії можна скопіювати у конкурентів. Однак кожна організація хоче стати більш ефективною, і більшість із них шукатиме кращі галузеві практики для наслідування. Сутність бізнес-стратегії не в тому, щоб бути найкращою компанією чи найефективнішою операцією, а в тому, щоб виділитися, бути відмінною (іншою). Вона полягає у виборі іншого набору дій, що забезпечують унікальне поєднання цінностей та інструментів їх досягнення.

Бізнес-стратегія обирається на основі матриці SWOT-аналізу. Після того, як матриця SWOT буде завершена, наступним важливим кроком у процесі стратегічного планування є визначення стратегії, якою має наслідувати організація.

Виділяють три загальні стратегії, які стали широко використовуватися як відправна точка при розгляді стратегічного напрямку. Стратегія диференціації, яку часто називають доданою вартістю, полягає в тому, що фірма має продукт або послугу з унікальними характеристиками, які клієнти вважають кращими та відмінними від пропозицій конкурентів. Найважливішим аспектом стратегії диференціації є те, що фірма може встановлювати вищі ціни, зберігаючи свої витрати лише на рівні конкурентів. Як результат підвищується рентабельність. Стратегія лідерства з витрат Це коли фірма пропонує продукти чи послуги з тією самою вартістю, як і її конкуренти, при цьому поставляючи ці товари за нижчою ціною. Стратегія фокусування – це вибір, який робить бізнес, щоб сконцентруватись на певних нішевих ринках [2].

Не існує єдино правильної стратегії для бізнесу чи конкретної галузі. Вирішальним фактором має бути визначення того, яка стратегія максимізує

економічну цінність, яку створює продукт або послуга. У процесі вибору стратегії залишаються два кроки:

1) вона повинна вибрати більш вузький та цілеспрямований підхід до ринку, на якому вона працює;

2) як тільки організація обирає загальну бізнес-стратегію, наступним кроком є розробка цілей та завдань.

Важливим елементом при постановці цілей та завдань є забезпечення певної метрики, тобто можливості виміряти ефективність досягнення мети. Для цього поставлена мета має бути конкретною, вимірною, досяжною, актуальною та обмеженою за часом. Іншими словами, її можна точно виміряти. Якщо мету чи завдання неможливо визначити, ними не можна управляти.

План реалізації бізнес-стратегії починається з розробки первинного планування (точка А) та планування, як зміниться ситуація, якщо здійснити певний набір дій (точка Б) [3].

Бізнес-процеси мають бути лише на рівні завдань персоналу. Потрібно стежити, щоб завдання, які виконують люди, відповідали стратегії та спільному завданню компанії. Власнику бізнесу необхідно декомпонувати план реалізації стратегії у бізнес-процеси. Потрібно визначитися із системою менеджменту, вибрати відповідні управлінські інструменти, до яких належать: система показників – це КРІ, метрики, цифри, що допомагають визначити ступінь досягнення бізнес-цілей; ІТ-система; регламенти; управлінські навички; мотиваційний вплив.

У бізнес-процесу завжди є:

Вхід – це те, що на старті (наприклад, інформація, сировина, матеріали, той самий дзвінок клієнта).

Ресурси – те, завдяки чому обробляється вхід.

Керуючі дії – методика, інструкції, правила виконання.

Вихід – те, що виходить у результаті (продукт, результат переробки входу з допомогою ресурсів виходячи з управляючих впливів).

Показник – це якісний чи кількісний параметр, який відображає бізнес-процес та його результат.

Види метрик – показники виконання процесу, продукту, задоволеності клієнта.

Бізнес-процеси треба оптимізувати, якщо виникли проблеми. Наприклад, йдуть клієнти. Отже, треба підвищити їм цінність пропозиції. Ринок змінюється постійно лише на рівні мікро- і макросередовища. Виникають нові конкуренти, інноваційні продукти, технології. Колишні методи старіють із великою швидкістю. Бізнес-стратегія має періодично переглядатись – лише в цьому випадку компанія отримає шанс на довгостроковий успішний розвиток.

### Література:

1. Василюк С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>

2. Business Strategy: What It Is & How to Build an Effective One URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/business-strategy>

3. Кулакова Світлана Особливості формування та реалізації бізнес-стратегії підприємства. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2019. Т. 2(73). URL:[https://doi.org/10.26906/EiR.2019.2\(73\).1628](https://doi.org/10.26906/EiR.2019.2(73).1628).

**Лижник Ю.Б.,**

ст. викл. кафедри економіки та міжнародних економічних відносин  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ІННОВАЦІЙНО АКТИВНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА

Інноваційно активні підприємства витрачають на інновації значні фінансові кошти та реалізують ряд інноваційних проектів та максимально реалізують свій потенціал інноваційної діяльності[1].

На рис. 1 наведена регіональна структуру інноваційно активних підприємств України, за якою бачимо перелік основних міст – центрів інноваційної екосистеми України (Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро), причому Київ значно переважає всі інші регіони. Більш розгорнутий аналіз показників інноваційної активності за регіонами показує аналогічні співвідношення.

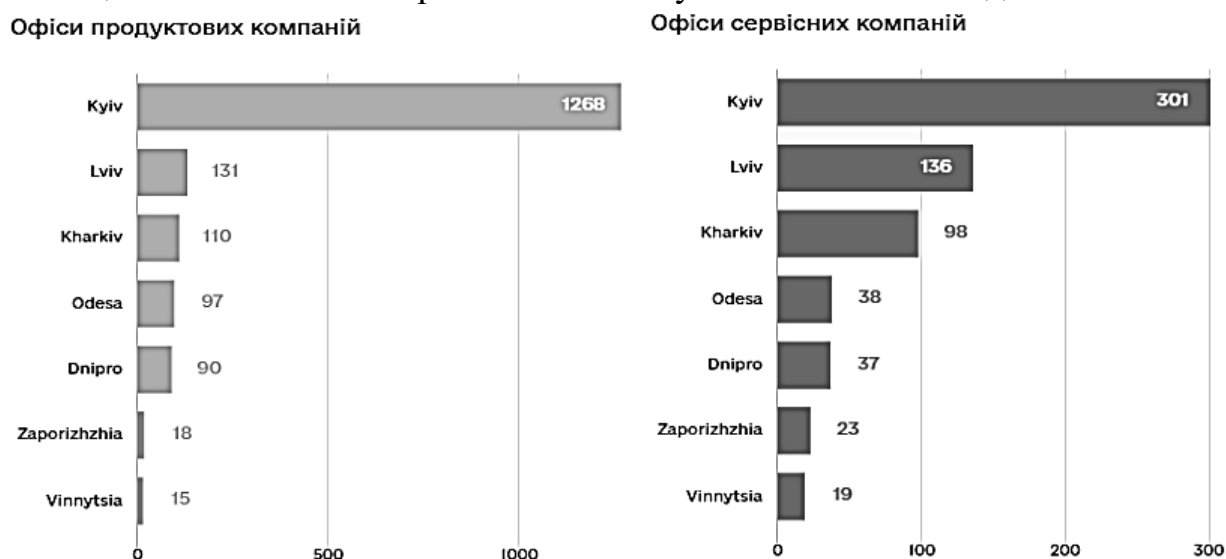


Рисунок 1 – Регіональна структура інноваційно активних підприємств, 2022рр.

*Джерело: за даними Ukrainian Tech Ecosystem [2]*

Стосовно типів та стадій залучення інвесторів, вони розглянуті на рис. 2. Перші три позиції за кількістю інвесторів припадають на інвесторів ранньої стадії: початкової та передпочаткової стадії (SEED та PRE-SEED) залучення інвестицій для стартапів ті інвестицій першого раунду (SERIES A). Венчурні фонди на ранній стадії інвестування (EARLY VC) займають лише четверту позицію, а венчурні фонди на пізній стадії інвестування (LATE VC) займають

взагалі п'яту позицію. Отже, переважна більшість інвесторів готові інвестувати лише на ранніх стадіях впровадження інновацій. З одного боку, це зменшує фінансові ризики інноватора, отже, сприяє його фінансовій безпеці. З іншого боку, підвищується ризик втрати управління (часткового або повного) над розвитком власної інновації через те що на самому початку її впровадження вже відбувається передача частини прав інвестору.

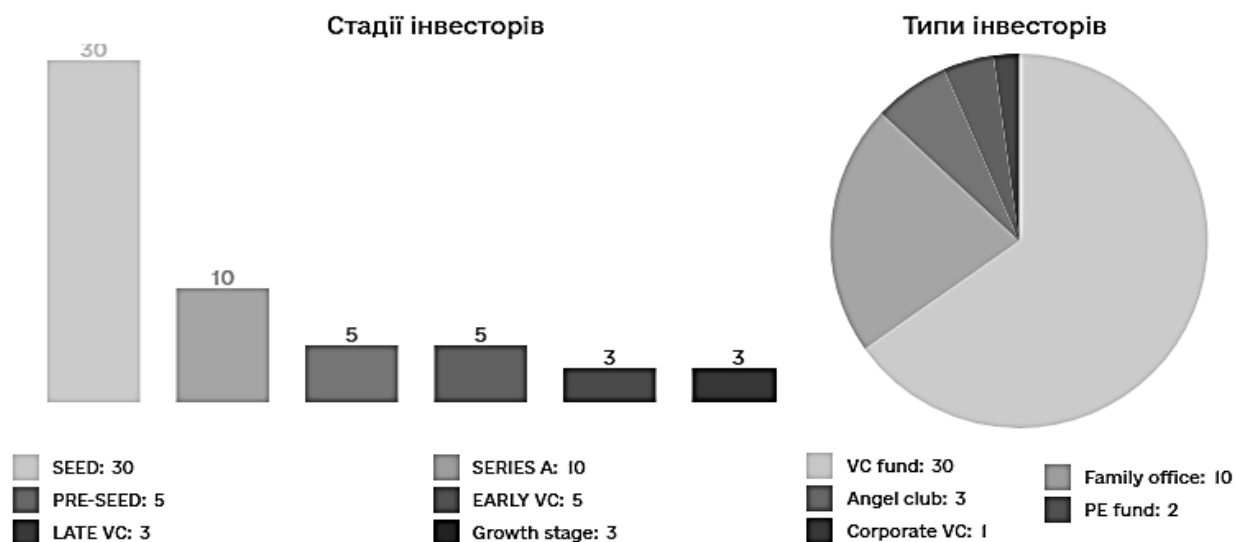


Рисунок 2 – Типи та стадії залучення інвесторів до інноваційно активних підприємств України, 2022рр.

*Джерело: за даними Ukrainian Tech Ecosystem[2]*

Стосовно типів інвесторів першу позицію займають венчурні фонди, другу – краудфандинг та допомога близьких. Також, порівнюючи дані рис. 1 та рис. 2, можна звернути увагу, що кількість інноваційних компаній в десятки разів перевищує кількість інвесторів, що свідчить про її недостатній розвиток саме у напрямку залучення інвесторів.

У 2018-2020рр. дуже помітно скоротилася кількість інноваційно активних підприємств в Україні – рис.3. Якщо протягом 2012-2016рр. було наявне щорічне зростання кількості інноваційно активних підприємств на 25% та 61% відповідно, то протягом 2018-2020рр. кількості інноваційно активних підприємств скоротилася на 72% по відношенню до попереднього року.

Аналогічна динаміка наявна і щодо інших показників кількості інноваційно активних підприємств. Їх відсоток до загальної кількості підприємств у 2012-2016рр. зростав на 26% та 53% відповідно, протягом 2018-2020рр. він скоротився на 70% і склав трохи більше половини рівня 2012р.

Розглядаючи ситуацію окремо для промисловості та сфери послуг, можна зазначити, що темпи скорочення кількості інноваційно активних підприємств в промисловості протягом 2018-2020рр. були трохи повільніше, ніж в цілому по економіці України та склали 62% скорочення по кількості підприємств та 58% скорочення по їх відсотку серед усіх підприємств.

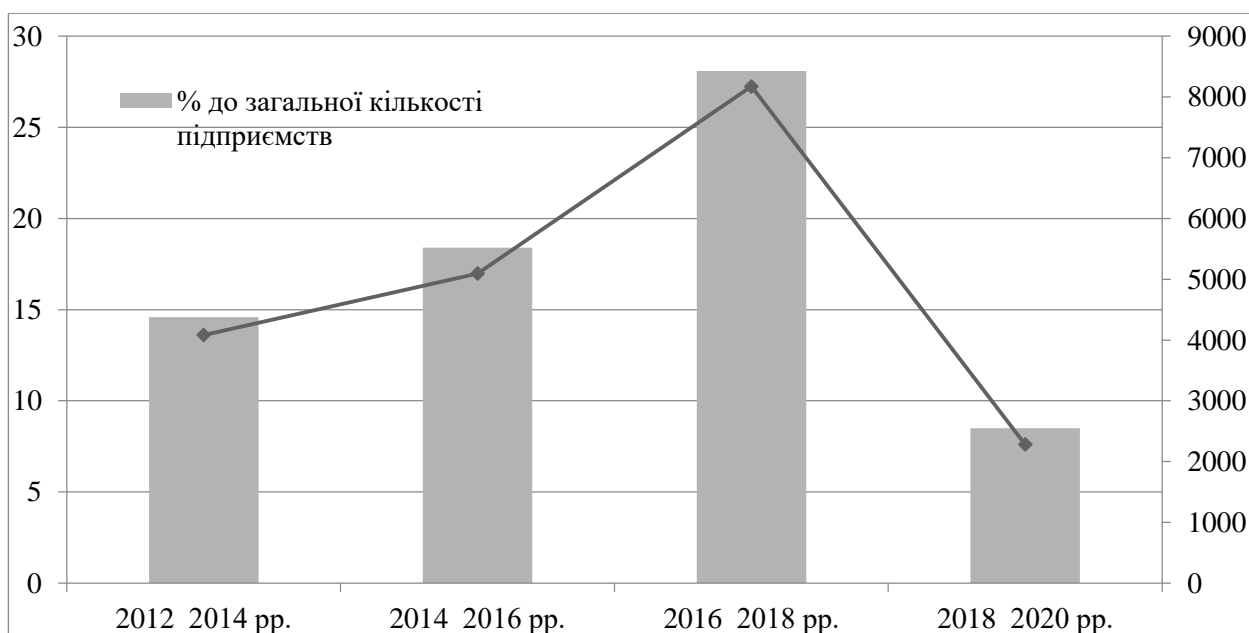


Рисунок 3 – Динаміка зміни кількості інноваційно активних підприємств та їх відсотка серед підприємств в цілому протягом 2012-2020рр.

*Джерело: за даними Державної служби статистики України[3]*

Стосовно сфери послуг, протягом 2012-2016рр. кількість інноваційно активних підприємств в ній зростала найшвидшими темпами, що навіть перевищувало темпи зростання у промисловості, що становило 57% та 65% зростання. Проте за 2018-2020рр. кількість інноваційно активних підприємств у сфері послуг зменшилася на 82%.

Ще більших втрат кількість інноваційно активних підприємств в сфері послуг зазнала у відсотковому значенні. Якщо на 2018р. їх було навіть трохи більше ніж у галузі промисловості (50,3% проти 49,7%) то до 2020р. цей показник скоротився до 32%.

Отже, можна стверджувати про значне падіння кількості інноваційно активних підприємств в Україні в цілому, по всіх галузях, та, зокрема, найзначніше у сфері послуг.

### Література:

1. Андрюшко А.К. Інноваційно-активні підприємства: сутність та фактори впливу на їх розвиток. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 24. С. 201-206.
2. Офіційний сайт Ukrainian Tech Ecosystem/Технологічна екосистема України URL: [techecosystem.gov.ua](http://techecosystem.gov.ua) (дата звернення: 01.04.2023)
3. Державна служба статистики. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).



**Маляр Д.В.,**  
к.е.н., доцент  
кафедри менеджменту ЗЕД  
Університет митної справи та фінансів  
**Єдинак В.Ю.,**  
к.е.н., доцент  
кафедри менеджменту ЗЕД  
Університет митної справи та фінансів

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ЯК ЗАСІБ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Справжньою особливістю виживання робітників в Україні спочатку в умовах корона-вірусу, а потім війни стала дистанційна зайнятість. Концепція дистанційної зайнятості передбачає, що понад 20% робочого часу спеціаліст проводить віддалено за допомогою новітніх інформаційних технологій.

Ця форма роботи не вимагає присутності на робочому місці та відкриває величезні можливості для мобільності робочої сили по всьому світу, що може вплинути на вартість праці в масштабах усієї світової економіки, і що безперечно є відображенням сучасних тенденцій глобалізації. Однак така форма працевлаштування також викликає проблеми із реєстрацією роботи в державних органах та стягненням податків, особливо якщо роботодавець та найманий працівник перебувають у різних країнах. В Україні значна частина ІТ-фахівців працює як «підприємці», укладаючи контракти з компаніями та самостійно сплачуючи податки. Сума податків для ІТ-підприємців у середньому зросла на 61% щороку в період з 2015 до 2020 року і досягла 3,8 млрд. грн. 2020 року. Феномен «ІТ-підприємця» з'явився в результаті спроб вписати нову віртуальну форму зайнятості в сучасне законодавство про працю та небажання компаній збільшувати штат співробітників у ІТ-сфері та сплачувати за них податки [1].

Існують два різні види віртуальної зайнятості, які слід відрізнити один від одного: телеком'ютинг та фрілансинг. Телеком'ютинг являє собою виконання робочих обов'язків за допомогою домашнього комп'ютера або планшета, але у відповідності до штатного графіка та посадових інструкцій. Перспективність такого роду роботи полягає у збільшенні продуктивності праці завдяки економії часу на дорогу до роботи, комфортнішим умовам праці та можливості вирішувати домашні проблеми без відриву від роботи. Дослідження компаній, як-от AT&T, показали, що перехід на телеком'ютинг збільшує продуктивність праці на 25-57% [2]. Ці тенденції призводять до поширення віртуалізації роботи як з боку індивідуальних працівників, так і з боку невеликих фірм. Віртуальна зайнятість стає все більш популярною як вирішення проблем транспортних пробок та вичерпання запасів нафти по всьому світові. В умовах війни в Україні віддалене виконання своїх посадових обов'язків стало дійсним вирішенням проблеми безпеки, а також збереження свого робочого місця навіть за умов якщо людина виїхала закордон і продовжує працювати дистанційно.

Фрілансинг є альтернативною формою віртуальної зайнятості, відмінну від телекомп'ютинга. Фрілансери – «вільні художники», що працюють виключно за контрактом і не пов'язані з будь-якою компанією, що дозволяє одночасно виконувати проекти для різних замовників.

У багатьох випадках фрілансинг є неофіційною (незаконною) зайнятістю, що ховається від оподаткування. За відсутності трудового договору фрілансери залишаються непомітними для фіскальної служби, що ускладнює контроль за їх економічною діяльністю. Санкціонування та впорядкування фрілансингу – завдання, яке стикається з великими труднощами через віртуальність таких трудових взаємин.

Телеком'ютинг та фрілансинг не тільки децентралізують трудову діяльність у просторі через дистанціювання, а й у часі. Багато видів телероботи дозволяють працювати не тільки з 8-ї ранку до 5-ї вечора, а в зовсім іншому тимчасовому форматі, що дозволяє оптимізувати управління часом і робити графік роботи гнучким.

Таблиця 1 – Використання штатними та позаштатними працівниками комп'ютерів та комп'ютерних мереж на підприємствах в 2019 р.

	Кількість підприємств, які використовували комп'ютери, од.	Середня кількість працівників, які використовували комп'ютер, осіб	Частка підприємств, які використовували комп'ютери, у %	Частка працівників, які використовували комп'ютер, у % до кількості працівників підприємства	Частка працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, у % до кількості працівників підприємства
Усього підприємств	44532	1317214	87,9	34,3	28,4
у тому числі із середньою кількістю працівників, осіб					
до 50	33844	86,1	307587	40,8	38,9

Продовження таблиці 1

50-249	8511	93,7	321722	35,8	32,4
250 і більше	2177	95,0	687905	31,3	23,0

*Джерело: складено авторами на основі [3]*

Інтернет-мережа є середовищем для реалізації комерційних цілей, а також інфраструктурою для взаємодії та впливу на клієнтів, постачальників і партнерів, що істотно прискорює процеси отримання та обробки інформації, надання послуг, управління активами. В результаті вдосконалення електронно-обчислювальної техніки та розвитку інформаційних та телекомунікаційних технологій, розповсюдження Інтернету по всьому світу з'явилася можливість створення нових форм бізнесу – віртуальних підприємств та офісів. При цьому в літературі такі підприємства згадуються як «мережеві» чи «електронні». Слід зазначити, що ступінь віртуалізації даних підприємств, безумовно, залежить від

двох факторів: можливості застосування телекомунікаційних технологій у виробничому процесі та цифровізації результатів праці для їх передачі керівництву компанії або замовнику відповідно до умов контракту. Однак, слід зауважити, що такий ступінь віртуалізації може бути досить різним залежно від конкретних обставин і можливостей конкретного підприємства.

1. При створенні абсолютно віртуального підприємства немає потреби у спеціальних офісах для адміністрації, виробничих приміщеннях чи складах. Воно формується та функціонує виключно через об'єднання людей для здійснення певної професійної діяльності за допомогою інтернет-технологій. Працівники та керівники такого підприємства можуть фізично перебувати вдома або в будь-якій точці світу. У деяких галузях економіки, таких як інформаційні технології та розробка програмного забезпечення, практично всі види професійної діяльності можуть бути віртуалізовані на 80-100%. Цей високотехнологічний продукт матиме все більшу актуальність та вартість у майбутньому.

2. Частково віртуальне підприємство виникає, коли лише деякі співробітники працюють віддалено, інші знаходяться в офісі. Частка віртуальності в такому випадку може бути визначена за допомогою кількох показників: встановлення частки віддалених співробітників; визначення кількості співробітників, що працюють як в офісі, так і віддалено; а також обчисленням доданої вартості або прибутку, створюваних за рахунок дистанційної зайнятості. Але слід зазначити, що багато підприємств не можуть стати повністю віртуальними через специфіку своєї діяльності, і це є нормою, а не винятком.

3. Також прикладом часткової віртуалізації підприємства є віртуальний офіс, де більшість управлінських функцій реалізуються за допомогою телекомунікаційних засобів.

Однак є безліч галузей суспільного виробництва, таких як будівництво, металургія, хімічна промисловість та інші, які не схильні до віртуалізації. У цих галузях застосування цифрових технологій переважно здійснюється без відриву від робочого місця.

### **Література:**

1. IT-индустрия вышла на 2 место в украинском экспорте услуг. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/30/642128/>.

2. Віддалена робота. URL: <http://vcourse.ua/ua/business/udalennaya-rabota.html>.

3. Сайт Державної служби статистики України. Інформаційне суспільство. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/zv.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zv.htm).

**Нагара М.Б.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Західноукраїнський національний університет

## **ПЕРЕВАГИ ФОРМУВАННЯ СМАРТ ЕКОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогоднішні умови функціонування підприємств під впливом навколишнього середовища детермінують необхідність бути високоадаптивними для швидкого реагування на будь-які зміни. Пріоритетним завданням сучасних підприємств є пошук прогресивних підходів до управління з використанням нових моделей інтеграції економічних систем з кластерною структурою та мережевим способом координації, здатних об'єднати та акумулювати наявні ресурси й компетенції, забезпечити інфраструктурну взаємодію для вирішення проблем інноваційного сталого розвитку. Під впливом цифрової трансформації відбуваються стрімкі зміни у структурі засобів виробництва та соціально-економічних відносинах, наслідком чого є формування смарт екосистем.

Смарт екосистеми є синергетичною сукупністю стратегічних ділових партнерів, які мають спільну мету стимулювання соціально-економічного та екологічного зростання, а також систематичної імплементації інновацій. Смарт екосистема – це інформаційна мережа, в якій взаємодіють між собою виробники технологічних платформ (на основі інформаційних технологій та програмного забезпечення) з виробниками нових “розумних” пристроїв. Як правило, смарт екосистеми формують навколо інтелектуальної власності, створеної одним основним партнером. Таку власність об'єднують із сервісним обладнанням та різними API-інтерфейсами, а також пропонують на горизонтальному чи вертикальному ринку як послугу.

Турбулентні умови глобальної конкурентної боротьби свідчать, що великі підприємства не здатні самостійно розробляти складне апаратне та програмне забезпечення, яке забезпечує комплексні позитивні результати. На всіх етапах ланцюжка створення цінності для клієнта підприємства повинні співпрацювати з партнерами незалежно від того, чи будуть вони незалежними постачальниками, чи конкурентами. Участь підприємств у партнерських мережах типу смарт екосистеми може забезпечити активізацію інноваційної діяльності та реінжиніринг основного бізнесу.

Смарт екосистемам притаманна комплексна адаптивно-еволюційноуюча структура. Головна перевага смарт екосистеми – інноваційний потенціал з метою формування та імплементації нових підходів до створення цінності. Трансформувати підприємство в смарт екосистему можна або створивши власну платформу або підключившись до зовнішньої. Формування смарт екосистеми на засадах трансграничності дозволяє виділити переваги співпраці – створення спільного доступу до ресурсів та технологій, що є ключовою перевагою у системі міжнародних соціально-економічних відносин.

Досвід успішно реалізованих екосистемних проектів таких компаній, як “Bosch Siemens Hausgerate”, “Caterpillar”, “Michelin”, “Amazon” дозволяє виокремити шість ключових особливостей, які окреслюють переваги від цифровізації та поступового переходу до смарт екосистеми:

1. Синхронізація життєвих циклів підприємства. Динамічний розвиток цифрових технологій детермінує необхідність управління життєвим циклом продукту (PLM – Product Lifecycle Management). В процесі поступової цифровізації бізнес-процесів підприємств спостерігається повільніша амортизація виробничих активів, ніж програмного забезпечення, яке використовується на підприємстві. Для вирішення цієї дилеми необхідно якомога раніше почати інтеграцію та синхронізацією циклів розробки апаратного та програмного забезпечення [1, с. 110].

2. Імплементация інтелектуального програмного забезпечення та підключення до мережі функціональних напрямів підприємств для їх подальшої взаємодії з навколишнім середовищем – клієнтами, партнерами, конкурентами, суміжними галузями. Деякі компанії цей підхід вже успішно реалізували. Наприклад, виробник побутової техніки “Bosch Siemens Hausgerate” прагне найближчими роками зробити всі свої продукти “smart” та підключеними до мережі Інтернет [2].

3. Використання аналітичних даних для формування аналітичних результатів виробничої та управлінської діяльності, а також прийняття рішень на основі інформації з різних джерел. Безперебійний потік даних, їх збір та аналітичне узагальнення є основою прибутковості цифровізованих підприємств різних галузей. Американський виробник важкого обладнання “Caterpillar” підтвердив це, створивши цифровий додаток, який дозволяє клієнтам контролювати свої автомобілі у режимі реального часу, щоб швидко оцінити необхідність технологічного оновлення. Величезна кількість даних, що отримується в режимі реального часу від автомобілів, є інформативним доповненням для оптимізації перевезень, витрат палива та завантаження механіків-водіїв [3, с. 141].

4. Адаптивність діяльності. Використання промислової автоматизації підвищить швидкість та гнучкість бізнес-процесів на всіх рівнях. Контролюючі прилади підключаються до систем управління та контролю виробництва, логістики та ERP-систем через “хмару” з метою результативного використання аналітичних даних. В результаті керівництво підприємств одержує дієві способи контролю та аналізу бізнес-процесів і може розробляти ефективні заходи для підвищення результативності діяльності та прийняття релевантних управлінських рішень.

5. Перехід до смарт екосистеми слід розпочати з бізнес-моделі “все як послуга”. Ця бізнес-модель стає парадигмою майбутньої економіки результату у рамках активної цифровізації. Згідно принципу “все як послуга” замість того, щоб купувати продукти і послуги у власність, їх використовують по мірі необхідності. Стаючи інтелектуально насиченими та підключаючись до мережі Інтернет, промислові пристрої створюють інформативну базу даних, що може

стати основою для нових бізнес-моделей, які базуються на інформації про продукти та послуги.

6. Створення смарт екосистем та управління ними. З часом у світі промислового Інтернету речей підприємства створять власні багатовимірні екосистеми постачальників, клієнтів, технологічних партнерів, стартапів, наукових організацій, конкурентів, підрядників, дилерів та дистриб'юторів завдяки підключенню до мережі й різних платформ. Вони стануть частиною взаємозалежних виробництв, будучи, в свою чергу, ядром власної смарт екосистеми.

Таким чином, резюмуючи сказане вище можна зробити висновок, що з метою клієнтоорієнтованого управління створення смарт екосистеми дозволить здійснювати діагностику діяльності учасників екосистеми, що дасть змогу виявляти переваги та недоліки, а також моделювати предикативні оптимальні сценарії розвитку. Смарт екосистема має у своєму арсеналі віртуальні робочі місця управлінського персоналу, який забезпечує реалізацію таких напрямів як: навчання працівників, дослідження підприємства, імплементація нововведень, а також інші напрямки, в яких актуальне використання цифрових технологій. Смарт екосистеми здатні не тільки підвищити ефективність бізнес-процесів і зробити їх прозорішими на всіх етапах життєвого циклу, але також призводять до появи нових сервісів, здатних розвиватися як окрема екосистема, взаємодіючи з іншими зовнішніми екосистемами. Трансформація підприємств у смарт екосистеми ґрунтується на повному циклі перетворень – від генерації ідей до переведення у серійне виробництво. З метою досягнення успіху підприємствам необхідно володіти компетенціями в сфері створення продуктів з акцентом на партнерських відносинах в моделі відкритого обміну цифровою інформацією, що, у свою чергу, приведе до формування результативних смарт екосистем, завоювання та утримання статусу прогресивного та екологічно свідомого підприємства.

### Література:

1. Averian A. A Reference Architecture for Digital Ecosystems. *Internet of Things-Technology Applications and Standardization*. 2018. No. 7. P. 105-121.
2. Koch M., Krohmer D., Naab M. A Matter of Definition: Criteria for Digital Ecosystems. *Digital Business*. 2022. Volume 2. Issue 2. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000072#bfn0100> (дата звернення: 12.04.2023)
3. Krogstie J. Modeling of Digital Ecosystems: Challenges and Opportunities. *Working Conference on Virtual Enterprises*. 2021. No. 25 (101). P. 137-145.

**Нестор О.Ю.,**

к.е.н.,

науковий співробітник відділу  
регіональної фінансової політики,Державна установа «Інститут регіональних  
досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА АДМІНІСТРУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНУ МАРШАЛЛА УПРАВЛІННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ (ЕСА) ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЄВРОПИ ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**

У контексті значних руйнувань та збитків, завданих військовою агресією росії та потреби розроблення й реалізації так званого «Плану Маршалла для України» все більш актуальними стають питання організації такого плану відновлення та того, як саме доцільно його реалізовувати. Зважаючи на значний досвід США у цьому питанні, варто проаналізувати особливості адміністрування оригінального Плану Маршалла та доцільність створення для цього окремого урядового агентства. Вважаємо за доцільне розглянути детальніше адміністрування реалізації Плану Маршалла, яке здійснювалося Управлінням економічної співпраці (the Economic Cooperation Administration, ЕСА).

Доцільно розглянути зовнішні та внутрішні чинники, що вплинули на сильні та слабкі сторони ЕСА як організації:

– конструктивна мета задуму, який ЕСА повинно було адмініструвати. Працівники ЕСА працювали задля благородної концепції збереження вільного демократичного світу. Це було дуже потужною мотивацією для інтенсивної й ініціативної роботи та тривалого ентузіазму персоналу. Цілі Плану Маршалла символізували новий напрямок у міжнародній сфері та сприяли зростанню довіри до Європи ще до здійснення перших поставок. Зазначене забезпечило ЕСА високу довіру та дозволило залучити обдарованих людей із сильним почуттям відповідальності перед суспільством. Співробітники ЕСА бачили себе не гвинтиками бюрократичної машини, а особами, які можуть реалізувати те, в що вони твердо вірили і що вимагало від них зусиль.

– зміщення акценту з економічного відновлення на військову безпеку. Події у Кореї яскраво продемонстрували агресивні цілі комунізму та колишнє знехтування демократичним світом військовою безпекою задля досягнення економічних цілей. Через потребу швидкого переозброєння акцент був суттєво зміщений із економічних цілей до оборонних. Це ускладнило реалізацію програми відновлення та змусило ЕСА змінитися і зі згуртованої організації, що працювала з певним колом економічних цілей перетворитися на адміністрацію, що була підпорядкована у першу чергу військовим і політичним цілям. Такі зміни були спричинені зміною думок громадськості та Конгресу щодо доцільності акцентування на оборонних цілях. Поетапно Управління економічної співпраці було трансформовано у Агентство взаємної безпеки (the

Mutual Security Agency, MSA), головним орієнтиром якого була військова безпека, а вже після неї – економічне відновлення.

– попередня ґрунтовна підготовка була ще однією сильною стороною ЕСА. Були серйозно пропрацьовано організаційні моменти та приділено велику увагу крокам, необхідним для створення сильного нового управління із відповідними ресурсами та повноваженнями. Завдяки потужній двопартійній підтримці Конгресу у Законі про іноземну допомогу було закріплено масштаб і гнучкість ЕСА як тимчасового урядового агентства, що було необхідно для реалізації такого складного завдання, а ряд адміністративних обмежень було мінімізовано [1].

– персонал. Адміністратор Управління Хоффман П. був керівником, що надихав підлеглих та залучав надзвичайно здібних працівників. В ЕСА збалансували досвідчених державних управлінців, бізнесменів, економістів та технічних фахівців. Суттєвим недоліком кадрового забезпечення ЕСА була нестача людей, що мали практичний досвід та глибокі знання інших країн. Цю проблему частково вдалося вирішити технічними дослідженнями, призначенням до місій ЕСА людей із певним попереднім досвідом вирішення економічних проблем, з якими доводилося стикатися в роботі ЕСА, та стандартною двотижневою орієнтаційною програмою для закордонних працівників [2].

– балансування функцій. В ЕСА, як і у попередніх американських організаціях, які керували іноземною допомогою (наприклад, UNRRA) існували два основні підходи до планування і розподілу допомоги та, відповідно, дві основні групи фахівців, які їх представляли. Кожна група була схильною до недооцінення цінності іншої, кожна вважала саме свою функцію логічнішою, важливішою за іншу та гідною центральної позиції у програмуванні допомоги. Однією з функцій було придбання обладнання і товарів та забезпечення ефективності їхнього використання. Інша функція пов'язувала американську допомогу із цілим комплексом економічних ресурсів, процесів, політик та взаємозв'язків, що визначають «здоров'я» економіки та самозабезпечення. Розрив між поглядами цих двох груп так і не був остаточно подоланий під час реалізації Плану Маршалла [1].

– управління. Адміністрування ЕСА було важким завданням, оскільки вимагало поєднання чіткого адміністрування з наданням більшої ініціативи працівникам. Основною умовою була гнучкість, однак втримати її на постійному рівні було складно, оскільки змінювалися зовнішні умови роботи ЕСА.

– регіональний офіс та місії в країнах. На адміністративні можливості ЕСА також вплинули внутрішні стосунки між головним офісом у Вашингтоні (ЕСА/W), регіональним офісом спеціального представника у Європі (OSR) і групою представництв у країнах-учасниках. Джерелом розбіжностей були погляди, яких дотримувалися в кожному офісі щодо його передбачуваної чи належної відповідальності та реакції кожного з них на середовище функціонування. Обидва підрозділи дуже переймалися питаннями політики та програмування, економічним станом країн-учасниць та прогресом у



відновленні. Суперечки між ними не були надто гострими чи катастрофічними, але питання про відносні сфери відповідальності не було вирішено остаточно. [1; 3].

– стосунки з Конгресом та групами громадян. ЕСА щорічно готувало для Конгресу всебічні презентації, що займали декілька місяців роботи з їх підготовки та забирали енергію й час у посадових осіб та працівників ЕСА. Крім того, в процесі діяльності ЕСА виникали проблеми, які були відносно новими, а їхня важливість та складність вимагали постійних консультацій з членами Конгресу. За дорученням Конгресу також було створено Громадську консультативну раду ЕСА. До її складу увійшли представники бізнесу, працівників, фермерів та інших професій. ЕСА намагалося регулярно інформувати їх, і щомісячні звіти до цього органу дуже дисциплінували організацію. Члени Ради активно допомагали формувати політику та сприяли налагодженню взаємозв'язків між ЕСА та такими організаціями, як Національна спілка фермерів та іншими важливими бізнес-організаціями.

– публічна інформація. Доля програми відновлення значно залежала від розуміння її громадськістю. Інформаційна діяльність ЕСА у США була спрямована на те, щоб донести до американського народу суть та значення Плану Маршалла. У Європі її метою було прояснення якомога більшої кількості людей фундаментальних цілей Плану Маршалла як вираження американської зовнішньої політики та підкреслити його внесок у відновлення Європи. Авторитетні фахівці з журналістської та суміжних сфер були залучені ЕСА для управління її інформаційною роботою. Були налагоджені ефективні контакти з усіма видами засобів масової інформації, а обсяг інформації, що доносився через ці канали, зрештою, став вражаючим звітом про роботу та досягнення у рамках Плану Маршалла. Європейська інформаційна кампанія після дещо скромного старту стала набагато масштабнішою, різноманітнішою і в певному сенсі ефективнішою за інформаційну кампанію у США [1; 2].

### **Література:**

1. Bayard P. H. *The Marshall Plan and Its Meaning*. Cornell University Press. 1955. 424 с.
2. Machado B. F., *In Search of a Usable Past: The Marshall Plan and Postwar Reconstruction Today*. The George C. Marshall Foundation. 2007. 186 с.
3. Eichengreen B., Uzan M., Crafts N. and Hellwig M. *The Marshall Plan: economic effects and implications for Eastern Europe and the former USSR*. *Economic Policy*. 1992. Vol. 7. No. 14. С. 13-75. DOI: <https://doi.org/10.2307/1344512>

**Перетяцько А.І.,**  
аспірант кафедри економічного моделювання,  
обліку та статистики  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

## **ФОРМУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІТ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО РИНКУ**

Розробка стратегій для ІТ-компаній вимагає глибокого розуміння галузі та конкурентного середовища. ІТ-компанії постійно стикаються зі швидкими технологічними змінами, а це означає, що їхні стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними. Однак це не означає, що компанії повинні лише реагувати на зміни в галузі; вони також повинні прогнозувати майбутні тенденції та відповідно планувати свої стратегії розвитку.

Одним з найважливіших аспектів формулювання стратегій для ІТ-компаній є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Компанії повинні регулярно взаємодіяти зі своїми клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та очікування, і використовувати ці дані для формування стратегії розвитку.

Іншим важливим аспектом розробки стратегій для ІТ-компаній є врахування взаємодії між різними відділами та рівнями компанії, такими як маркетинг, продажі, технічна підтримка та розробка. Стратегії повинні враховувати всі аспекти діяльності компанії та об'єднувати їх у комплексну стратегію розвитку.

ІТ-компанії також повинні враховувати вплив глобалізації на свої стратегії. Галузь є висококонкурентною, і компанії повинні бути здатними конкурувати в глобальному масштабі. Це вимагає розуміння глобального ринку, вміння адаптуватися до місцевих культур та зосередження на інноваціях.

Важливо зазначити, що ІТ-компанії часто зосереджені на цифровій трансформації. Стратегії повинні бути розроблені таким чином, щоб допомогти компаніям досягти конкурентних переваг і довгострокового успіху, а також бути гнучкими та адаптованими до специфічних потреб галузі [1].

Стратегія диференціації продукту: Ця стратегія передбачає створення унікальних продуктів чи послуг, які відрізняються від продуктів чи послуг конкурентів. ІТ-компанії можуть використовувати цю стратегію, зосереджуючись на інноваціях та розробляючи продукти, які мають вищу якість, функції чи дизайн. Наприклад, компанія Apple відома своєю стратегією диференціації продукції завдяки унікальному дизайну та функціям, які виділяють її продукти на ринку.

Стратегія лідерства за витратами: Ця стратегія передбачає зниження витрат, щоб пропонувати продукти або послуги за нижчими цінами, ніж у конкурентів. ІТ-компанії можуть використовувати цю стратегію, оптимізуючи свою діяльність, впорядковуючи процеси та використовуючи ефект масштабу для зменшення витрат. Наприклад, компанія Dell відома своєю стратегією

лідерства за витратами, пропонуючи доступні комп'ютерні продукти та послуги.

**Стратегія ніші:** Ця стратегія передбачає зосередження на конкретному сегменті ринку або ніші та пропонування спеціалізованих продуктів або послуг, які задовольняють унікальні потреби цього ринку. ІТ-компанії можуть використовувати цю стратегію, визначаючи сегменти ринку, які недостатньо обслуговуються або залишаються поза увагою, і розробляючи продукти чи послуги, що відповідають їхнім конкретним потребам. Наприклад, Shopify пропонує рішення для електронної комерції, спеціально розроблені для малого та середнього бізнесу [2].

**Стратегія партнерства:** Ця стратегія передбачає партнерство з іншими компаніями для досягнення спільної мети або виходу на нові ринки. ІТ-компанії можуть використовувати цю стратегію, співпрацюючи з іншими компаніями для розробки нових продуктів чи послуг або виходу на нові ринки. Наприклад, Google створив стратегічні партнерства з такими компаніями, як Salesforce та Adobe, щоб інтегрувати їхні продукти та послуги.

**Стратегія клієнтського досвіду:** Ця стратегія передбачає надання відмінного обслуговування клієнтів, підтримки та персоналізованого досвіду для побудови міцних відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. ІТ-компанії можуть використовувати цю стратегію, зосереджуючись на потребах, вподобаннях та відгуках клієнтів, а також використовуючи технології для створення персоналізованого досвіду. Наприклад, компанія Amazon відома своєю стратегією клієнтського досвіду з персоналізованими рекомендаціями та зручною платформою для онлайн-покупок [2].

Загалом, розробка стратегій для ІТ-компаній вимагає глибокого розуміння галузі, конкурентного середовища та потреб клієнтів. Компанії повинні постійно моніторити ринок, аналізувати дані та адаптувати свої стратегії у відповідь на мінливі ринкові умови, щоб залишатися конкурентоспроможними та досягати довгострокового успіху.

Ще одним ключовим аспектом розробки стратегій для ІТ-компаній є інновації. Галузь постійно розвивається, і компанії повинні бути здатними впроваджувати інновації, щоб випереджати конкурентів. Стратегії повинні включати фокус на дослідженнях і розробках, а також співпрацю з партнерами та галузевими експертами для вивчення нових технологій і рішень.

Крім того, ІТ-компанії повинні враховувати вплив нових технологій на свої стратегії. Наприклад, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання трансформує галузь, і компанії повинні бути здатними адаптуватися до цих змін. Це може включати розробку нових продуктів і послуг, зміну бізнес-моделей або придбання нових навичок і талантів [3].

Ще одним важливим фактором, який слід враховувати при формулюванні стратегій для ІТ-компаній, є роль даних. ІТ-компанії мають доступ до величезних обсягів даних, і стратегії повинні включати в себе фокус на аналітиці даних та інсайтах для прийняття рішень. Це може включати розробку продуктів і послуг на основі даних або використання даних для оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності [4].

Нарешті, ІТ-компанії повинні враховувати роль сталого розвитку у своїх стратегіях. Індустрія має значний вплив на навколишнє середовище, і компанії повинні вживати заходів для мінімізації свого вуглецевого сліду та просування сталих практик. Стратегії можуть включати фокус на відновлювані джерела енергії, зменшення відходів або розробку продуктів і послуг, які сприяють сталому розвитку.

Отже, розробка стратегій для ІТ-компаній вимагає глибокого розуміння галузі, конкурентного середовища, потреб клієнтів, а також впливу нових технологій та сталого розвитку. Стратегії повинні бути гнучкими, адаптивними та зосередженими на інноваціях, аналітиці даних та сталому розвитку, щоб випереджати конкурентів і досягати довгострокового успіху.

### **Література:**

1. Ситницький М. В., Розбейко К. В. Розробка методичного підходу до візуалізації результатів гараналізу стратегічного управління іт підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7867>.

2. Christensen CM (1997) The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press, Boston

3. Кіржецька, М., Кіржецький, Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15.

4. Legner C, Eymann T, Hess T et al (2017) Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. Bus Inf Syst Eng 59(4):301-308.

**Рикун С.С.,**

асистент кафедри маркетингу,

менеджменту та публічного адміністрування

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Кочерга С.К.,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

В реаліях нашого часу дуже важливим фактором для функціонування середніх та особливо малих підприємств є створення нових форм підтримки від держави. А все тому що від стабільності їх роботи залежить економічна спроможність всієї країни, тому і держава починає ж одразу розробляти стратегію послідовності дій для подолання той кризи що виникла у країні. Тза починаючи з не великих кроків, держава все більше надає різноманітну

підтримку всіма можливими способами у вигляді зменшення вимог до підприємницької діяльності та надання фінансової допомоги.

Перші зміни у законодавстві України були зосереджені на зменшення податкового тиску та спрощення і поліпшення податкових правил на період дії воєнного стану. Головні зміни стосувалися у звільненні від фінансової та адміністративної відповідальності при неможливості сплати податків та зборів, призупинення податкових перевірок та перебігу строків. Також всі продукти, які визначені Кабінетом Міністрів України (далі – КМУ) і мають соціальну або військову значущість для країни, не оподатковуються ввезним митом [1].

Наступним кроком держави було зменшення контролю при отриманні та перевірки ліцензії або інших документів для діяльності, тобто для її початку у воєнний час підприємцю потрібно подати декларацію необхідної форми до певної державної установи. Але для деяких підприємців отримання цих документів не обов'язкове, а саме якщо їх діяльність пов'язана з небезпечними речовинами, виробництвом та імпортом лікарських засобів, роботою з видобутку корисних копалин, усуненням наслідків руйнування, охороною культурної спадщини та тому подібної діяльності. А також якщо строки дії діючих строкових ліцензій та документів дозвільного характеру закінчиться вони автоматично продовжаться на період воєнного стану та три місяці з дня його припинення чи скасування [2].

Наступне що зробила держава – це підтримала діяльність ФОПів, а саме: «з 1 березня 2022 року до припинення або скасування воєнного стану в Україні та протягом 12 місяців після припинення ФОПи мають право не нараховувати та не сплачувати єдиний внесок за себе». А також «з 1 квітня 2022 року та до припинення воєнного стану ФОПи першої та другої групи які є платниками єдиного податку мають право його не сплачувати. Щодо ФОПів, які є платниками єдиного податку третьої групи їх ставка зменшилась з 5 до 2% з доходу, до того ж підприємці які належать до другої та третьої групи мають право за власним бажанням не сплачувати ЄСВ за працівників, які були мобілізовані на військову службу» [3].

Після стількох змін у законодавстві країни для підтримки підприємців влада держави почала діяти більш рішуче, а саме КМУ затвердив постанову з надання роботодавцю компенсації протягом воєнного часу у розмірі 6 700 гривень щомісяця за кожного робітника, який був примусово переміщений в наслідок проведення бойових дій. Але компенсація виплачується лише після виконання певних умов (рис.1).

Та для отримання цієї компенсації роботодавець повинен надати в електронній чи паперовій формі заяву у відповідну державну установу, не раніше п'яти днів після працевлаштування особи для якої він оформлює цю заяву [4].

Роботодавець повинен сплачувати ЄСВ за кожного свого робітника

Надати податкову звітність за 4 квартал 2021 р. або річну звітність за той же рік

Розмір місячної заробітної плати працівника не має бути нижче ніж мінімальна заробітна плата, яка встановлена законодавством

Рисунок 1 – Умови які потрібно

*Джерело: складено авторами на основі даних [4]*

Окрім фінансової компенсації держава також надала підприємцям більш вигідні варіанти оформлення кредитів. Саме для цього вони розширили програму кредитування та почали надавати кредит для підприємців з нульовим відсотком на період дії воєнного стану, сума якого не має перевищувати 60 млн. грн. та не залежить від річного доходу. Максимальний строк кредитування за кредитами не має перевищувати встановленого періоду за різними цілями призначення (рис.2)

**п'ять років** – для інвестиційних цілей

**три роки** – для підтримки оборотного капіталу свого підприємства

**один рік** – для торговельних компаній

Рисунок 2 – Максимальні строки кредитування за цілями призначення

*Джерело: складено авторами на основі даних [5]*

За постановою КМУ: «максимальний розмір кредитної гарантії не може перевищувати 50 відсотків загальної гарантованої суми за всіма кредитами суб'єктів підприємництва» [5].

Таким чином, державою запроваджено різноманітні форми підтримки підприємців під час воєнного стану в країні, з метою забезпечення їх функціонування та подальшого розвитку. Адже допомагаючи їм наша влада будує надійний фундамент для відродження тієї економічної сили та незалежності нашої держави, яку так прагнуть відібрати в нас вже довгий період часу.

Але все ж таки часи нелегкі та дуже важко передбачити всі можливі проблеми, які можуть виникнути у подальшій діяльності кожного підприємства. Та не зважаючи на це, влада України кожного дня робить все можливе для подолання всіх фінансових та юридичних проблем, які постають перед підприємцями нашої держави.

### Література:

1. Закон України від 03.03.2022 № 2118-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Постанова КМУ №314 від 18 березня 2022 року «Деякі питання забезпечення провадження господарської діяльності в умовах воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
3. Закон України Закон від 15.03.2022 № 2120-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
4. Постанова КМУ від 20 березня 2022 р. № 331 «Про затвердження Порядку надання роботодавцю компенсації витрат на оплату праці за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану в Україні» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
5. Постанова КМУ від 24 січня 2020 р. № 28 «Про надання фінансової державної підтримки» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

**Руденко О.В.,**

здобувач факультету управління та економіки  
Хмельницький університет правління та права імені Леоніда Юзькова

**Ткачук Н.М.,**

к. е. н, доцентка кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування  
Хмельницький університет правління та права імені Леоніда Юзькова

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Банківський сектор є однією із найважливіших складових фінансового ринку та всієї фінансової системи України, а його стабільність та розвиненість – необхідною умовою розвитку національної економіки. Основним завданням, яке стоїть перед комерційними банками, є забезпечення їх прибутковості, яка, в свою чергу, є основною характеристикою ефективності даного виду діяльності. Саме на сучасному етапі, в умовах безпрецедентних макроекономічних потрясінь, спричинених пандемією COVID-19 та повномасштабною війною на території України, питання ефективності ведення банківської діяльності набуло особливої актуальності, оскільки напряму впливає на економічну безпеку держави.

Ефективність банківської діяльності, як і будь-якого бізнесу, можна оцінити шляхом порівняння доходів та витрат, які формують результат діяльності банку (прибуток). Тобто, оцінювання ефективності діяльності банківського бізнесу базується, перш за все, на аналізі прибутку, якого вдалося

досягти банку. Тому вважаємо за доцільне розглянути динаміку доходів, витрат і фінансового результату діяльності банків України (табл. 1).

Таблиця 1 – Доходи, витрати та фінансовий результат банківської системи України у 2018-2022 рр.

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Приріст за п'ять років, (+,-), %
Доходи, млрд. грн.	204,6	243,1	250,2	273,9	357,4	+74,7
Витрати, млрд. грн.	182,2	184,7	210,4	196,5	332,7	+82,6
Чистий прибуток, млрд. грн.	22,3	58,4	39,7	77,4	24,7	+10,6

*Джерело: згруповано авторами на основі статистичних даних [1]*

Із даних, наведених у табл. 1 бачимо, що банківський бізнес в Україні у 2018-2022 рр. функціонував прибутково, що є позитивним явищем, особливо із урахуванням значних макроекономічних потрясінь, спричинених пандемією коронавірусу у 2020 р., та початком повномасштабної війни на території держави у 2022 р. Однак, саме в період цих потрясінь дохідність банківської діяльності знижувалась, а найбільшого падіння цей показник зазнав у 2022 р., коли банківська система отримала чистого прибутку всього у 22,7 млрд. грн., що на 10,6% більше, аніж у 2018 р. Упродовж аналізованого періоду доходи банків продемонстрували стабільне зростання, а саме: на 74,7%, однак витрати банків за той же період зросли на 82,6%, та найбільшого зростання зазнавали у періоди потрясінь, у зв'язку із збільшенням відрахувань банків до резервів.

Наступним показником, який характеризує прибутковість банківського бізнесу, а отже й ефективність, є рентабельність активів (ROA), який показує, рівень ефективності використання банком своїх активів для отримання прибутку (саме активні операції генерують банківський прибуток) (рис.1).

Як видно з рис. 1, протягом аналізованого періоду рентабельність банківських активів мала перемінне значення, а саме у 2019 р. зросла до максимального значення за аналізований період – 4,44%, та у 2020-2022 рр. безперервно знижувалась, досягнувши свого мінімального значення за весь період у 2022 р. – 0,77%. Така тенденція свідчить про те, що з об'єктивних причин значно знизилась ефективність ведення банківського бізнесу, оскільки кожна гривня активів банківської системи у 2022 році приносила всього 0,77% прибутку для банків.

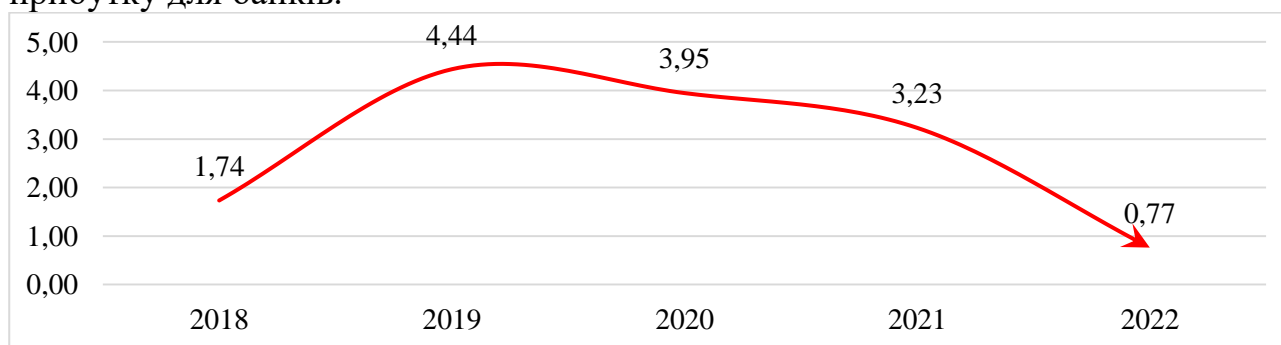


Рисунок 1– Рентабельність активів банків України (ROA) у 2018-2022 рр., %

*Джерело: побудовано авторами на основі статистичних даних НБУ [1]*



Не менш важливим показником при аналізі ефективності ведення банківського бізнесу є рентабельність власного капіталу банків (ROE), адже він безпосередньо впливає на інтерес акціонерів банку щодо продовження діяльності банку та показує, яку дохідність може отримати акціонер на вкладений у банківський бізнес капітал (рис. 2).

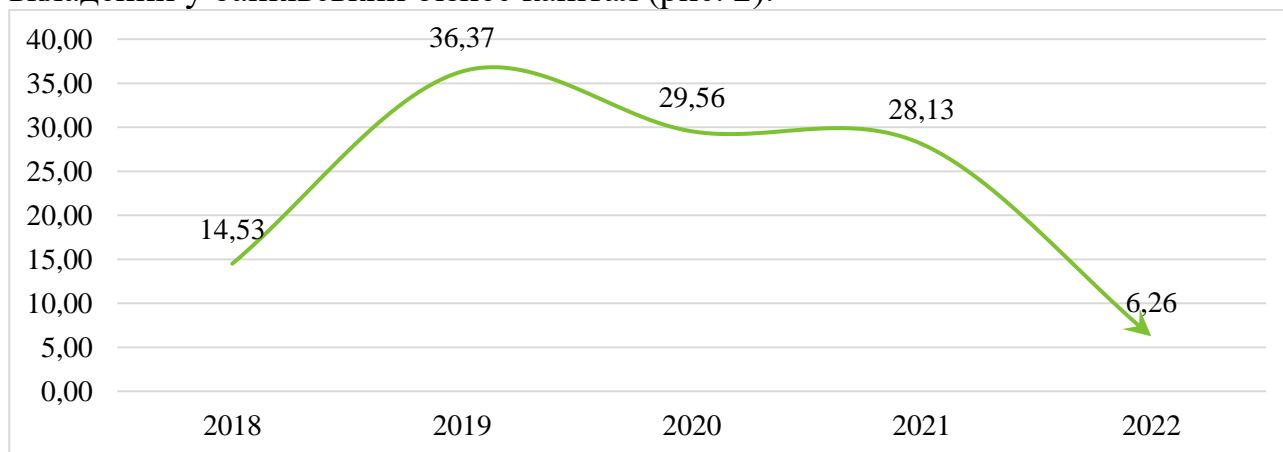


Рисунок 2 – Рентабельність власного капіталу банків України (ROE) у 2018-2022 рр.,%

*Джерело: побудовано авторами на основі статистичних даних НБУ [1]*

Дані, наведені на рис. 2 свідчать про те, що у 2019-2021 рр. рентабельність власного капіталу банків була досить високою значно перевищувала рівень інфляції, однак у 2022 р. показник скоротився до 6,26%, при рівні інфляції в 26,6%, тобто, на кожну гривню власного капіталу банки отримували всього лиш 6,26% чистого прибутку, що абсолютно не покриває інфляцію й вважається низькою прибутковістю для банківського бізнесу [2].

Саме тому варто розуміти, що довгострокове збереження такої негативної тенденції, щодо прибутковості банків, може призвести до закриття деяких банків, оскільки подальша діяльність такого бізнесу просто не матиме сенсу.

Розглядаючи реальні перспективи зростання ефективності банківського бізнесу в Україні, необхідним є виділення важливих стримуючих факторів у функціонуванні банків. На основі проведеного аналізу ефективності ведення банківського бізнесу вважаємо за доцільне виділити наступні гальмуючі фактори:

- збільшення кількості негативних зовнішніх факторів впливу на комерційні банки, які суттєво знижують попит на банківські послуги;
- посилення неоптимальної структури активів банків із досить високою часткою непрацюючих кредитів (NPL);
- зниження рентабельності банківського бізнесу в умовах військових дій;
- посилення нестабільності нормативно-правового забезпечення банківської діяльності та його невідповідності міжнародним стандартам;
- зниження рівня довіри фізичних осіб до банків;

- зростання рівня неефективності банківського менеджменту, що нерідко призводить до банкрутства банків, а також нестачі кваліфікованого кадрового потенціалу в банківському бізнесі, особливо в умовах війни, яка тягне за собою масову міграцію та мобілізацію персоналу.
- Відтак, для підвищення ефективності функціонування та розвитку банківського бізнесу в Україні, можемо запропонувати такий комплекс заходів:
  - проведення регулярного аудиту банків і посилення роботи з підвищення якості банківських активів;
  - запровадження обов'язковості членства для всіх банків України в Фонді гарантування вкладів на законодавчому рівні;
  - проведення навчання та міжнародної сертифікації вітчизняних банківських працівників;
  - здійснення заходів щодо оптимізації витрат банків та зниження собівартості банківських послуг, в тому числі, й через системи онлайн-банкінгу;
  - активне впровадження та розвиток системи ризик-менеджменту банків.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що на сучасному етапі банківський бізнес в Україні функціонує в умовах безпрецедентних потрясінь, та попри це залишається прибутковим, хоч і на досить низькому рівні. На діяльність вітчизняних банків наразі впливає значна кількість зовнішніх і внутрішніх негативних факторів, частину яких можна подолати, здійснивши комплекс заходів за запропонованими нами напрямками.

#### **Література:**

1. Доходи та витрати банків України. Наглядова статистика. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
2. Індeksi споживчих цін (інфляція) України. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/cit.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm)

**Юрчук Н.П.,**

к.е.н., доцент,

ст. наук. співробітник лабораторії економічних досліджень та маркетингу  
Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН

**Петриченко І.І.,**

к.е.н., старший дослідник,

ст. наук. співробітник лабораторії економічних досліджень та маркетингу  
Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН

## **ІННОВАЦІЇ У КОРМОВИРОБНИЦТВІ – ВИМОГА СУЧАСНОСТІ**

Глобальна продовольча криза, зростання попиту на продукцію тваринництва, воєнна агресія РФ в Україні впливає на галузь виробництва кормів. Ефективний розвиток виробництва кормів не можливий сьогодні без впровадження інновацій.

Забезпечення сталого розвитку кормовиробництва та підвищення продуктивності орної землі, зайнятої кормовими культурами, є однією із передумов конкурентоспроможного сучасного тваринництва. У вирішенні цього виклику провідне місце належатиме інноваційним, наукоємним технологіям, які забезпечать реалізацію стратегії максимізації врожайності зернових та олійних культур, збереження довкілля, зменшення викидів парникових газів, сприятимуть сталому розвитку сільських територій [1].

Інновації у кормовиробництві виступають важливою складовою сільського господарства та переробної промисловості. За сферою розробки більшість інновацій у кормовиробництві стосуються зміни процесів сільськогосподарського виробництва:

Аграрні стосуються зміни процесів сільськогосподарського виробництва (нові сівозміни, технології збирання кормових культур і т.д.).

Виробничі стосуються зміни виробничих процесів переробної та інших суміжних промисловостей (встановлення нового обладнання на кормопереробному заводі або на підприємстві з виробництва рослинних олій).

Наукові стосуються оновлення в роботі наукових структур (створення науково-дослідних центрів для вивчення нових технологій у кормовиробництві, використання нових способів селекції, тощо).

Правові стосуються питань юридичного супроводу кормовиробництва (затвердження на нормативному рівні нових вимог до якості кормів і т.п.) [2].

Впровадження інновацій у кормовиробництві можливе за напрямками:

– створення нових покращених сортів одно– та багаторічних бобово-злакових культур, нішевих, нетрадиційних та альтернативних кормових культур;

– розробка удосконалених та енергоощадних технологій вирощування кормових культур;

– системи землеробства повинні інтегруватися із тваринництвом і кормовими культурами;

– впровадження систем лукопасовищного кормовиробництва на

природних кормових угіддях, зокрема багаторічних агрофітоценозів пасовищного напрямку використання, і сезонне використання їх продукції;

– використання стійких добавок – фітогенних та еубіотичних (пребіотиків, пробіотиків, органічних кислот та ефірних олій).

– використання сучасних технологій для збирання і зберігання кормів;

– використання технологій гранулювання повнораціонних кормів;

– використання технологій переробки і вторинного використання кормів;

– використання цифрових технологій – Artificial Intelligence, Big Data, роботизації, Інтернет речей, розумних сенсорів і датчиків, блокчейн, 4G-5G Інтернету, цифрових платформ, безпілотних літальних апаратів і дронів, супутникові технології (космічний моніторинг), тощо.

Інновації у кормовиробництві застосовуються на різних стадіях виробництва і зберігання кормів, в той же час необхідно використовувати системні інновації у виробництві кормів. Впровадження інновацій у кормовиробництві сприятиме розвитку не лише власне галузі кормовиробництва, але допоможе зміцнити тваринницьку галузь, матиме позитивний вплив на рослинництво й переробну галузь.

### **Література:**

1. Петриченко В.Ф., Корнійчук О.В. Стратегії інноваційного розвитку кормовиробництва України в умовах сучасних викликів. Вісник аграрної науки. 2018. № 1. С. 11-17.

2. Спринчук Н.А., Воронецька І.С., Кравчук О.О., Петриченко І.І., Корнійчук О.О. Інноваційні аспекти розвитку товарного кормовиробництва. 2020. № 90. С. 205-218. <https://doi.org/10.31073/kormovyrobnytstvo202090-18>.

## СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

**Антюшко Д.П.,**

к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Державного торговельно-економічного університету

**Миرونчук І.В.,**

студентка 1 курсу спеціальності 075«Маркетинг» Державного торговельно-економічного університету

**Симчук М.Ю.,**

студентка 1 курсу спеціальності 075«Маркетинг» Державного торговельно-економічного університету

### ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ INTERNET-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Ведення бізнесу в умовах надзвичайних і кризових ситуацій завжди потребує швидких і ефективних рішень. В умовах воєнного стану, коли застосування методів традиційного маркетингу не дає змоги змінити ринкову ситуацію, особливого значення набуває Internet-маркетинг. Використання маркетинг-міксу у комплексі з сучасними технологіями веб-середовища дозволяє пришвидшити адаптацію бізнесу до умов воєнного стану. Це значною мірою забезпечується за рахунок високої доступності Internet-даних і ресурсів серед населення, можливості відслідковування споживчих уподобань в умовах реального часу, збору, аналізу інформації, яка впливає на визначення та прийняття необхідних управлінських рішень.

Internet-маркетинг – прогресивний вид маркетингу, який розповсюджується на традиційні елементи (товар, його розподіл, ринкове просування, проведення маркетингових досліджень), що реалізовані за допомогою Internet-інструментів мережі у дистанційному й інтерактивному режимах, і, як результат, забезпечує можливість прискорення, зниження вартості й якіснішої реалізації передбачених маркетингових процесів [1].

Для забезпечення успішності на ринку українські торговельні компанії повинні паралельно створювати в Internet-мережі контент, що буде відповідати потребам споживачів, заохочувати їх дізнаватись більше. Для цього потрібно використовувати конкретний інструментарій обґрунтованої маркетингової стратегії. Із початку війни на території України змінилися методи комунікації зі споживачами. Змінилися також тренди, яку інформацію доносити до клієнта, що виносити на перший план, як розкривати тематику самоідентифікації, української культури, цінностей, прогнозів на майбутнє [2]. Саме такі повідомлення клієнтам доносяться за допомогою загальноприйнятих інструментів Internet-маркетингу (табл. 1).

Для ефективного просування товару або залучення клієнтів наведений у таблиці інструментарій потрібно використовувати комплексно. Прикладом є найбільш популярна з них чат-бот програма, яка імітує реальну розмову з

користувачем, дозволяє спілкуватися за допомогою текстових або аудіо повідомлень на сайтах, у менеджерах, мобільних додатках. На даний час чат-бот є універсальним рішенням для будь-якої торговельної компанії, він при певних налаштуваннях дозволить самостійно знаходити споживачів, збиратиме маркетингову інформацію та бути на зв'язку з клієнтами 24/7.

Таблиця 1

### Характеристика основних інструментів Internet-маркетингу

Інструмент	Сутність
Веб-сайти	Створення, наповнення та просування веб-сайту підприємства. Просування за допомогою пошукової оптимізації (SEO), створюється необхідний текстовий та візуальний контент, проводиться оптимізація сайту для роботи з соціальними мережами (SMO).
Internet-реклама	Медійна, банерна, контекстна, таргетована, пошукова оптимізація, геоконтекстна, вірусна та інші види.
Маркетингові дії у соціальних мережах	Бренди можуть запускати рекламні кампанії на Facebook, Instagram, YouTube та інших соціальних мережах створювати відео-контент, співпрацювати зі знаменитостями та інфлюенсерами.
Мобільний маркетинг	За даними Google, понад 70% українських користувачів Internetу використовують мобільні пристрої для пошуку інформації та покупок онлайн. Тому компанії активно працюють над оптимізацією своїх сайтів та рекламних кампаній для мобільних пристроїв.
E-mail маркетинг	Системне просування продукції за допомогою електронних листів до клієнтів, які за власним бажанням потрапили до бази електронних поштових адрес.
Інтерактивний маркетинг	Інтерактивний контент, такий як опитування, тести, конкурси та інші формати, дозволяють залучити увагу користувачів та збільшити їх зацікавленість у продуктах і послугах. Наприклад, компанії можуть проводити конкурси на своїх сторінках у соцмережах або на сайті.
Відеомаркетинг	Компанії активно використовують відеомаркетинг для просування своїх товарів і послуг. Наприклад, можна створювати відеоогляди продуктів, відеоісторії про бренд, вебінари та інші формати відеоконтенту.
Інфлюенсер-маркетинг	Включає співпрацю з популярними блогерами та інфлюенсерами для просування своїх товарів та послуг.

Джерело: [3]

Можна визначити тенденцію зростання чисельності користувачів мережі Internet, які віддають перевагу відеоматеріалам, зокрема LIVE-відео, ніж текстовим матеріалам. Значна кількість моделей використання відеомаркетингу привертає увагу клієнтів, тому використання інтерактивного контенту дозволяє стимулювати потенційного покупця. Доречно зауважити, що розвиток Internet-маркетингу пов'язаний з сучасним станом і перспективами Internet-торгівлі. Через швидкий розвиток суспільства online-маркетинг набуває значної актуальності та дозволяє взаємодіяти зі споживачами. Через це доречно проаналізувати успішний досвід:

- бренд "L'Oréal Paris" використовує відеомаркетинг для просування своїх косметичних продуктів. Наприклад, на YouTube бренд запустив серію веб-серіалів "Beauty Squad", де інформують про косметичні новинки;

- компанія "McDonald's" презентувала інформаційну кампанію в Instagram, де клієнти могли фотографувати свої бургери та опублікувати їх з хештегом #McDonaldsUkraine;

- компанія "Nova Poshta" активно використовує мобільний маркетинг для оповіщення клієнтів про доставку посилок та надання іншої інформації про їх замовлення для збереження часу користувачів;

- компанія "Roshen" запустила кампанію на Facebook, де запропонувала клієнтам придумати новий смак шоколаду. Отримано позитивні відгуки, залучено увагу багатьох користувачів соціальних мереж.

Популярність Internet-маркетингу зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блогерів. Проведений аналіз тенденцій і трендів розвитку Internet-маркетингу дозволяє ідентифікувати основні серед них:

- підвищення частки Internet-торгівлі у частині ринкових відносин, зростання загальної частки віртуального товароруху,

- інтенсифікації конкуренції при Internet-торгівлі,

- виникнення нових видів продукції та послуг,

- зростання рівня вимог споживачів,

- посилення нормативної регламентації, умов ведення Internet-бізнесу,

- виникнення сучасних засобів і методів регулювання механізмів здійснення Internet-маркетингу,

- інтеграція вітчизняного Internet-ринку до міжнародного.

На основі дослідженого матеріалу необхідно резюмувати, що незважаючи на всі складнощі, дедалі більша кількість організацій вважають Internet-маркетинг одним із головних інструментів, які застосовуються на ринку. У наш час все більше організацій застосовують Internet-технології упродовж усіх етапів роботи. Виходячи з цього, варто констатувати, що Internet-маркетинг є одним із найбільш ефективних каналів продажу, який характеризується значним рівнем поширенням тагетованої інформації, що забезпечує дуже швидкі пошук і залучення нових клієнтів і споживачів.

### Література:

1. Реалії ринку Internet-реклами в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPT\\_2008/Economics/31932.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/31932.doc.htm)

2. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. URL: <https://bazilik.media/trendy-vkomunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>

3. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С.О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – № 3(8). – 2022. – С. 110-118.

**Барбанова В.В.**, к.е.н., доцент  
маркетингу, менеджмента та  
публічного адміністрування,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ**

Небезпеки природних і техногенних катастроф, у тому числі екстремальних екологічних ситуацій, постійно супроводжують туристів під час подорожей. Сьогодні активно проявляються такі види небезпек як: дорожньо-транспортні (аварії), авіаційні катастрофи, випадки заподіяння шкоди життю, здоров'ю та майну туристів внаслідок неякісного надання туристичних послуг, військові дії.

Небезпека військових дій у Сирії, Іраку, Єгипті, війна в Україні, збільшення кількості терористичних атак у ЄС, США та поглиблення напруженості в сусідніх регіонах викликають глибоке занепокоєння в системі туристичної індустрії обслуговування.

Поширення небезпечних захворювань та епідемій поки що торкнулося лише тих країн, що розвиваються та мають високу густоту населення, антисанітарію, низький рівень медичного обслуговування та низьку побутову культуру. Туроператори завжди попереджають своїх туристів про наявність небезпечних захворювань в окремих країнах світу при організації туру через усі доступні канали зв'язку.

Ніхто не міг подумати, що навесні 2020 року людство зіткнеться зі спалахом глобальної пандемії COVID 19. Поширення хвороби призвело до сотень тисяч жертв у майже 80 країнах. Внаслідок світової кризи карантин завдав економічної шкоди світовій (національній) туристичній індустрії. За оцінками UNWTO, система туристичних послуг постраждала майже на 600 мільйонів доларів. За два місяці ЮНВТО зазнала збитків, і прогнозується, що до кінця 2022 року збитки зростуть більше одного трильйона доларів [1].

Світова криза в туристичній галузі не оминула і туристичну галузь України. В нашій країні збитки в туристичній галузі від коронавірусу, введення військового стану та закриття авіа сполучення із країнами світу просто жахливі. На сьогодні немає ефективних антикризових заходів в сфері туризму в Україні. Криза показала, що безпека туризму в Україні декларується в природі, в умовах пандемії та військової агресії росії виявилася непрацездатною. Вважаємо, що особливо в даний час питання забезпечення безпеки системи туристичних послуг є актуальними, повинні бути розглянуті комплексно і стати пріоритетним напрямком наукових досліджень.

У вітчизняній науці ще не сформовано чіткого підходу до трактування безпеки туризму та її класифікації. Безпека має базуватися на системному підході, оскільки категорія «Безпека туризму» надзвичайно складна та багатогранна. Нові виклики у сфері туризму, особливо в умовах світової кризи,



пандемій, війни на території Україні потребують детального вивчення та пошуку альтернативних антикризових заходів.

Ознайомившись із публікаціями науковців, слід зазначити, що питання безпеки туризму є актуальним і потребує комплексного вивчення. Ряд науковців, таких як О.А. Борисюк [2], А.В. Фролов [3], А.П. Голод [4] проводять дослідження даної проблематики в напрямку впливу глобальної безпекової складової на розвиток міжнародного туризму, а на внутрішньому рівні взагалі публікації відсутні.

Туристична подорож сьогодні – це більше, ніж відпочинок, розвага для пересічного туриста, це знайомство з культурною спадщиною, історією, традиціями різних народів, адже сучасний туризм виконує такі важливі функції, як соціально-економічна, культурна, екологічна та міжнародна. На думку багатьох експертів, туризм є синонімом миру, спокою, стабільності та безпеки. Туристична діяльність у сучасній світовій економіці неухильно зростає і серйозно впливає на економічний і соціальний розвиток багатьох країн. Сьогодні 38% світового туризму є основним джерелом доходу, а для 83% – одним із п'яти основних джерел доходу. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, подальші оцінки (UNWTO,) подальшого розвитку туризму та попиту на туристичні послуги в період з 2010 по 2030 роки передбачається зростання його в середньому на 3,3% на рік. Донедавна передбачалося зростання міжнародного туристичного потоку в абсолютному вираженні на 43 мільйони на рік. Прогнозований темп зростання міжнародного туризму у 2020 році досяг рівня 1,4 мільярда, а до 2030 року ця цифра, як очікується, зросте до 1,8 мільярда. [5]. Це означає, що сектор у 2022р. відновив майже 60% допандемічного рівня (рис.1).

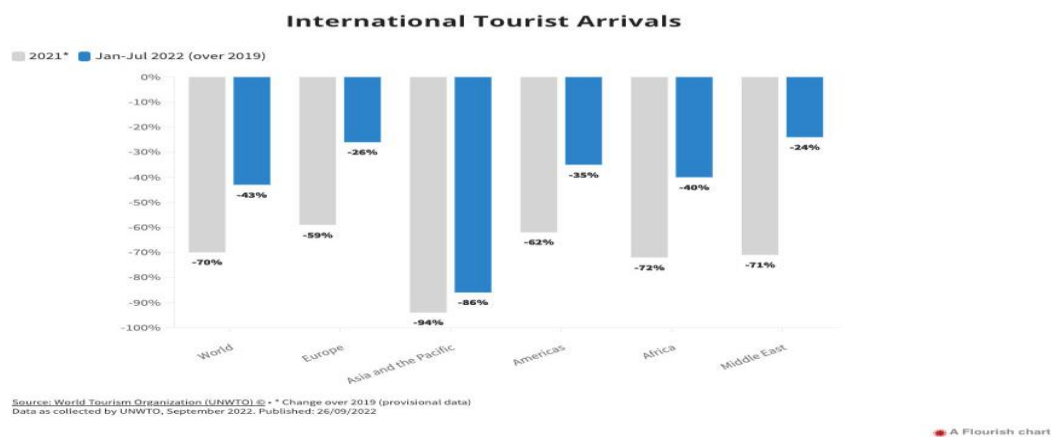


Рисунок 1– Міжнародні туристичні прибуття UNWTO за 2022рік

Світовим туристичним барометром UNWTO,, було опубліковано інформація, що кількість міжнародних туристів майже втричі зросла з січня по липень 2022 року (+172%) порівняно з тим же періодом 2021 року Європа та Близький Схід продемонстрували відновлення у січні-липні 2022 року, при цьому кількість прибутків досягла 74% та 76% (рис.1) в порівнянні із 2019 роком відповідно. Європа прийняла майже втричі більше туристів , ніж за

перші сім місяців 2021 року (+190%), причому результати були підкріплені високим внутрішньорегіональним попитом та поїздками зі США.[7]

Поряд із зростанням якісного туризму та постійним збільшенням туристичних потоків все частіше система туризму стає об'єктом атак з боку національної та міжнародної організованої злочинності. Крадіжка майна, насильства над туристами, терористична та екстремістська діяльність, особливо в найпопулярніших місцях відпочинку європейських країн є сьогодні переліком головних небезпек. Загрози безпеці можуть бути спрямовані як на туристичну сферу в цілому, так і на окремі її елементи. Туризм, його елементи можуть породжувати загрози іншим об'єктам національної безпеки України. За результатами нашого дослідження типи послуг із загроз безпеки українській індустрії туризму можна класифікувати на чотири групи, як показано, (рис.2):



Рисунок 2 – Класифікація загроз безпеці туристичного бізнесу

На думку експертів безперечно на протязі 2022 року багато бізнесів в туристичній галузі України вимушені були скоротити штати, кардинально змінювати свою діяльність, чимало з них опинились в окупації, було пошкоджено, зруйновано матеріальні активи туристичних компаній. Але туризм в Україні, як такий, не зник.

Голова Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) М. Олеськів визначила, що «...туризм – одна із галузей, які найперше постраждали від війни росії проти України. Надходження до бюджету від галузі впали майже на 34%, багато компаній припинили роботу. Замість планування відпустки, як у минулі роки, багато українців думають над тим, як врятуватися від ракетних ударів» [6].

Разом з тим голова ДАРТ України висловила думку що після нашої перемоги в Україну пойдуть мільйони туристів. Бо саме у 2022 році Україна стала тим потужним брендом на яким фахівці працювали багато років, але нажаль величезною ціною життів та здоров'я українців. Ми цілком погоджуємося із думкою Мар'яни Олеськів, та вважаємо що саме туристична галузь має величезний потенціал.

Мар'яна вважає що: «після нашої перемоги ДАРТ України має провести масштабну маркетингову кампанію про нашу країну, як про безпечний

туристичний напрямок. ДАРТ вже сьогодні проводить зустрічі, є домовленості з Європейською туристичною комісією, до якої входять національні туристичні організації з усієї Європи» [6].

Отже, сьогодні можна сказати, що основним гарантом безпеки туристів після нашої перемоги є Державне агентство розвитку туризму України, регіональні державні органи та туристичні компанії. І чим безпечніша ситуація в країні в цілому буде створена, тим менший ризик для туристів під час подорожі буде. Сучасне маркетингове середовище туристичні компанії неможливе без урахування вимог сфери ринку турпослуг. Ця сфера потребує інвестиційних, інноваційних, соціально-орієнтованих ініціатив та нових підходів в напрямку підвищення попиту на туристичні продукти та послуги після закінчення війни в Україні.

### Література:

1. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95ВР>. (дата звернення 23.04.2023). — Назва з екрана.
2. Борисюк О.А., Заря І.В. Міжнародний туризм в контексті сучасного безпекового виміру. Географія та туризм. 2015. с.11. URL: [http://file:///C:/Users/dell/Desktop/монографія%20до%2025/gat\\_2016\\_38.pdf](http://file:///C:/Users/dell/Desktop/монографія%20до%2025/gat_2016_38.pdf)
3. Фролов А.В. Питання безпеки в туризмі. Вістник. НАУ № 3.2017.С.97-104.
4. Голод А.П., Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. Інноваційна економіка №4. 2014. С.190- 194.
5. WORLD TOURISM BAROMETER №18 JANUARY Retrieved from: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (дата звернення 24.04.2023). — Назва з екрана.
6. Мар'яна Олесків: Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html>(дата звернення 20.04.2023). — Назва з екрана.
7. International Tourism Back to 60% of Pre-Pandemic Levels in January-July 2022 <https://www.hospitalitynet.org/news/4112618.html#void> дата звернення (24.04.2023).

**Барбанова В.В.**, к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу, менеджменту  
та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Харченко Олександра**,  
бакалавр, освітня програма «Маркетинг»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

В кризовому стані економіки, під час воєнного стану в Україні керівники більшості підприємств вимушені здійснювати активний пошук маркетингових інновацій в умовах нестабільного ринкового середовища. Треба усвідомлювати, що в умовах нестабільного ринкового середовища, обмеженого платоспроможного попиту на внутрішньому ринку, перехід багатьох підприємств в нестандартні умови роботи змушує керівників шукати та впроваджувати новітні технології, продуктові інновації, сучасні канали просування продукції, використовувати найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створенні інноваційних засобів. Сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток діяльності підприємств та ведення прибуткового бізнесу.

Т. Левітт оди із перших науковців у своїх дослідженнях вказував на недооцінку маркетингових інновацій. Він у своїх дослідженнях наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «marketing R&D» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері [1].

Як показало дослідження рейтингів компанії BCG, «marketing R&D» світовими лідерами інновацій у галузі технологій за останні 25 років були визначені компанії: Apple, Amazon, Infosys, Samsung, ASML, Adobe, Intuit та Qualcomm, а у галузі біофармацевтики компанії: CSL, Gilead, Regeneron та Novo Nordisk. Компанії –лідери інновацій, які змогли освоїти нові ринки та побудувати нові бізнес-моделі у сфері медичних послуг стали : UnitedHealth Group, а у споживчих секторах, таких як продукти харчування та напої компанія Monster Beverage. У сфері роздрібної торгівлі найкращими компаніями за рейтингом визначили: Uniqlo, Hermès Dior, O'Reilly Automotive, Couche-Tard, Tractor. Лідерами ринків напоїв, що розвиваються стали інноваційні компанії (Shanxi Xinghuacun Fen Wine Factory і Luzhou Laojiao) та матеріалів (Vale and Reliance) [4]. Прибуток з великою капіталізацією, отриманий світовими компаніями просто вражає. Навіть найслабші із них приносили 17% річних, що призвело до більш ніж 50-кратного збільшення їх вартості за останні 25 років. Для порівняння, гроші, вкладені за загальної ринкової доходності в 9%, за цей період зросли у тільки у вісім разів [4].

За результати щорічного рейтингу Global Innovation Index від Всесвітньої організації інтелектуальної власності, що входить в ООН Україна посіла 57 місце у світовому рейтингу, обійшовши Південну Африку та Грузію, і 34 серед європейських країн, рис.1.

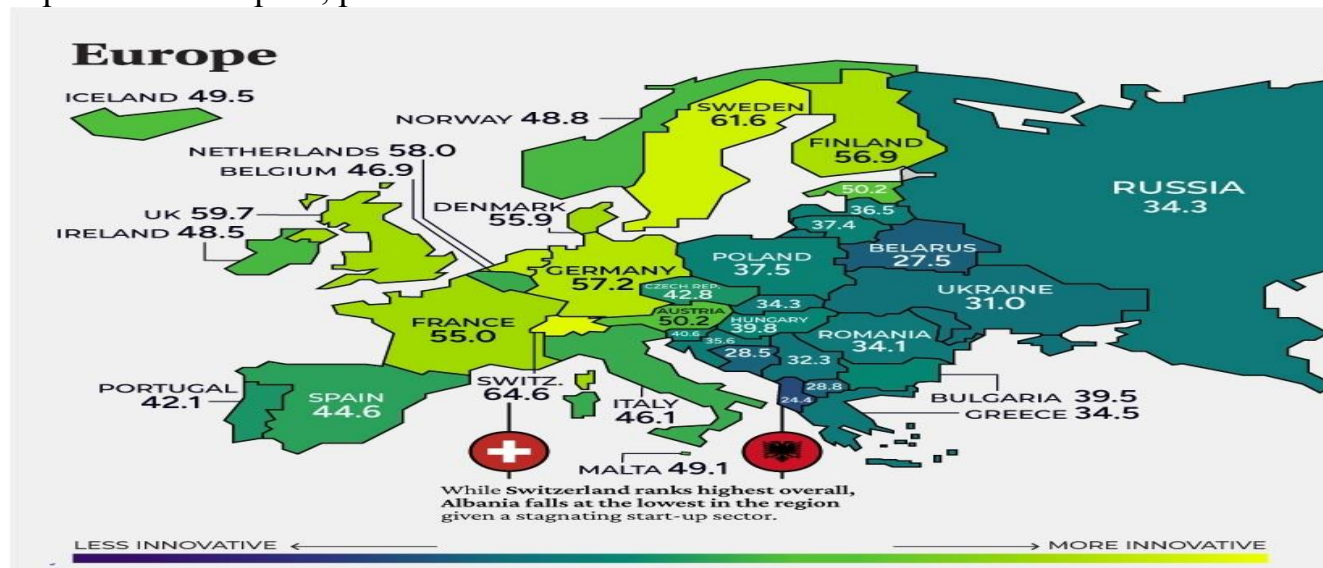


Рисунок 1.– Результати щорічного рейтингу Global Innovation Index від Всесвітньої організації інтелектуальної власності [5].

Найбільш інноваційною країною світу 12-й рік поспіль у 2022 році стала Швейцарія (рис.1), випередивши США, Південну Корею та Ізраїль. На другому місці йдуть Сполучені Штати, які найбільше витрачають на дослідження та розробку (R&D) – понад \$700 млрд на рік. Чотири з п'яти компаній у світі, які найбільше витрачають на R&D, знаходяться в Америці: Amazon (\$42,7 млрд), Alphabet (\$27,6 млрд), Microsoft (\$19,3 млрд) і Apple (\$18,8 млрд)[5].

Отже, маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Проте, даний перелік не охоплює можливі напрями розвитку маркетингових інновацій [2].

Експерти вважають, що маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями, що свідчить про їх взаємодоповнюваність [3].

Так на думку фахівців, саме організаційні, маркетингові, продуктові інновації підвищують ефективність роботи підприємства, прискорюють обмін інформацією й використання новітніх технологій, нових способів просування продукції, пошук нових ринків, створюють додаткову додану вартість.

Цілями маркетингу інновацій для підприємства є: захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку; завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку; створення нового ринку або ринкового сегменту.

Слід зазначити, що основними передумови розвитку маркетингових інновацій в теперішній час є: кризові явища; падіння платоспроможного попиту; високий темп зміни зовнішніх умов; високі ризики у бізнесовій

діяльності, особливо в умовах війни; швидкі зміни на ринку; загострення конкуренції; висока насиченість ринку; зміни потреб та підвищення вимог споживачів.

На нашу думку, вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства, що можливо при розширенні концепції інноваційного маркетингу.

Науковці стверджують, що «концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності»[1].

Отже використання маркетингових інновацій в умовах нестабільного ринкового середовища дозволяють підприємствам підлаштовуватися під виклики сьогодення та використовувати маркетингові інновації, змінювати маркетингову політику, стратегії росту, прогнозувати свої короткострокові та довгострокові цілі для ведення прибуткового бізнесу.

### Література:

1. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
2. Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС/ Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 58-95
3. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 2 (45). С. 180-185.
4. He 2023 Value Creators Rankings: What Perennial Top Performers Are Doing Right/ By G. Hansell, J. Kotzen, J. Foldesy, R. Ramesh, A.r Roos, E. Wick, A. Kohli, H. Farag, and M. Link URL:<https://www.bcg.com/publications/2023/annual-value-creators-rankings> (дата звернення 05.05.2023)
5. Україна потрапила до ТОП-60 найбільш інноваційних країн світу у 2022 році. URL:<https://fintechinsider.com.ua/ukrayina-potrapiyla-do-top-60-najbilsh-innovacijnyh-krayin-svitu-u-2022-roczy/>(дата звернення 05.05.2023)

**Bronska V.,**  
higher education student,  
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

**Hryshyna N.,**  
PhD in Economics, Assistant Professor of Management Department, Admiral  
Makarov National University of Shipbuilding

## **THE FUTURE OF DIGITAL MARKETING: NEW TRENDS AND TECHNOLOGIES**

In the modern world, Digital marketing has become a necessary component for any business that seeks to attract more customers and increase its sales volume. Digital marketing tools allow brands to attract consumer attention, increase their online presence and improve the effectiveness of their marketing.

Digital marketing is constantly changing and evolving, so it is important for businesses to stay abreast of the latest trends and technologies in order to successfully compete in the market. There are new opportunities and tools that help improve the effectiveness of Digital marketing and achieve greater success in sales [1].

The most relevant trends and tools that shape the future of digital marketing.

1. Google Analytics is a free tool that allows you to track various parameters of the behavior of your users on your site, such as the number of visits, time spent on the site and conversions. This allows brands to measure the effectiveness of their marketing and understand which marketing channels are performing better.

2. Google AdWords is a tool that allows you to place ads on the pages of the Google search engine and other sites that support the Google advertising network. This tool allows brands to attract new customers and increase sales.

3. Email marketing is a tool that allows brands to send emails to their customers and subscribers with interesting and useful content, as well as offers and promotions. This tool allows you to increase customer loyalty and increase sales.

4. SEO optimization is a tool that allows brands to improve their positions in search engines such as Google. This tool allows you to attract more organic traffic to your website and increase your brand visibility in search engines [2].

5. Open Data Marketing is a tool that allows brands to use open data available to government and other organizations for content creation and market analysis. This tool allows you to improve the quality of marketing decisions and increase the effectiveness of marketing campaigns.

6. Voice searches and smart assistants. Voice search is becoming increasingly popular as people prefer the simplicity and speed with which they can find the information they need. Smart assistants such as Siri, Alexa and Google Assistant make this process even easier and more convenient. In the future, optimization for voice search will be even more important for digital marketing [3].

7. Videos and live broadcasts. Video is increasing in popularity among consumers, so it is important to use this format in digital marketing. Live broadcasts are becoming increasingly popular because they allow you to communicate with your audience in real time and create an impression of greater transparency and trust.



Chatbots are software tools that talk to people in a chat, simulating the behavior of a human operator. They have become a very popular tool in digital marketing, as they allow you to improve communication with customers and provide them with a convenient way to obtain information about a product or service.

NFT (Non-Fungible Tokens) are unique digital assets that cannot be exchanged for each other. One of the main uses of NFT in digital marketing is to create digital collections or works of art that are unique and one-of-a-kind. It allows brands to create exclusive content and sell it as digital assets.

8. Augmented reality and virtual reality are new opportunities for digital marketing. They allow you to display products and services in a real environment and provide an impression of presence that increases consumer interest and engagement.

9. Machine learning and artificial intelligence help collect and analyze large volumes of data, allowing for improved personalization and recommendations for each consumer. For example, automated marketing systems can study consumer behavior and suggest products they might like. The Internet of Things (IoT) is a concept in which real-world objects are connected to the Internet and can interact with each other without direct human intervention. In the field of digital marketing, IoT can be used to collect and analyze data about consumers and their behavior. For example, product manufacturers can use sensors to track when a product was purchased and which parts were most popular among consumers [4].

10. Interactive content such as surveys, calculators and other tools allow consumers to participate in the process and interact with the brand. This increases consumer interest and engagement, which can lead to increased conversions and sales.

11. Integration with social networks. Social media continues to be a popular channel for marketing. Integration with social networks allows you to communicate more effectively with your audience and attract new consumers.

12. A metaverse is a digital environment that simulates the real world and allows users to interact with it through virtual characters. This environment can be used for conducting virtual events, presentations, expositions and other events that may be interesting for marketing campaigns.

13. Cross-channel marketing is an approach where a brand uses multiple channels of communication with consumers, such as social networks, e-mail and advertising networks. This allows to improve the effectiveness of marketing and increase its coverage [5].

Digital marketing is an integral part of any business that wants to be successful in the online world. Digital marketing tools allow you to increase the effectiveness of marketing campaigns and increase sales, attracting more customers and increasing their loyalty.

The future of digital marketing is a combination of new technologies and creative approaches to marketing, which allows brands to be more effective and attract more customers. Therefore, the key factor for success in the future will be readiness for continuous improvement and use of new tools and technologies. By using the right tools and knowing your audience, a brand can achieve great success in the online world and increase its business [6].



Therefore, the future of digital marketing lies in the combination of technology and creativity, which allows brands to attract more customers and increase the effectiveness of marketing. To be successful in this industry, it is necessary to constantly improve and adapt to the changes that occur in the world of technology and marketing, which must always focus on people, not technology. The best results are achieved when brands create meaningful content and interactivity for consumers, and provide a personalized approach to each customer.

### Reference:

1. Ткаченко А. Digital-маркетинг для бізнесу. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 04.04.2023)
2. Spiryn J. Top 12 Digital Marketing Trends for 2023. Brand24. URL: <https://brand24.com/blog/digital-marketing-trends/> (дата звернення 04.04.2023)
3. Тренди digital-маркетингу на 2023 рік. URL: <https://para.school/blog/marketing/digital-marketing-trends-for-2023> (дата звернення 06.04.2023)
4. Internet of Things, IoT. IT enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot> (дата звернення 12.04.2023)
5. Duggal N. Top Digital Marketing Trends for 2023. SimpliLearn. URL: <https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article> (дата звернення 06.04.2023)
6. Leap M. THE FUTURE OF DIGITAL MARKETING: EMERGING TRENDS AND TECHNOLOGIES. URL: <https://mightyleapeg.com/blog/the-future-of-digital-marketing-emerging-trends-and-technologies/> (дата звернення 06.04.2023)

**Катерина Горбань,**

викладач економічних дисциплін

ВСП «Криворізький технічний фаховий коледж ДУЕТ»

**Марія Воробйова,**

викладач економічних дисциплін

ВСП «Криворізький технічний фаховий коледж ДУЕТ»

## АНАЛІЗ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДЛЯ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

Зміни – це єдина постійна річ, коли справа доходить до ведення бізнесу. У століття цифрових технологій зміни відбуваються швидше, ніж будь-коли раніше, і залишатися попереду стає все важче.

Аналіз ринкових тенденцій є важливою частиною розробки ефективної бізнес-стратегії. Для цього необхідно вивчити тенденції ринку, зрозуміти, які фактори впливають на компанію і як можна використовувати ці тенденції для

свого успіху. Це вимагає постійної поінформованості про зміни на ринку та готовність до інновацій з урахуванням ризиків.

Ринкові тенденції - це загальні напрямки змін, які відбуваються на ринку, такі як зміни попиту, пропозиції, ціни, технології, поведінки споживачів тощо.

Аналіз ринкових тенденцій - це процес виявлення та оцінки змін на ринку, який може мати довгостроковий вплив на обрану галузь чи ринок взагалі [1].

Виявлення та вивчення ринкових тенденцій є етапом в управлінні бізнесом, процесом аналізу ринку з ідентифікації та вивчення змін у факторах, що впливають на ринок. Цей процес є одним з головних елементів стратегічного планування та дозволяє підприємству зрозуміти, які тенденції та зміни можуть вплинути на їхню діяльність у майбутньому. Глибоке розуміння ринкових тенденцій гарантує, що існуючий продукт або послуга та загальна бізнес-модель відповідають споживчому попиту.

Розпізнаючи ринкові тенденції та активно використовуючи їх, можна виводити на ринок нові продукти (послуги) та позиціонувати існуючі продукти (послуги) таким чином, щоб вони відповідали мінливим вимогам клієнтів.

Існує багато способів вивчення ринкових тенденцій від надійних джерел новин і галузевих звітів до інструментів цифрового маркетингу та аналітичного програмного забезпечення [2].

Для збору даних доцільно використовувати наступні джерела: новини та галузеві публікації, програмне забезпечення для аналізу ринку, публічні бази даних та дані про настрої споживачів. За допомогою цих варіантів можна зібрати інформацію для аналізу ринкових тенденцій та генерувати ідеї для підтримки своєї стратегії. Розглянемо докладніше ці джерела.

Новини та галузеві публікації, як правило, знаходяться в курсі мегатенденцій. Тобто великі новинні видання, що часто публікують статті, в яких докладно розглядаються найгарячіші тенденції на різних ринках. Перевага статей, опублікованих у виданнях, полягає в тому, що вони написані висококваліфікованими журналістами, які перед публікацією часто проводять ретельні дослідження. Поряд із видавцями річні звіти випускають і великі консалтингові фірми. Ці звіти часто приділяють велику увагу мегатенденціям.

Дивлячись на ці широкі ринкові мегатенденції, використовуючи новини та галузеві публікації, ми можемо отримати уявлення про великі ринкові зрушення та почати звертатися до окремих компаній за більш конкретною інформацією.

Програмне забезпечення для аналізу ринку може надати перевагу, коли справа доходить до виявлення нових тенденцій. Дивлячись на тонкі зрушення на ринку, ми зможемо почати розуміти, куди рухається ринок раніше, ніж це зроблять наші конкуренти [3].

Що стосується безкоштовних опцій, то можна скористатися Google Trends. Google Trends - це інструмент від Google, який дозволяє протягом часу відстежувати популярність певних запитів у пошуковій системі Google. За допомогою Google Trends можна отримати інформацію щодо продуктів або послуг, які знаходяться в тренді, і які можуть мати підвищений попит [4].

Semrush - ще один безкоштовний інструмент для перегляду тенденцій трафіку для будь-якої галузі та в будь-якому місці. Це програмне забезпечення допомагає аналізувати дані про трафік на сайті, пошукових запитах, конкурентному середовищі та ін. Це може допомогти зрозуміти, які ключові слова і стратегії використовуються на визначеному ринку [5].

Tableau - це програма для візуалізації даних, яка може допомогти аналізувати та відображати дані про ринок у наглядному форматі. Це може допомогти зрозуміти, які тенденції та шаблони можна виявити в даних ринку [6].

Bloomberg Terminal - це термінал, який забезпечує доступ до величезної кількості даних на ринку, включаючи фінансові новини, звіти компаній, ціни на акції, валютні курси тощо [7].

В цілому вибір програмного забезпечення для вивчення ринкових тенденцій залежить від конкретних потреб і завдань.

Публічні бази даних та дані про настрої споживачів необхідні для того, щоб отримати уявлення про те, що відбувається в більш конкретних сегментах досліджуваного цільового ринку, існує низка загальнодоступних баз даних та краудсорсингових платформ даних, які можуть надати корисну інформацію. Наприклад, урядові веб-сайти - відмінне місце для пошуку точних та докладних даних про людей та компанії. Quandl - це платформа з більш ніж 10 мільйонами фінансових, економічних та соціальних даних. Багато з цих даних є безкоштовними для використання [8]. Ще одне відмінне джерело даних про тенденції – Pew Research. Дослідницький центр Pew Research Center проводить опитування громадської думки, демографічні дослідження, аналіз контенту та інші дослідження в галузі соціальних наук на основі даних [9].

Фактична робота по побудові стратегії не закінчується виявленням ринкових тенденцій - це тільки початок, перший крок. Але правильний аналіз ринкових тенденцій допомагає бізнесу збільшити прибутки і знизити ризики. На основі зібраної та проаналізованої інформації ринкових тенденцій, підприємство може розробити ефективну бізнес-стратегію, щоб використати можливості, що пропонує ринок, захистити себе від негативних наслідків, збільшити свою конкурентоспроможність та відкрити для себе нові можливості.

### Література:

1. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перецьолкіна Р. І., Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури : навч. посіб. Київ : Кондор, 2019, 320с.
2. Лебедев О. Т. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособ. М, Бослен, 2008. 528 с.
3. Аналітична група KorFor. Аналіз ринків. Маркетингові дослідження. URL: <https://korfor.com.ua/> (дата звернення: 27.03.2023).
4. Публічний web-додаток корпорації Google URL: <https://trends.google.com/home> (дата звернення: 27.03.2023).
5. Semrush is the online visibility management and content marketing SaaS platform URL: <https://www.semrush.com/> (дата звернення: 27.03.2023).

6. Офіційний сайт Tableau URL: <https://www.tableau.com/> (дата звернення: 27.03.2023).

7. Офіційний сайт Bloomberg Terminal URL: <https://www.bloomberg.com/> (дата звернення: 27.03.2023).

8. Офіційний сайт Quandl URL: <https://quandl.com> (дата звернення: 27.03.2023).

9. Офіційний сайт Pew Research URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата звернення: 27.03.2023).

**Гузенко О.П.,**

к.е.н., доцент,

доцентка кафедри господарсько – правових  
дисциплін та економічної безпеки

Донецького державного університету внутрішніх справ

## **ОСУЧАСНЕННЯ ЗМІСТОВНОСТІ ЗАВДАНЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Актуальність та сучасність проблем фінансового менеджменту підприємств підкреслюється умовами функціонування підприємств в країні де проводяться воєнні дії, що спровоковані російською федерацією. Воєнний стан в країні активізував появу негативних факторів впливу на діяльність підприємств, а саме відмічається повна або часткова втрата підприємницької діяльності, порушені логістичні зв'язки з комерційними партнерами, стрімко зросло інфляційне навантаження на ціновий фактор як виробничих ресурсів, так і продукцію підприємств, відбулося знецінення доходів громадян, які були потенційними покупцями продукції тощо. Зазначений перелік негативних чинників впливу на функціонування сучасних підприємств не є вичерпаним, проте вказує на необхідність підвищення якісних параметрів фінансових управлінських процесів, які здатні забезпечити формування та використання грошових ресурсів. Мова йде про перегляд підходів підприємств до розуміння змістовності задач фінансового менеджменту та функцій, котрі йому притаманні, що підкреслює актуальність обраного напрямку дослідження.

Чисельні наукові дослідження вказують на те, що проблеми фінансового менеджменту підприємств не втрачає своєї актуальності, хоча не можна вважати її новою. Монографічні та дисертаційні дослідження в сфері різних проблематичних сегментів фінансового менеджменту проводили такі науковці як В. В. Сухонос, Ю. В. Гаруст та В. В. Миргород-Карпова[1], В.Й.Плиса та І.І.Приймак [2], Н.Л.Правдюк, Т.О. Мулик та Я.І.Мулик[3] та інші. Науковці визначаючи різні аспекти фінансового управління розкривають специфічні його умови, висвітлюють існуючі проблеми та можливі напрямки їх вирішення, проте обмежено подають зміст його завдань та функцій з огляду на реалії функціонування підприємств.

Відзначимо, що на сьогодні спостерігаються різні наукові позиції щодо

розкриття сутнісного змісту понятійної категорії «фінансовий менеджмент». Класично сутнісний зміст понятійної категорії розкривають як систему управління фінансами підприємств, спрямована на досягнення їх тривалої життєздатності, динамічної фінансової стійкості і довгострокової прибутковості.

На погляд фахівців практиків доволі проблематичним аспектом якісного функціонування фінансового менеджменту підприємства є визначення змістовності його завдань. Викликає чимало суперечок їх змістовність та послідовність адаптації. У цьому контексті доречно звернутися до праці О.В. Кнейслер, О.Р.Красовського та О.Ю. Ніпіаліді [4], які вважають, що головні завдання фінансового менеджменту мають бути направлені на вирішення його мети, яка полягає у нарощуванні фінансового потенціалу підприємства та підвищенні ефективності фінансово – господарської діяльності та добробуту власників. Науковці концентрують увагу на необхідності впровадження таких завдань як: «...забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів та капіталу підприємств; формування напрямків їх ефективного використання; оптимізація грошового обігу та підтримки платоспроможності; досягнення максимального обсягу чистого прибутку; забезпечення мінімізації впливу фінансових ризику на ефективність господарювання та забезпечення фінансової рівноваги підприємства в контексті його розвитку». Натомість, Ж.М. Жигалкевич та О.В. Кам'янської [5], звертають увагу на те, що «...завданням фінансового менеджменту є розробка й прийняття обґрунтованих рішень, щодо залучення й ефективного використання фінансових ресурсів, які представлено сукупністю грошових коштів, що формуються з метою фінансування розвитку підприємства в наступному період».

Не менш цікавою в руслі нашого дослідження є позиція О.І. Скаско, О.В.Майора, Ю.В. Тимчишин - Чемериса, М.М. Нашкерської та ін.[6], які концентрують увагу на сутнісному змісті головної мети фінансового менеджменту. Вчені обґрунтовують доцільність вважати головною метою фінансового менеджменту «...забезпеченні зростання добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді шляхом проведення раціональної фінансової політики, яка знаходить конкретне втілення у підвищенні ринкової вартості підприємства або його акцій, а також у довгостроковому зростанні прибутку, що забезпечує реалізацію кінцевих фінансових інтересів його власників». Разом з тим науковці окреслюють завдання фінансового менеджменту, які тотожні за змістом з позицією О.В. Кнейслер, О.Р.Красовського та О.Ю. Ніпіаліді [4].

Резюмуючи все сказане вище та в межах вимог обсягу наукової розробки, зазначимо, що на теперішній час єдиної позиції щодо змістовності завдань фінансового менеджменту підприємств наукова еліта не має. Саме тому, необхідно досягнути два моменти, яку саме кінцеву мету може мати фінансовий менеджмент підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану, а потім розкрити змістовність завдань, котрі забезпечують її досягнення.

Ми вважаємо, враховуючи реалії сьогодення головна мета фінансового менеджменту підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану, полягає

у формуванні системи фінансового менеджменту на базі використання сучасних методик стратегічного та оперативно-тактичного управління грошовими потоками, з урахуванням допустимого рівня фінансового ризику, у відповідності з реальними умовами функціонування на момент прийняття рішення. Такий підхід до визначення головної мети фінансового менеджменту вже вказує напрямки ключових його завдань. До їх складу пропонуємо включити: забезпечення формування та раціонального використання грошових потоків, які представлено власними фінансовими ресурсами; оптимізація грошового обороту на основі використання сучасних методик стратегічного та оперативно-тактичного управління фінансовими ресурсами; забезпечення мінімізації рівня фінансового ризику при заданому рівні прибутку, платоспроможності, постійної фінансової рівноваги на базі прийняття управлінських реалістичних та виважених фінансових рішень.

Результати проведених досліджень надали змогу дійти ряду висновків, в умовах воєнного стану сучасні підприємства потребують більш поглибленого розуміння завдань фінансового менеджменту, які мають за умови виконання мають забезпечити подальший їх розвиток. Всі запропоновані в науковій розробці завдання фінансового менеджменту сучасних підприємств тісно взаємопов'язані. Тому в процесі адаптації фінансового менеджменту найважливішого значення набуває оптимізація цих завдань для кожного сучасного підприємства і в кожній конкретній ситуації. Такий підхід надасть можливість своєчасного реагування на зміни умов функціонування підприємств, прийняття оперативних фінансових рішень, які, в свою чергу, вплинуть на зниження рівня фінансового ризику поточного періоду. Досягнення запропонованих завдань фінансового менеджменту має визначатися стратегією розвитку сучасних підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану.

### Література:

1. Державне управління фінансовою системою України: концепція нової інноваційної моделі: монографія / [В. В. Сухонос, Ю. В. Гаруст, В. В. Миргород-Карпова]. Суми : Сумський державний університет, 2022. 212 с.
2. Плиса В.Й., Приймак І.І. Стратегія забезпечення фінансової стійкості суб'єктів господарювання в економіці України: монографія. Львів: ННВК «АТБ». 2012. 144 с.
3. Правдюк Н. Л., Мулик Т. О., Мулик Я. І. Управління фінансовою безпекою підприємств: обліково-аналітичний аспект : монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 224 с.
4. Фінансовий менеджмент: підручник / [ О.В. Кнейслер, О.Р.Красовський, О.Ю. Ніпіаліді]; за ред. проф. О.В. Кнейслер. Тернопіль: ВД «Економічна думка», 2018. 478 с.
5. Жигалкевич Ж.М., Кам'янська О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с.
6. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / [О.І. Скаско, О.В.Майор, Ю.В. Тимчишин - Чемерис, М.М. Нашкерська та ін.]. Львів : Растр-7, 2018. 416 с.

**Дробчак Алла Леонідівна,**  
к.е.н., доцент  
**Загорулько Віталій Михайлович,**  
студент  
НУ”Одеська Юридична Академія”  
Криворізький Факультет

## **MODERN PROBLEMS OF MARKETING AND MANAGEMENT**

The Ukrainian model of modern management is in a stage formation. Today, it is necessary for rational management rational vision and understanding of both the theory and practice of management.

In turn, the modern development of management in Ukraine is affected by the transition from traditional to modern management. New business conditions require new approaches to management, so it is of particular importance to review fundamental changes that take place in the field of management, as the change in the socioeconomic system continues. There is a need to resolutely break stereotypes thinking that has developed over a long time.

Management permeates the entire organization, touches almost everyone spheres of its activity. Management as a set of principles, methods, functions and forms of management of firms in the West have been known in our country for a long time.

However even ten years ago, our experts believed that its main goals were obtaining a high profit and constantly ahead of the countries in labor productivity. In recent years, the attitude towards management in Ukraine has changed a lot. Published works of well-known theorists and management practitioners, active training of managers began managers But still, there are many problems in Ukrainian management.

The most pressing management problems faced Ukrainian enterprises are:

- reduction that occurs when an organization intentionally becomes smaller, reducing the number of workers or entire divisions or closing enterprises;
- inadequacy and untimeliness of quality assurance of managers information for making a management decision;
- non-compliance with the maximum level of quality;
- insufficient non-material motivation of employees enterprises. Since "personnel decides everything", first of all it is necessary to pay attention to the incentives of working personnel to productive work (intangible motivation), namely promotion of career, thanksgiving, professional development, free food, providing vouchers (resorts, sanatoriums), providing a car, mobile phone phone, etc.
- effective replacement of founders in the management of the company managers, professional development of top managers. This is due to that the level of education and knowledge of the leaders of this branch today is average lower than the level of knowledge of their subordinates, who mainly have professional knowledge education;

- spontaneity of personnel selection, lack of professionalism; absence job instructions;

- distrustful and biased attitude towards consulting and consulting firms. Business owners need objective analysis efficiency of their work, "view from the outside". This determines the objective enterprises' need for external audit and consulting.

- imperfection of organizational structures: lack of clear lack of company management structure, formalized hierarchy clear job duties, formalization of functional and information communications at the enterprise;

- a combination of the main owner and the general manager in one person director The great temptation of the owner-director is to control the maximum processes at the enterprise.

- the fear of the owners to "let go" of managing the company, as the consequence is a crisis in the growth of enterprises.

- complication of delegation due to insufficient number of experienced managers in the labor market and mistrust of hired managers from the side business owners [2, p. 20].

It highlights certain negative aspects of management in Ukraine and B.P. Budzan, namely: high need for managers; neglect long-term management planning; inability to import new ones technological techniques; lack of "terminals" for connecting intelligent potential; the professional level of directors is not high enough enterprises; low corporate culture [1, c. 166-181].

Focusing on profit provokes another problem – ignoring interests of consumers. Our country has not yet matured to the maximum customer orientation. Our main task at this stage of development is survive at all costs. It is necessary to remember that you can only survive thanks to the customers, because ultimately the business exists for the customers, and not for management. If you follow this rule, you will get rich will be a logical consequence of such interest-oriented activity consumer .

Distrustful and prejudiced are a particularly urgent problem attitude to consulting and consulting firms. There is consulting in the West a priority area of activity. Sometimes it's better to use your opinion professional to achieve greater efficiency in your business. To the owners enterprises need an objective analysis of the efficiency of their work, "view from the side". This determines the objective need of enterprises in external auditing and consulting.

Another drawback and a relic of the past is imperfection organizational structures, lack of a clear management structure by the company, low flexibility of organizational structures, formalized hierarchies, lack of clear job duties, formalization of functional and informational connections at the enterprise; too much deep vertical connections (many levels of subordination without establishment of horizontal information links between the lower ones levels of different branches). The consequence of this is unjustified bureaucratization companies when all decisions are made at the top level; absence clear job duties, formalization of functional and information communications at the enterprise; insufficiency and



untimeliness providing managers with quality information for adoption management decision [4, p.75-82].

### Literature:

1. Budzan B.P. Management in Ukraine: modernity and prospects./ B.P. Budzan - K.: Osnovy, 2001. - 349 p.
2. Griffin R., Yatsura V. Fundamentals of management: Textbook / Nauk. ed. V. Yatsura, D. Olesnevich. - Lviv: BaK, 2001. - 624 p.
3. Fatkhutdinov R.A. Innovative management: textbook / R.A. Fatkhutdinov. - Ed. 4th - St. Petersburg : "Peter" Publishing House, 2003. – 400 p.
4. Khmil F.I. Formation of modern management in Ukraine: problems of theory and practice. / F.I. – Lviv: Lvivska Komerz. Academy, 2006. – 206p.

**Дяченко Д.С.**, бакалавр, освітня програма «Маркетинг»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Храновська А.С.**, бакалавр, освітня програма «Маркетинг»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Богатирьова Г.А.**, к.пед.н., доцент,  
старший викладач кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сьогодні діяльність успішного підприємства потребує розуміння й опанування новітніми інформаційними технологіями, використання комп'ютерної мережі Інтернет та оволодіння майстерністю створення контент-маркетингу. Вчені визначають контент-маркетинг як: «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів» [2]. Контент-маркетинг трактується також як сучасний, ефективний та перспективний елемент комплексу маркетингових комунікацій, значний внесок в розробку яких зробили вчені: К. Сьюелл, К. Сміт, С. Щербаков, М. Ньюмейер, Д. Барлоу, Е. Куалман та ін.

Загалом контент-маркетинг полягає в поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстова, графічна, аудіовізуальна [4].

Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або

корисні поради, якими можна отримати розташування користувача, якими можна завоювати його довіру [3].

Метою контент-маркетингу залишається підвищення відвідуваності сайту і, відповідно, його рейтингу, зростання продажів продукту, але форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації.

Особливостями контент-маркетингу соціальних мережах визначені: підвищення лояльності та зацікавленості брендом через контент через реальні відгуки клієнтів; взаємодія з цільовою аудиторією; підвищення впізнаваності бренду та ін.

Існують три основних причини популярності контент-маркетингу: – збільшення продажів; – заощадження витрат; – збільшення лояльності споживачів. Реальні кейси останніх років від успішних компаній доводять, що маркетингова стратегія, яка ґрунтується на створенні якісного та унікального контенту неухильно веде до зростання бізнесу.

Наявність корисного контенту на сайті дає людям привід відвідати його, знайти відповіді на свої питання та з великою долею ймовірності стати вашими клієнтами в майбутньому.

Сьогоднішні реалії такі, що майже жоден бізнес не здатен залучати відвідувачів на свій сайт без якісного контенту.



Рисунок 1 – Види контенту, якому надають перевагу споживачі

Соціальні мережі є одним з найпростіших та найефективніших способів просування власного контенту, його поширення та взаємодії з аудиторією. Зокрема, у контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі соціально-медійні платформи, як Facebook, Twitter, Foursquare, Блог, LinkedIn і YouTube. За допомогою контент-маркетингу будь яка компанія може створити власний неповторний стиль у соціальних мережах, який будуть впізнавати навіть без зазначення бренду. Це дозволить стати більш авторитетним брендом в очах споживача та пошукових систем.

### Література:

1. Інтелектуальний розвиток дорослих у віртуальному освітньому просторі: монографія / М.Л. Смульсон, Ю.М. Лотоцька, М.М. Назар, П.П.

Дітюк, І.Г. Коваленко-Кобилянська та ін.; за ред. М.Л. Смульсон. К.: Педагогічна думка, 2015. 221 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/10064>

2. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

3. What is Content Marketing? [Електронний ресурс] / Content Marketing Institute Official Webpage. - Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

4. Marquardt F. 5 Strategies for Creating Magnetic Online Content [Електронний ресурс] / F. Marquardt. - Режим доступу: <http://news.the-sma.com/actionbar/33449/>

**Журавель В.І.,**

д.м.н., професор, професор  
кафедри менеджменту охорони здоров'я  
НМУ імені О.О. Богомольця.

**Журавель В.В.,**

к.м.н., магістрант кафедри менеджменту  
охорони здоров'я НМУ імені О.О. Богомольця,  
лікар-стоматолог Клінічної лікарні «Феофанія»  
Державного управління справами.

**Покропивний М.О.,**

директор Центру підвищення кваліфікації та професійного  
розвитку медичного персоналу Клінічної лікарні «Феофанія»  
Державного управління справами

## **МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: СТАНОВЛЕННЯ, ЗАСАДИ, ВИМОГИ-УМОВИ, ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ**

Менеджмент або наукові основи управління (НОУ) в Україні стали предметом вивчення та впровадження в окремих галузях діяльності наприкінці ХХ і початку ХХІ ст. Система медичної допомоги населенню (СМДН) в цьому відношенні не стала й не буде виключенням, а тому організаційне моделювання і вдосконалення її установ, закладів, служб і функціональних підрозділів, як і підвищення ефективності управління ними, наразі є актуальними завданнями.

В українській СМДН менеджмент, як науково-дослідний напрям загального чи класичного менеджменту та як навчальна дисципліна й службово-професійна необхідність, сформувався у відповідь на наявність вузьких місць в охороні здоров'я та управлінні медичними організаціями, які виникли в умовах ринкової економіки та демократії. Його становлення й розвиток у ХХ ст. у цій сфері сталося завдяки цілій плеяді видатних і знаних на той час у державі науково-педагогічних працівників і посадовців (М.М. Амосов, І.М. Андреева, В.Д. Братусь, В.М. Гирін, О.А. Грандо, В.М. Дідиченко, Г.Ф. Ємельянова, Б.П. Криштопа, А.Ю. Романенко, А.М. Сердюк, А.Р. Уваренко, П.Л. Шупік та інші). Цьому сприяли їх світоглядна,

наукова, політична, державницько-відомча, громадянська й особиста позиція, а також професійна компетентність, таланти науковця й неординарність як посадовця, ігнорування келійності в роботі й стосунках з підлеглими та людьми, цілеспрямованість дій, здібності до передбачування й високі організаційно-вольові якості тощо.

Але слід наголосити, що на сьогодні менеджмент у СМДН в Україні, як науково-практичний напрям, ще знаходяться на рівні проблеми (*фактично відсутні фундаментальні, прикладні чи дисертаційні дослідження*), але як навчальна дисципліна включена до її відповідних програм і планів профільних кафедр до- і післядипломної освіти в медичних ВНЗ України IV рівнів акредитації (*м.м. Київ, Дніпро, Запоріжжя, Одеса, Львів, Харків та ін.*). і має вагомими національними напрацьованими й реалізованими теоретико-прикладними й методично-технологічними засадами. А це дозволяє її сертифікувати за українськими стандартами, наприклад, серії ISO.

Менеджмент з організації й надання медичної допомоги населенню (*МДН*) повинен бути прозорим і передбачати інформування суспільства про діяльність державно-відомчих органів та інституційних структур у медико-профілактичній сфері, звичайно з урахуванням тих обмежень і режиму доступності, що встановлені чинним законодавством України. А тому в українському медичному менеджменту слід передбачити наступні системно-прогресивні засади [1-2]:

- забезпечення виконання національно-регіональних програм та об'єднання зусиль суб'єктів щодо створення цілісної й динамічної системи МДН, її складових на основі принципів системності, процесності, комплексності та ієрархічності, а безпосередньо управління чи управлінську діяльність здійснювати з використанням сучасних демократичних схем-моделей, наприклад, холакратичної;
- регламентацію нормативно-правовою базою розширених прав, обов'язків і відповідальності всіх суб'єктів, котрі залучені до медико-охоронного простору;
- реалізація процесу управління за його 5-ти технологічно-функціональних фаз (*за виключенням ситуаційного управління!*) – прийняття управлінських рішень та їх реалізація (*планування, доорганізація, регулювання і контроль системи*);
- забезпечення захисту суспільства та суб'єктів, що господарюють, від хибної, викривленої, невірогідної або дискримінуючої інформації, що розповсюджуються серед людей, у ділових колах або надходить через засоби мас-медіа;
- моніторинг за створенням і використанням світових технологій для надання МДН шляхом їхньої обов'язкової сертифікації та ліцензування у галузі;
- забезпечення комплексного підходу управління персоналом, як розділом роботи, за 15-ю взаємопов'язаних організаційних заходів тощо.

Таким чином, менеджмент у СМДН в Україні має бути спрямований на створення в галузі належних організаційно-управлінських, правових, соціально-економічних, внутрішньо- й зовнішньополітичних, інформаційно-аналітичних, методико-технологічних та інших умов. Звідси, вітчизняний медичний менеджмент в якості пріоритетів має обрати своєчасність, доступність, доцільність, ефективність, результативність і удосконаленість управління системою з надання

гарантованої, висококваліфікованої медичної допомоги населенню, особливо на первинному рівні.

Це дає підстави визначити призначення менеджменту в медичній сфері як раціональну організацію і забезпечення ефективного функціонування її управлінських структур (*органів управління, спеціальних підрозділів, служб, підприємств, організацій, закладів, установ*) відповідно до теоретичного та методологічного інструментарію (*законів, теорій, принципів, функцій, правил, прийомів і рекомендацій*) наукових основ управління.

Вдосконалення менеджменту в СМДН залежить від певних вимог-умов – визначення цілей, завдань, цілеспрямоване перетворення їх в дії, тобто функції. І тільки за таким підходом можна визначити логічну організаційну модель управління системою, а саме: головна мета – функції – структура (*а не навпаки!*).

Відповідно до стратегічної мети СМДН доцільно розробити та впровадити відповідні механізми забезпечення, які слід спрямовувати на її здійснення [1, 3]. А тому основними завданнями менеджменту у медичній сфері є:

- сприяння системного використання необхідних і сучасних технологій та комплексності всіх управлінських рішень, що приймаються і реалізуються у процесі забезпечення медичною допомогою населення;
- залучення на практиці методичних підходів і технологій, які апробовані й знайшли своє застосування в основі ефективного управління системами МДН;
- управління людськими ресурсами та керування поведінкою персоналу з урахуванням специфічних особливостей самої медичної системи тощо.

Доцільно визнати архіскладний та вірогідний характер функціонування самої медичної системи, що необхідно врахувати при створенні галузевої концепції менеджменту. Так, за своєю основою, безумовно побудованої на теоретично-методологічних засадах класичного менеджменту, схема-модель сучасного менеджменту в СМДН має специфіку та особливості [1-2]:

1. Управлінська діяльність здійснюється у демократично-ринкових умовах і в системі, в якій функція і прогнозування результатів є відносними (*одна й та ж хвороба у кожного пацієнта має різні результати лікування!*).

2. Функції ґрунтуються на персональній відповідальності та повноваженнях посадових осіб на всіх ієрархічних рівнях – від міністра до завідувача кабінету.

3. Необхідність розробки спеціальних, окрім загальноприйнятих у менеджменті, функцій, виходячи з рівня системної організації, розвитку та виду діяльності конкретної служби чи структури.

4. Організація, як провідна функція менеджменту, за своєю спрямованістю і призначенню має інший сенс – це процес моделювання структури та апарату управління системи на засадах системного підходу, делегуванні відповідальності та повноважень персоналу для досягнення поставлених цілей та завдань.

5. Потреба у співробітниках, які готові до критико-аналітичного підходу і самостійної діяльності, використання нового стилю управління/керівництва, делегування функцій і повноважень, взаємодії й рівності прав співробітників.

6. Інноваційне, візйонере мислення та діяльність менеджерів і фахівців на засадах розвитку у собі та підлеглих нового бачення тощо.

Таким чином, становлення та розвиток менеджменту у СМДН це не тільки вимога часу, а й об'єктивна реальність управлінської діяльності її керівників, підсистем, які функціонують, з надання медичної допомоги населенню.

### Література:

1. Економіка охорони здоров'я [Текст]: [Підручник]/За заг. ред. д. мед. н., проф. Парія В.Д.; Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. – Житомир, ТОВ «Видавничий дім "Бук-Друк"» 2021. – 288 с.

2. Журавель В.І., Парій В.Д., Вежновець Т.А. Менеджмент системи медичної допомоги населенню: міфи та реалії//Матеріали міжнародної науково-практичної конференції до Всесвітнього дня здоров'я 2017 р. «Депресія: давай поговоримо», 6-7 квітня 2017 р., м. Київ. – 2017. – С.94-97.

3. Сафонов Ю.В., Борщ В.М. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України//Актуальні проблеми економіки, 2019. – № 8(218). – С. 62-69.

**Журавель В.І.,**

д.м.н., професор, професор кафедри менеджменту охорони здоров'я  
НМУ імені О.О. Богомольця

**Смілянська М.Ю.,**

магістрант кафедри менеджменту охорони здоров'я  
НМУ імені О.О. Богомольця

**Стезярянський І.Е.,**

магістрант кафедри менеджменту охорони здоров'я  
НМУ імені О.О. Богомольця

## КРИТЕРІЙ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ-МЕНЕДЖЕРІВ СИСТЕМИ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ

Управління медичною структурою з організації та забезпечення лікувально-діагностичних і профілактичних заходів вимагають якісно вищого рівня діяльності менеджерів системи медичної допомоги населенню (СМДН). Наразі керівник-менеджер здравооохоронної чи медичної галузі повинен самостійно:

- приймати й забезпечувати реалізацію управлінських рішень (УР) у межах своїх повноважень і чинної законодавчо-нормативної бази;

- відповідати за результати як своєї діяльності, так і діяльності підлеглих, суб'єкту управління (СУ) медичної організації (МО) в цілому;

- не бути просто виконавцем певних рішень (планів) вищих органів за ієрархією, а бути стратегом, новатором, професійним управлінцем і лідером.

Забезпечення ефективного управління структурами СМДН потребує критичного оцінювання праці менеджерів за певними критеріями [1], використовуючи як наявний український, так і закордонний досвід їх визначення, зокрема: *стиль життя; особисті якості людини; тип мислення (логічний чи латеральний); професіональна компетентність і кваліфікація; форма, тип, вид і характер службо-управлінських відносин; забезпечення процесу управління; ритм, особливості медико-управлінської діяльності; розв'язання ділових конфліктів; характер проведення інновацій тощо* [1-2].

При цьому слід використовувати/розробляти концептуальні підходи стосовно оцінки ефективності посадового менеджменту. На сьогодні визначальними й сучасними за цим напрямом діяльності є концепції [2, С.201-202]:

1) *цільова* – діяльність організації спрямована на досягнення певних цілей та завдань, а ефективність управління характеризує ступінь їх досягнення;

2) *системна* – на результати діяльності МО впливають не лише внутрішні чинники, а й чинники зовнішнього середовища, тому ефективність менеджменту характеризує рівень адаптації організації до їх змін;

3) *«балансу інтересів»* – діяльність МО ґрунтується на вимірюванні ступеня задоволеності потреб всіх груп стейкхолдерів для досягнення балансу їх інтересів;

4) *функціональна* – ефективність управління характеризує співвідношення результатів та витрат на утримання такої системи управління;

5) *композиційна* – ефективність управління визначається ступенем впливу менеджерів на результати діяльності організації загалом та ін.

Основними методичними підходами оцінки й напрямками підвищення ефективності менеджменту в структурах СМДН і діяльності менеджера є [1, 3]:

1. *Системний підхід (СП)* – вимагає формування відповідних показників ефективності через критерії підтримки цілісності й динамічності управлінської системи, а також врахування відносин зі пацієнтами, підлеглими, органами влади, суспільством. А тому СП передбачає розширення компетенцій менеджера через наступні характеристики: *обізнаність* – усвідомлювання його внеску у розвиток МО; *розуміння* – відстеження тенденції в медичній, суспільно-політичній, законодавчо-правовій, соціальній й економічній сферах та яким чином вони впливають на діяльність системи; *адаптація* – активне долучення до забезпечення соціальних та медичних інтересів суспільства та МО; *апробативність* – не тільки приймати й забезпечувати реалізацію управлінських рішень, але й відповідати за їх наслідки; *гнучкість та адаптивність* – швидкість і своєчасність реакції на зміни у внутрішньому/зовнішньому середовищах МО, здатність до переорієнтації управлінського впливу відповідно до змін і прийняття адаптивних рішень; *створення ефективного механізму мотивування та стимулювання працівників* – максимальна орієнтація на людський чинник як найважливіший ресурс діяльності МО; *формування адаптивної системи підвищення кваліфікації й перепідготовки кадрів* – поглиблення ними професійних знань та опанування новими навичками; *оптимізація системи управління* – вибір і узгодження форми, типів, видів, схем-моделей та управління та його змісту під конкретну службово-

професійну ситуацію; *формування ефективного стилю управління й лідерства* – створення в МО сприятливих умов для розкриття професійно-ділових, організаційських й особистих якостей її управлінських кадрів тощо.

2. *Цільовий підхід* – оцінка ступеня реалізації визначених цілей, виконання програм, планів, заходів, залежно від вирішення конкретних завдань, досягнення бажаних показників.

3. *Процесний підхід* – розгляд діяльності управлінської системи через взаємопов'язані процеси, що взаємодіють, з її місією, цілями, завданнями, функціями й механізмами управління та інтегрування всіх видів діяльності з розв'язанням управлінських проблем у єдиний ланцюжок.

4. *Ситуаційний підхід* – специфічні методи, технології, методи та прийоми, які пріоритетно використовуються залежно від завдань, ситуації, умов або факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

5. *Ресурсний підхід* – ступінь використання ресурсів; порівняння отриманого результату з затратами ресурсів, за допомогою яких він отриманий (зіставляють одну абсолютну величину – ефект, з іншою абсолютною величиною – затратами, що дасть відносну величину – ефективність:  $E_f = E/Z$ ); визначення критерію ефективності (максимальний результат з найменшими затратами).

6. *Прагматично-реалістичний підхід* – аналіз досягнутого службово-професійного рівня у МО, її місце в СМДН, оцінка динаміки основних показників діяльності за певний період, їх зіставлення з аналогічними показниками конкурентів.

7. *Комплексний підхід* – діагностування й оцінка сталого стану, з метою ідентифікації проблемних сфер та перспектив розвитку системи, її місця на ринку.

8. *Технологічно-структурний підхід* – взаємозв'язок структури МО й технології лікувально-діагностичного та медико-профілактичного процесів із кадрами.

9. *Інтеграційний підхід* – націленість на поглиблення й конкретизацію діяльності СУ, їх об'єднання, посилення взаємодії та взаємозв'язку між компонентами системи, впровадження інноваційно-інтенсивних технологій в службово-професійній діяльності, удосконалення моніторингу за реалізацією прийнятих рішень.

Для оцінки ефективності діяльності керівника-менеджера структур СМДН необхідні чітко сформульовані параметри – мета та завдання такої оцінки. Зіставлення цих параметрів, з конкретною функцією і наявними ресурсами МО, обумовлюють вибір методологічного й методичного підходів для її проведення, пацієнтоорієнтовані напрямки й критеріальні комплекси, з врахуванням специфіки й особливостей МО та, зокрема, кінцеве спрямування на інтереси пацієнта як основного реципієнта медичних послуг, так й основного стейкхолдера для надавача цих послуг тощо. Є за доцільним передбачення й розширення участі громадських організацій суспільства у прийнятті рішень в охороні здоров'я та збільшення активності споживачів медичних послуг та організацій пацієнтів відповідно до Європейської хартії прав пацієнтів [4].



Остання стала дороговказом для високорівневих рішень регуляції СМДН Європейських країн і низькорівневих підходів до організації надання медичних послуг на рівні медичних закладів.

Практика доводить, що ті установи, які почали використовувати сучасні методи аналізу ефективності діяльності керівників, піднялися на значно вищі рівні та оптимізували свою діяльність (*США, Німеччина, Франція, Великобританія*). Головна причина застосування даних підходів – їх результативність [5].

Отже, з позицій менеджменту у медичній галузі її керівники-менеджери мають забезпечувати виконання тих видів діяльності, що дають екстраординарні, ключові результати з питань організації/надання медичної допомоги певним категоріям населення, і нейтралізувати ті дії, які негативно впливають на ці процеси.

### Література:

1. Журавель В.І., Журавель В.В., Прус Н.В. Методологічні підходи оцінювання ефективності системи управління та управлінської діяльності / The XXI International Scientific and Practical Conference «Actual priorities of modern science, education and practice», May 31-03 June, 2022, Paris, France. – С. 363-371.

2. Шкільняк М.М. Менеджмент: навчальний посібник/ М.М. Шкільняк, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж.Л. Крисько, І.О. Демків. – Тернопіль, 2017. – 251 с.

3. Економіка охорони здоров'я [Текст]: [Підручник]/За заг. ред. д. мед. н., проф. Парія В.Д.; Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. – Житомир, ТОВ «Видавничий дім “Бук-Друк”», 2021. – 288 с.

4. Україна крізь призму Європейської Хартії прав пацієнтів: результати виконання в Україні другого етапу європейських досліджень на відповідність стандартам ЄС з прав пацієнтів. – К.: Вид-во ТОВ «Дизайн і поліграфія», 2012. – 158 с.

5. Погребняк А. Ю., Лінник І. М. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства//Сучасні проблеми економіки та підприємництво, 2017. – № 19. – С. 187-192.

**Зубач Л.Н.,**

здобувач вищої освіти за спеціальністю  
073 «Менеджмент» заочної форми навчання  
Університету митної справи та фінансів

**Єдинак В.Ю.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОБУДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Питання ефективних комунікації займає одну з основних позицій у процесі управління організацією. Дослідження сучасних підходів до розуміння проблем комунікацій показує, що період пошуку нових технологічних рішень для організації результативного комунікаційного середовища змінюється етапом формування комунікаційного простору. При цьому, основними параметрами комунікаційного процесу є наступні: мета, функції та перешкоди.

Для відправника основною метою комунікаційного процесу є інформувати, мотивувати та отримувати зворотній зв'язок. Основними функціями комунікації для відправника наступні [1]: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної зворотної реакції; вибір звернення; вибір засобів розповсюдження інформації; передача послання по ефективному каналу; обробка інформації за зворотним зв'язком.

Основними перешкодами в комунікаційному процесі, які виникають у відправника, на сьогодні є певні спотворення під час складання, передачі та прийманні послання.

Для отримувача основною метою комунікації є розшифрувати інформацію, використовувати її в цілях фірми, забезпечити зворотній зв'язок.

Основними функціями комунікацій є: знайомство з комунікатором; прийняття чи неприйняття форми звернення; розшифрування послання та його вивчення; вивчення отриманої інформації; підготовка послання про зворотній зв'язок; передача підготовленого послання відправнику.

Найбільш суттєвим параметром комунікаційного процесу є перешкоди, які впливають на його ефективність, а іноді і порушують його. До основних видів перешкод відносяться [2]:

- спотворення, пов'язані із змістом повідомлення (вербальні, невербальні, логічні, перешкоди сприйняття);

- перешкоди, пов'язані з формою звернення (складність форми, незвичність форми, невідповідність форми змісту інформації, невірна інтерпретація інформації);

- перешкоди, пов'язані із засобами повідомлення (низька оперативність передачі інформації, недостатня пропускна здатність, низький рівень відповідності засобів характеру наданої інформації, слабка захищеність засобів);

- бар'єри, пов'язані з організацією повідомлень (відсутність зворотного зв'язку чи низька його якість, запізнення інформації, невдалий вибір партнерів по комунікаційному процесу, невдалий вибір часу комунікації).

Підвищення ефективності комунікації напряду пов'язаний із зменшенням перешкод. Для ефективної роботи організації менеджеру необхідно не тільки знати перераховані вище перешкоди, а й уміти їх долати. Тому, для ефективної діяльності організації керівнику необхідно вдосконалювати комунікації в управлінні, що можна зробити за допомогою низки методів [3]:

- вдосконалення системи зворотного зв'язку;
  - регулювання та вдосконалення системи збору інформації при передачі її від співробітників до керівнику та навпаки;
  - використання внутрішньо-організаційних інформаційних систем;
  - застосування досягнень сучасних інформаційних технологій;
  - створення управлінської системи та формування культури, що заохочує відкриті комунікації;
  - використання регламентів, в яких описуються всі обов'язки співробітників;
  - використання тренінгів на розвиток комунікаційних навичок;
- організація підбору персоналу з урахуванням тестування психологічного профілю кандидатів на посаду.

Таким чином, у системі управління комунікаційні процеси відіграють вкрай важливу роль у будь-якій організації. Найбільш ефективно використання комунікацій залежить від таких факторів, як професіоналізм керівників, структура організації та її характеристики, наявність стійких міжособистісних відносин між членами організації, культура підлеглих, становище організації у зовнішньому середовищі, (закритість чи відкритість), компетентність працівників.

### Література:

1. Комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15040/>
2. Крисько, Ж.Л., Скишляк, О.А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал, (32), 131-136. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf)
3. Лозовський О.М., Заяц О.М. Управління комунікаційним процесом на підприємстві Specialized and multidisciplinary scientific researches: with proceedings of the international scientific and practical conference, december 11, 2020. Amsterdam. Netherland, 2020. Vol. 1. P. 133 - 137. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26726>.

**Зубко Т.О.,**

здобувач освітнього ступеня магістра  
спеціальності 073 «Менеджмент»

Університету митної справи та фінансів

**Єдинак В.Ю.,**

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності

Університету митної справи та фінансів

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВИБОРУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Моделювання механізму прийняття рішень сприяло значним успіхам у галузі дослідження процесу розвитку підприємств зі стратегічної точки зору [1]. Останнім часом актуальним науковим напрямом є когнітивний підхід до управління підприємством. За таким підходом знання про стратегію має репрезентуватися у вигляді кадру, перетворення якого на звичайну структуру рівносильно формалізації стратегії. Як правило, стратегії розглядаються якісно, у ряді поодиноких випадків будується конструкція, що містить у собі інформацію структуру стратегії. Під бізнес-стратегією будемо розуміти економічну стратегію підприємства.

Сучасний темп змін у зовнішньому середовищі, збільшення знань та інформаційних потоків є настільки великими, що планування стратегії є єдиним способом формального прогнозування майбутніх напрямів та можливостей розвитку. Стратегія є основою створення плану розвитку організації на тривалий термін, допомагає уточнити найбільш підходящі шляхи дії, знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію про можливості організації або про довкілля. При виборі стратегії можна домогтися більшої визначеності, організація зможе передбачати події у зовнішньому середовищі та швидше на них реагувати.

Складність управління процесом вибору бізнес-стратегії підприємства в сучасних умовах полягає в тому, що топ-менеджери, які керують організаціями, плутають стратегію з операційною ефективністю. Операційна ефективність – це контроль якості, передача певних дій на аутсорсинг, ощадливе управління, шість сигм або будь-який інший інструмент управління, що використовується для покращення та підвищення ефективності роботи, що не є стратегією. Всі ці дії можна скопіювати у конкурентів. Однак кожна організація хоче стати більш ефективною, і більшість із них шукатиме кращі галузеві практики для наслідування. Сутність бізнес-стратегії не в тому, щоб бути найкращою компанією чи найефективнішою операцією, а в тому, щоб виділятися, бути відмінною (іншою). Вона полягає у виборі іншого набору дій, що забезпечують унікальне поєднання цінностей та інструментів їх досягнення.

Бізнес-стратегія обирається на основі матриці SWOT-аналізу. Після того, як матриця SWOT буде завершена, наступним важливим кроком у процесі

стратегічного планування є визначення стратегії, якою має наслідувати організація.

Виділяють три загальні стратегії, які стали широко використовуватися як відправна точка при розгляді стратегічного напрямку. Стратегія диференціації, яку часто називають доданою вартістю, полягає в тому, що фірма має продукт або послугу з унікальними характеристиками, які клієнти вважають кращими та відмінними від пропозицій конкурентів. Найважливішим аспектом стратегії диференціації є те, що фірма може встановлювати вищі ціни, зберігаючи свої витрати лише на рівні конкурентів. Як результат підвищується рентабельність. Стратегія лідерства з витрат Це коли фірма пропонує продукти чи послуги з тією самою вартістю, як і її конкуренти, при цьому поставляючи ці товари за нижчою ціною. Стратегія фокусування – це вибір, який робить бізнес, щоб сконцентруватися на певних нішевих ринках [2].

Не існує єдино правильної стратегії для бізнесу чи конкретної галузі. Вирішальним фактором має бути визначення того, яка стратегія максимізує економічну цінність, яку створює продукт або послуга. У процесі вибору стратегії залишаються два кроки:

1. вона повинна вибрати більш вузький та цілеспрямований підхід до ринку, на якому вона працює;
2. як тільки організація обирає загальну бізнес-стратегію, наступним кроком є розробка цілей та завдань.

Важливим елементом при постановці цілей та завдань є забезпечення певної метрики, тобто можливості виміряти ефективність досягнення мети. Для цього поставлена мета має бути конкретною, вимірною, досяжною, актуальною та обмеженою за часом. Іншими словами, її можна точно виміряти. Якщо мету чи завдання неможливо визначити, ними не можна управляти.

План реалізації бізнес-стратегії починається з розробки первинного планування (точка А) та планування, як зміниться ситуація, якщо здійснити певний набір дій (точка Б) [3]. Бізнес-процеси мають бути лише на рівні завдань персоналу. Потрібно стежити, щоб завдання, які виконують люди, відповідали стратегії та спільному завданню компанії. Власнику бізнесу необхідно декомпонувати план реалізації стратегії у бізнес-процеси. Потрібно визначитися із системою менеджменту, вибрати відповідні управлінські інструменти, до яких належать: система показників – це КРІ, метрики, цифри, що допомагають визначити ступінь досягнення бізнес-цілей; ІТ-система; регламенти; управлінські навички; мотиваційний вплив.

У бізнес-процесу завжди є:

Вхід – це те, що на старті (наприклад, інформація, сировина, матеріали, той самий дзвінок клієнта).

Ресурси – те, завдяки чому обробляється вхід.

Керуючі дії – методика, інструкції, правила виконання.

Вихід – те, що виходить у результаті (продукт, результат переробки входу з допомогою ресурсів виходячи з управляючих впливів).

Показник – це якісний чи кількісний параметр, який відображає бізнес-процес та його результат.

Види метрик – показники виконання процесу, продукту, задоволеності клієнта.

Бізнес-процеси треба оптимізувати, якщо виникли проблеми. Наприклад, йдуть клієнти. Отже, треба підвищити їм цінність пропозиції.

Ринок змінюється постійно лише на рівні мікро- і макросередовища. Виникають нові конкуренти, інноваційні продукти, технології. Колишні методи старіють із великою швидкістю. Бізнес-стратегія має періодично переглядатись – лише в цьому випадку компанія отримає шанс на довгостроковий успішний розвиток.

### **Література:**

4. Василюга С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>

5. Business Strategy: What It Is & How to Build an Effective One URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/business-strategy>

6. Кулакова Світлана Особливості формування та реалізації бізнес-стратегії підприємства. Науковий журнал «Економіка і регіон». – Полтава: ПНТУ, 2019. Т. (2(73)). URL:[https://doi.org/10.26906/EiR.2019.2\(73\).1628](https://doi.org/10.26906/EiR.2019.2(73).1628).

**Кадала В.В.,**

к.ю.н., доцент,

Голова Юридичної клініки «Правовий захист»

доцент кафедри господарсько-правових

дисциплін та економічної безпеки

Донецького державного університету внутрішніх справ

## **ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИЧНОГО ТА СУТНІСНОГО АСПЕКТУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Фінансовий менеджмент сучасних підприємств має забезпечувати не лише фінансову незалежність, а перш за все, надавати впевненість керівнику в правильному виборі інструментів управління фінансовими циклами. Таке твердження витікає з того, що сучасні підприємства проводять свою діяльність в умовах воєнного стану, який має доволі значну низку негативних факторів впливу на їх діяльність. Саме в такій ситуації підприємства мають не лише задіяти всі свої можливі внутрішні резерви розвитку, а й приймати виважені, якісні управлінські рішення в системі фінансового управління, яке здатне сприяти формуванню власного фінансового ресурсу. Доведено, кожне управлінське рішення впливає на фінансовий стан підприємства, або покращує або погіршує його, тому актуалізується проблема фінансового менеджменту так як рівень його ефективності забезпечує формування фінансового ресурсного потенціалу підприємств, сприяє підвищенню продуктивності, здійснює системне накопичування власного капіталу, що в свою чергу, сприяє зростанню

конкурентоздатності підприємства, стабілізує економічне становище, дозволяє формувати стратегію розвитку та впроваджувати її.

Проблематичні та методологічні аспекти фінансового менеджменту підприємств постійно знаходять своє відображення в працях науковців, стають предметом вивчення на дискусійних платформах різного рівня, обираються напрямком дисертаційних та монографічних досліджень, що вказує на сучасність та актуальність піднятого питання. Серед науковців, які переймаються питаннями фінансового менеджменту підприємств доцільно відзначити таких як А.Г. Загородній та Г.О. Партин [1], В.В. Коваленко, М.В. Суганяка та В.І. Фучеджи [2], О.Г. Білорус, І.В. Богдан, Т.І. Єфименко та В.В. Ковтунець[3] та інші. У своїх працях науковці висвітлюють різні напрямки вирішення проблем фінансового менеджменту підприємств, проте саме розуміння його сутнісного змісту як понятійної категорії для підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану не висвітлено, а, як наслідок, виникають проблематичні аспекти в системі прийняття більш реалістичних та дієвих фінансових рішень.

Необхідно підкреслити, що в умовах воєнного стану, фінансовий менеджмент підприємств 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. Ми погоджуємося з позицією О.В. Олійник та Г.С. Морозова [4] стосовно того, що «...за нормальних умов головною метою фінансового менеджменту можна вважати забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді, раціональне використання ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику вкладників капіталу».

Нагадаємо, понятійну категорію «менеджмент» можна розглядати з трьох сторін: як систему економічного управління, як орган управління (апарат управління), як форму підприємницької діяльності. При цьому, менеджмент (англ. Management – управління) в загальному вигляді можна визначити як систему економічного управління виробництвом, яка включає сукупність принципів, методів, форм і прийомів управління.

За результатами проведених досліджень можна констатувати той факт, що науковці розглядають, у більшості випадків, понятійну категорію «фінансовий менеджмент» з трьох позицій: система принципів, методів, засобів і форм організації грошових відносин підприємства, спрямована на управління його фінансово-господарською діяльністю; діяльність підприємства, спрямована на управління фінансами, що передбачає використання різних прийомів, методів і засобів для підвищення прибутковості і мінімізації ризиків; процес управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів суб'єкта господарювання та оптимізації обігу його грошових коштів.

Натомість, у теоретичному аспекті науковці пропонують розуміти понятійну категорію «фінансовий менеджмент» як систему розробки і реалізації управлінських рішень щодо формування, розподілу і використання

фінансових ресурсів підприємницьких структур і організацій, обігу їх грошових коштів. Однак, І.С. Лапіна та О.М. Гончаренко [5] вважають, що фінансовий менеджмент представляє собою вид професійної діяльності з управління фінансово-господарською діяльністю підприємств. У свою чергу, К.В. Васьківська та О.А. Сич [6] стверджують, що фінансовий менеджмент або управління фінансами, полягає в діях з придбання, фінансування і управління активами, спрямованих на реалізацію певної мети. Доволі змістовне та розширене визначення даної категорії наводять О.О. Непочатенко та С.А. Пташник [7] розуміючи її як «...комплексну систему принципів і методів розвитку і реалізація управлінських рішень, спрямованих на формування, розподіл та використання фінансових ресурсів підприємства та організації його грошей потоків з метою досягнення оперативно-тактичних та стратегічних цілі».

На основі проведеного теоретичного дослідження ми дійшли висновку, що на сьогоднішній день підприємства потребують осучаснення змістовності понятійної категорії «фінансовий менеджмент», яку пропонуємо визначати як комплекс способів і прийомів управлінського фінансового циклу, розробленого з урахуванням принципів грошових відносин та встановленого рівня економічного ризику, який притаманний надзвичайним умовам їх функціонування. Перевагами такого тлумачення понятійної категорії вважаємо: висвітлення взаємозв'язку між фінансовим циклом та способами і прийомами управління; обов'язковість врахування принципів грошових відносин при розробці системи управління фінансовим циклом; зазначено доцільність встановлення та врахування при розробці управлінського фінансового циклу рівня економічного ризику, що підвищить реалістичність поставлених завдань фінансового розвитку в надзвичайних умовах їх функціонування.

Як підсумок проведених досліджень можна зробити ряд висновків. По-перше, сучасні підприємства функціонують в умовах воєнного стану, який породжує негативні фактори впливу. По-друге, зміна умов господарювання підприємств вказало на необхідність осучаснення змістовності сегментів фінансового управління. По-третє, розуміння фінансового менеджменту підприємств, в умовах воєнних дій в країні, має охоплювати ключові елементи: управління фінансовим циклом, принципи грошових відносин, рівень економічного ризику та надзвичайні умови їх функціонування. Такий підхід забезпечить більш предметне розуміння фінансового менеджменту підприємств та призведе до прийняття більш реалістичних та виважених рішень.

### **Література:**

1. Загородній А. Г., Партин Г.О. Обліково-аналітичне забезпечення менеджменту підприємства: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 248 с.
2. Коваленко В.В., Суганяка М.В., Фучеджи В.І. Антикризисне фінансове управління в системі суб'єктів економічної діяльності: методи та інструменти оцінювання: монографія. Одеса, 2013. 381 с.
3. Актуальні проблеми фінансового управління: глобальні тенденції і національна практика / [О. Г. Білорус, І. В. Богдан, Т. І. Єфименко, В. В.



Ковтунець]; за ред. Т. І. Єфименко. К.: ДННУ «Академія фінансового управління». 2018. 496 с.

4. Олійник О.В., Морозова Г.С. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2020. – 248 с

5. Лапіна І. С. Гончаренко О. М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2016. 313 с

6. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. 236 с

7. Непочатенко О. О., Пташник С. А. Фінансовий менеджмент як необхідна складова ефективної системи управління підприємством. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2021/13.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/13.pdf)

**Кожемякіна Т.В.,**

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту охорони здоров'я

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця

**Лєдова С.В.,**

магістр з менеджменту охорони здоров'я

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ КЛ «ФЕОФАНІЯ» ДУС: УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТИ**

Питання управління персоналом в медичному закладі завжди були і залишаються актуальними для галузі охорони здоров'я, адже саме в цій галузі ключовим ресурсом є лікар зі своєю професійною кваліфікацією і майже повністю відсутня можливість автоматизації процесів лікування. Тому підвищення ефективності діяльності будь-якого медичного закладу має в своїй основі переважно важелі та інструменти управління персоналом.

Для грамотного здійснення функції управління персоналом, сьогодні керівництво медичного закладу повинно мати певні організаційні навички і відповідну кваліфікацію менеджера, а також, ефективно управляти фінансами медичного закладу.

Проблеми управління персоналом в закладах охорони здоров'я розглядаються у наукових працях багатьох вчених, наприклад, у роботах: Т.А. Вежновець, В.А. Грабовського, О.В. Дмитрука, О.А. Мартинюка, Л.А. Мельника, В.Д. Парія, Л.С. Стефанишина, Т.М. Ямненка та інших. У сучасних умовах основне завдання управління персоналом закладів охорони здоров'я є комплексним процесом, реалізація якого повинна враховувати особливості медичної діяльності закладу для вибору рішень відповідно до нормативно-правових актів охорони здоров'я та фінансових умов функціонування [1].

Керівник лікарні забезпечує організацію роботи спеціалістів, організовує раціональне використання кадрового потенціалу організації, здійснює контроль

за підвищенням кваліфікації медичного персоналу, створює умови за яких доходів лікарні вистачає для покриття усіх витрат і своєчасної виплати працівникам заробітних плат не нижче законодавчо встановленого рівня.

У процесі управління персоналом у сфері охорони здоров'я керівництво повинно утримувати висококваліфікованих працівників гідною оплатою та умовами праці, гарантувати можливість постійного підвищення кваліфікації. Тому управління кадрами охорони здоров'я вимагає від керівництва більш практичного підходу, окрім бухгалтерського обліку та дотримання медичних і професійних стандартів [2].

Першим кроком у пошуку шляхів удосконалення кадрової політики медичного закладу та створення ефективної системи управління персоналом є проведення діагностики існуючого стану: оцінка відповідності принципам публічного управління, вивчення існуючої кадрової політики, аналіз кадрового потенціалу організації, у тому числі кількісного та якісного аналізу, визначення мотиваційної атмосфери, аналіз структури та системи управління персоналом, дослідження технологій управління персоналом закладу охорони здоров'я [3].

Аналіз діяльності Клінічної лікарні «Феофанія» Державного управління справами довів, що на сьогодні тут працює 1700 професіоналів усіх напрямків – лікарів, медичних сестер, господарських та адміністративних працівників.

Діяльність медичного закладу організована на основі лінійно-функціональної структури управління. Традиційно для сфери охорони здоров'я, тут існують міцні ієрархічні зв'язки. Вся відповідальність за прийняті рішення лежить на ієрархічному начальнику, йому підпорядкована управлінська команда. Кожен функціональний відділ відповідає за певну діяльність, збирає та аналізує статистику й готує звіти в потрібний час. І тільки спільна робота всіх ланок цього ланцюга призводить до ефективного функціонування всієї організації [4].

Поточне керівництво (оперативне керівництво) закладом здійснює головний лікар, який призначається на посаду засновником (в даному випадку - державою) відповідно до чинного законодавства. У контракті визначаються тривалість роботи головного лікаря, права, обов'язки і відповідальність, умови матеріального забезпечення та інші умови трудових відносин. Головний лікар обирається за конкурсом і з ним укладається контракт на три-п'ять років.

Серед завдань, покладених на директора клінічної лікарні «Феофанія», пов'язаних з кадровою політикою та управлінням є наступні: він приймає рішення про наймання та звільнення працівників підприємства, а також інші рішення у сфері укладання трудових договорів з працівниками комплексу; забезпечує раціональний підбір кадрів і дотримання працівниками положень трудового розпорядку; створює умови для підвищення в установленому порядку професійно-кваліфікаційного рівня працівників згідно із затвердженим штатним розписом.

За підсумками 2020 року витрати лікарні на оплату праці склали 262661 тис. грн. Відрахування на соціальні заходи склали 57401 тис. грн. Таким чином середній рівень місячної заробітної плати персоналу складав 12875 грн./місяць,

що незначного перевищувало показник середнього рівня заробітних плат в Україні.

Лікарня отримала у 2020 році 402237 тис. грн. бюджетних асигнувань на здійснення основної діяльності та надала платних медичних послуг на суму 57627 тис. грн. Загальна сума доходів КЛ «Феофанія» ДУС склала 474074 тис. грн., тобто 279 тис. грн на одного працівника.

Аналіз структури управління персоналом лікарні доводить, що на даний момент в клінічній лікарні «Феофанія» використовуються наступні компоненти системи управління персоналом: 1. Ефективний підбір та найм, утримання персоналу в медичній організації. 2. Підвищення кваліфікації кадрів медичного закладу. 3. Методи мотивації трудової діяльності медичного персоналу. 4. Удосконалення організаційної культури у організації. 5. Адаптація медичних працівників до змісту та умов трудової діяльності, а також до соціального середовища закладу охорони здоров'я.

Для раціональної взаємодії всіх служб, необхідно чітко і ясно ставити мету, віддавати розпорядження, виконувати накази, функціональні обов'язки.

Зважаючи на світову практику оплати праці лікарів, важливо підвищувати зацікавленість лікарського персоналу лікарні в якісній пацієнто-орієнтованій роботі саме фінансовими методами. Оскільки на сьогодні преміювання працівників здебільшого використовується для «витягування» рівня заробітних плат до середнього по Україні.

Тому доцільним є: встановлення посадових окладів лікарів не нижче законодавчо визначеного рівня; запровадження системи оцінки якості та інтенсивності роботи лікаря для визначення рівня преміювання; визначення заробітних плат молодшого медичного персоналу відповідно до інтенсивності завантаження та якості роботи; оплата професійного навчання та участі у професійних заходах, спрямованих на підвищення кваліфікаційного рівня працівника тощо.

Система охорони здоров'я може ефективно функціонувати та належним чином реагувати на нові виклики, якщо є достатня кількість медичного персоналу з необхідними навичками, який працює там, де це потрібно пацієнтам, в умовах, що сприяють їх мотивації та залученості. Для досягнення найкращих результатів необхідний виважений підхід, який враховує особливості та потреби лікаря для його ефективної роботи. Для вдосконалення роботи персоналу в медичному закладі потрібно виконати зміну методів стимулювання та заохочення персоналу, використання кадрових ресурсів та формування фонду оплати праці. Нагальним є впровадження оптимальних механізмів розвитку кадрового потенціалу, спрямованих на навчання, підтримку, збереження та ефективного використання наявних ресурсів, що є одним із важливих напрямків управління персоналом закладу.

### **Література:**

1. Вежновець. Т., Богдан Д., Бойко А., Василькова А. Кадрові ресурси системи охорони здоров'я в Україні. Ситуаційний аналіз. Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2019.

2. Брич В.Я. Ліштаба Л.В., Микитюк П.П. Компетентність менеджерів в системі охорони здоров'я: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 192 с.

3. Кожемякіна Т.В., Вольська О.М. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період [монографія]. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 81-87

4. Економіка охорони здоров'я : Підручник. За заг. ред. д.м.н., проф. Парія В.Д.; Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. Житомир: ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк»», 2021. 288 с.

**Корж М.В.,**

д.е.н., професор,

професор кафедри світової економіки

Державний торговельно-економічний університет

**Шопперт Я.Д.,**

студентка

Державний торговельно-економічний університет

**Красновська Є.Г.,**

студентка

Державний торговельно-економічний університет

## **РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Маркетингові стратегії відповідають маркетинговим цілям, які ставить собі організація чи компанія на стадії впровадження товару на ринку, і вони поділяються на забезпечення позиції ринкового новатора; захист частки на ринку; вихід на нові ринки збуту; використання наявних технологічних можливостей у різних способах; збільшення фінансового капіталу компанії; нівелювання сезонності попиту тощо [1].

Традиційно комплекс маркетингу має чотири складові: (Product (товар), Price (ціна), Place (місце – система розподілу товару), Promotion (просування)). У ході впровадження процесів діджиталізації кожен із елементів комплексу маркетингу трансформується з урахуванням розвитку цифрових маркетингових інструментів і технологій. Розглянемо докладніше особливості діджиталізації елементів комплексу маркетингу підприємства.

1. Товарна політика. Розвиток цифрових технологій зумовив появу нових товарів та послуг. Особливо стали поширеними діджиталізовані способи розвитку маркетингу на ринку фінансових та банківських послуг, у сфері освіти та медицини, ІТ-технологій, виробництва тощо. Цей процес можна охарактеризувати такими особливостями:

– відбулося зростання популярності цифрової валюти – криптовалюти, яка була створена технологією блокчейн;

- проходила цифрова трансформація банківських операцій - почали частіше використовуватись хмарні технології, можливості мережевого доступу,

технології блокчейн, автоматизації бізнес-операцій тощо, що дозволяє надавати банківські послуги з мінімальною участю обслуговуючого персоналу [2];

– проходило розширення ринку інформаційних технологій – відбулася розробка комп'ютерного програмного забезпечення та мобільних додатків з використанням технологій штучного інтелекту (зокрема, в медицині почали використовуватись пристрої, що дозволяють на основі штучного інтелекту визначати та стежити за станом пацієнта в режимі реального часу, або почали впроваджуватись роботи, які самостійно здійснюватимуть хірургічні операції без втручання медичного персоналу);

- відбувся розвиток мережевого виробництва. Sinumerik Integrate надає галузі широкий спектр рішень для мережевих машин та підключення їх до IT-систем високого рівня. Мережеві машини, моніторинг виробництва та інноваційні концепції із мультисенсорними дисплеями дозволяють компаніям оптимізувати свої виробничі процеси.

2. Цінова політика. Сучасне програмне забезпечення дозволяє повністю автоматизувати процес ціноутворення, що дозволило багатьом підприємствам, особливо, які працюють у сфері торгівлі, прискорити процеси продажу продукції. Завдяки автоматичному обліку та визначенню цін, наприклад, супермаркети та інші великі торгові підприємства мають можливість не тільки економити час у ході реалізації продукції, але й таким чином накопичувати дані, які в майбутньому можуть використовуватися для аналізу ефективності цінової політики та прийняття таких управлінських рішень, які допомагатимуть розрахувати оптимальний рівень цін для максимізації прибутку чи мінімізації витрат.

Зібрані дані можна використовувати для формування характеристик потенційного покупця та моделювання його поведінки маючи різні рівні цін на товари. Так можна відслідковувати в яку ціну та які товари готові купити споживачі, як змінюється попит залежно від цих цінових факторів, яким є найбільш ймовірний час покупки, яка середня кількість придбаного товару одним покупцем при певному рівні цін, середній чек покупця тощо. При організації бізнесу в мережі Інтернет чи соціальних мережах компанії мають можливість скоротити витрати на оренду приміщень, утримання складів, охорону, зменшити кількість обслуговуючого персоналу тощо. Це дозволяє продавати продукцію зі знижками, не зменшуючи при цьому прибутку підприємства [3].

3. Також через це змінилась політика розподілу товару. Поширення пандемії COVID-19 призвело до більшого поштовху до активізації впровадження процесів діджиталізації, коли йшла мова про дистрибуцію продукції. З того часу можна спостерігати створення великої кількості інтернет-магазинів, присутність виробників та продавців у соціальних мережах. Охоплення більшої кількості споживачів через цифрові технології потребує нових підходів до доставки товарів цільовим групам у потрібне місце та у потрібний час. При цьому набагато важливішими стають такі характеристики, як швидкість відгуку на запити клієнтів та доставки товару [4].

Традиційна комунікація підприємства із споживачами передбачає фізичну присутність продукту чи продавця, фізичну присутність покупця при купівлі продукту, можливість зустрічі продавця віч-на-віч із клієнтами, що дає можливість максимально повно врахувати їх потреби та бажання. Однак з розвитком цифрових технологій покупець все більше віддаляється від безпосередньої участі у торгівлі, взаємодія перетворюється на віртуальний формат з використанням мережі Інтернет та комп'ютера чи інших мобільних пристроїв (телефону, планшета та ін.).

Ефективність використання діджитал-інструментів у маркетингових комунікаціях підтвердилася у 2020 р. в умовах поширення пандемії COVID-19 та запровадження карантинних обмежень і є актуальною й досі, у часи повномасштабного вторгнення та важливості підтримки бізнесу та робочих процесів навіть за таких турбулентних умов.

Отже, можна дійти висновку, що діджиталізація елементів комплексу маркетингу є важливим та необхідним процесом для підприємств у сучасних умовах. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, покращувати комунікацію з аудиторією та збільшувати свою впізнаваність на ринку. Крім того, цей процес може підвищити ефективність рекламної кампанії та збільшити обсяг продажів, допомогти зменшити витрати на рекламу та збільшити прибуток підприємства. Також варто відзначити, що розвиток діджитал-маркетингу дає можливість підприємствам докладати більше зусиль для підвищення якості своїх товарів та послуг, що внаслідок сприятиме посиленню конкурентоспроможності компанії на ринку. Однак, цей процес вимагає від підприємств нових знань та навичок, а також відповідних інвестицій у технології та інфраструктуру.

#### **Література:**

1. Пономаренко І.В., Сябро С.М. "Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації." Економічний простір (2021).
2. The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey / H. Guo et al. *Frontiers of Business Research in China*. 2020. Vol. 14, no. 1.
3. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах діджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. №9. С. 259–265.
4. Anthony Jnr B., Abbas Petersen S. Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: A systematic and meta-analysis. *Enterprise Information Systems*. 2021. Vol. 15. Iss. 5. P. 617–650.

**Критенко О.О.,**

к.держ.упр.,

доцент кафедри публічного правління та митного адміністрування  
Університету митної справи та фінансів

**Чорич О.О.,**

аспірант кафедри публічного управління та митного адміністрування  
Університету митної справи та фінансів

## **ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

В умовах нестабільної політичної ситуації та правового режиму воєнного стану дослідження публічного управління сферою культури в Україні є вкрай важливим та полягає у виключній здатності культури до формування ціннісних орієнтирів громадян, особливо в ситуації, що потребує швидкої та ефективної протидії сучасним інформаційним війнам та об'єднанню членів суспільства. Враховуючи складність процесу визначення спільних цінностей, вважаємо за доцільне проведення ґрунтовного дослідження індивідуальних інтересів та установок членів суспільства. Від якості якого залежить рівень майбутнього сприйняття ними визначених колективних ціннісних орієнтирів та готовність до слідування цим цінностям. У контексті вищезокресленої проблематики з метою уникнення множинного розуміння понятійно-категоріального апарату, вважаємо за необхідне розкрити поняття «культура».

Законом України «Про культуру», культура визначається як «сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти» [1]. Законодавче трактування, на нашу думку, формалізує поняття культури та визначає межі для державного регулювання у вигляді матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.

Проаналізувавши погляди науковців на феномен культури, нами виявлено різноманіття визначень та відсутність єдиного усталеного варіанту.

Виокремимо ще декілька понять, єдине трактування яких, буде доречним для цілей нашого дослідження.

Одним із понять, що містить в собі явище «культура», є мистецтво, яке, згідно до Закону трактується, як «творча художня діяльність у сферах: літератури, архітектури, скульптури, живопису, графіки, декоративно-вжиткового мистецтва, музики, танцю, театру, кіно та інші види діяльності людини, що відображають дійсність у художніх образах» [1].

Тобто, мистецтво – це процес переосмислення того, що відбувається навколо людини, за допомогою різних художніх засобів, які у результаті стають окремими мистецькими сферами. Погоджуємося з Шестак В. С., який досить точно надає розуміння цього поняття: «мистецтво – це складова людської культури, обумовлена здатністю людини до образного відображення буття, що

являє собою особливий спосіб художнього (духовно-практичного) освоєння дійсності, який втілюється (реалізується) у різних за змістом та формою видах творчої діяльності людини із створення та споживання творчої продукції (витворів мистецтва)» [2].

Такий підхід до визначення мистецтва, на нашу думку, дозволяє розглядати мистецтво як феномен, що здатний до продукування як самовизначення особистості у світі, так і суспільної ідентифікації в ньому.

Публічне регулювання у сфері культури та мистецтва акумулюється у таке поняття як культурна політика. Дослідники виокремлюють функції, які покладаються на культуру в державі, а саме:

- культура як виконавець дипломатичної місії;
- культура як національна справа;
- культура як «інструмент» вирішення супутніх соціально-економічних проблем;
- культура як засіб реалізації певних програм розвитку;
- культура як простір громадської активності» [3].

З огляду на вищезазначене можемо зробити висновок, що культурна політика – це процес публічного врегулювання складових культури, які використовуються державою та людьми для забезпечення власного або суспільного розвитку.

Отже, культурна політика пронизує всі сфери суспільного життя та впливає на ціннісне навантаження всіх процесів, які відбуваються у державі.

Зауважимо, що поняття «сфера культури» також багатозначне та визначається через сукупність інших понять. Враховуючи мету та завдання нашого дослідження, під «сферою культури» розуміємо сукупність всіх виявів культури в дійсності, яка може бути систематизована людиною. Це поняття включає в себе: культурну діяльність, тобто, процес створення, розповсюдження та споживання мистецьких продуктів та послуг [1], культурні блага, культурні товари, культурні послуги, культурно-мистецькі практики, культурні інституції, культурні оператори, креативну економіку, креативне підприємництво, культурні та креативні індустрії (наразі широко використовуються у світовому дискурсі). Таким чином, до категоріально-понятійного апарату, необхідного для дослідження публічного управління сферою туризму в Україні, є такі поняття, як культура, мистецтво, сфера культури, культурна політика, культурна діяльність, культурна інституція, культурний оператор, креативна економіка, креативне підприємництво, культурні креативні індустрії, культурне благо, культурні товари, культурні послуги.

### **Література:**

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>.
2. Шестак В. С. Мистецтво та структура мистецької діяльності як об'єкти адміністративно-правового забезпечення. Права і Безпека. 2012. № 4. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib\\_2012\\_4\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2012_4_26).



3. Здіорук С. І., Литвиненко О. М., Розумна О. П. Культурна політика України: національна модельер у європейському контексті : аналіт. диоптр. Київ : НІСД, 2012. 64 с. URL: <https://niss.gov.ua/sites/files/2013-02/Zdioruk-beb1d.pdf>.

**Леуш Л.А.,**  
бакалавр, освітня програма «Менеджмент»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Бондаренко О.О.,**  
к.е.н., доцент  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ДОСВІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Досвід функціонування бізнесу свідчить про те, що без ефективного інструментарію сучасного менеджменту не обійдеться жодна організація і підприємство, що в свою чергу гарантує перспективність і успішність діяльності в ринкових умовах. Управлінська діяльність в умовах турбулентності соціальних, економічних та геополітичних процесів вимагає від керівника будь-якого підприємства не лише виконання своїх основних функцій, а й цілісного їх сполучення та розстановки пріоритетів підчас їх реалізації з метою оперативного реагування в кризових умовах. Тому ці функції повинні мати чіткий зміст, визначену структуру та опрацьований механізм реалізації. [1].

Менеджмент містить такі основні функції: планування; організація; координація; мотивація; контроль. Планування у менеджменті працює так само, як і будь-де, це розробка плану покрокових дій, які спрямовані на досягнення мети діяльності підприємства. Під час планування узгоджуються всі можливі ефективні варіанти досягнення мети менеджерами. Під час функції організації відбувається редагування всіх можливих варіантів і завдань. Функція організації – це відтворення своєрідної структури підприємства, яка згуртовує людей для досягнення спільної поставленої мети. Також менеджер приймає рішення і вирішує управлінські задачі. Процес координації відповідає за погодженість і єдність усіх інших елементів і сторін у процесі, які дотримуються однієї мети і ідеї. Єдина і головна функція мотивації – це заохочення інших людей діяти разом задля досягнення особистих цілей або підприємства/організації. Функція контролю оцінює результати роботи. Головні її інструменти: спостереження, перевірка всіх сторін діяльності, облік, аналіз [2].

Від менеджера вимагаються наступні пункти для того, щоб результати виконаної роботи були гарними: реалістичність і досягнення цілей;

конкретність та вимірюваність цілей; зорієнтованість у часі; узгодженість цілей. Щодо якостей, то це: професійно-ділові; адміністративно-організаційні; соціально-психологічні. Для того, щоб менеджмент був однією з кращих складових внутрішнього управління в організації, необхідні в першу чергу працівники, які раціонально розпоряджаються часом, вміють згуртовувати, мотивувати і приймати такі рішення, які необхідні саме для вирішення проблеми і досягнення мети, щоб це робилось на благо роботи.

Існує два види тактики менеджменту під час кризових умов: 1) захисна тактика – максимальне скорочення розпродажу, скорочення будь-яких видів витрат, продаж обладнання, відсутність залишків товару. 2) наступальна тактика – навпаки ж, передбачає активність, нововведення, пошук нових ринків збуту. Така тактика вимагає вкладу від керівництва для подолання наслідків кризи [3].

Саме визначення «антикризове управління» є сучасним. Воно повинне запобігати будь-які можливі ускладнення в системі управління підприємства, підвищувати її продуктивність під час кризи. Метою цього управління є реалізація таких заходів, які нейтралізують найнебезпечніші чинники, і створення таких умов, при яких би криза та дефіцит були б неможливими. Люди дійшли висновку, що використання цієї ефективної системи є вигідним і допомагає відновити платоспроможність. Антикризове управління характеризується використанням сучасних методів управління і вітчизняними компаніями. Отже, дана система управління допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства, виявити заздалегідь ризики, які є потенційними чинниками створення кризи, діагностувати загальну ймовірність виникнення цих ризиків, уникнути, або хоча б мінімізувати. Із самого початку впровадження системи антикризового управління на початку минулого століття вона асоціювалась із «антикризовим менеджментом», який мав на меті усунути негативні управлінські ситуації: економічні, соціальні, екологічні, політичні. З того часу система антикризового управління використовується і досі у системі управління великих підприємств [4].

Отже, можна сказати, що менеджмент сьогодні підлаштовується під економічні, політичні, екологічні, соціальні чинники, які можуть змінюватись дуже динамічно, а сучасні менеджери мають оперативно впроваджувати сучасні інструменти і технології антикризового управління для успішного їх функціонування під час несприятливих подій, що можуть спричинити кризу на підприємстві, знизити попит на продукцію, і як наслідок, сучасний менеджмент надає можливості розвиватись там, де це може бути складно.

### Література:

1. Браєвська А.І. Магістерська дисертація на тему: «Антикризове управління підприємством в умовах турбулентного середовища» / Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського. – К., 2021. – 130 с.
2. О. Г. Стахів, О. І. Явнюк, В. В. Волощук - Вступ до менеджменту / Івано-Франківськ / «Лілея-НВ», ІФ.: – 2015. – 336 с.

3. Ковалевська А. В. Антикризове управління підприємством / В. Б. Родченко; Харківський національний ун-т міського господарства ім. О. М. Бекетова. – Х.:, 2016. – 140 с.

4. Мартинюк Т. Основні функції менеджменту / Житомирський державний ун-т ім. Івана Франка. – Ж.:, 2018. – 3 с.

**Локцікас М.С.,**  
бакалавр, освітня програма «Менеджмент»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Бондаренко О.О., к.е.н., доцент**  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Оптимізація методів управління логістичними процесами підприємства в умовах воєнного стану є важливою складовою системи ризик-менеджменту.

Проблема методів управління економічними ризиками в компанії є важливим компонентом системи ризик-менеджменту. Умови воєнного стану можуть призвести до збоїв у логістичних процесах, тому оптимізація цих процесів є дуже важливою.

Для прийняття ефективних управлінських рішень і досягнення довгострокових стратегічних цілей бізнесу, важливо мати вибудовану систему управління економічними ризиками.

Використання сучасних логістичних концепцій і формування логістичних систем може сприяти підвищенню ефективності логістичної діяльності.

В умовах воєнного стану підприємствам важливо мати плани на випадок непередбачених ситуацій, щоб забезпечити безперебійність логістичних процесів.

Підприємствам може знадобитися адаптувати свої методи управління логістикою з урахуванням змін у транспортних маршрутах, прикордонному контролі та інших збоїв, спричинених воєнним станом.

Співпраця та координація з іншими підприємствами та державними органами може допомогти підвищити ефективність та результативність логістичних процесів в умовах воєнного стану.

Використання технологій, таких як відстеження в реальному часі та аналіз даних, може допомогти підприємствам оптимізувати свої логістичні процеси та приймати обґрунтовані рішення в умовах, що швидко змінюються.

Особливостями оптимізації системи управління логістичними бізнес-процесами на підприємстві в умовах воєнного стану є:

- а) аналіз поточного стану та перспектив розвитку логістики;
- б) визначення проблемних зон та можливих шляхів їх усунення;

в) розробка стратегічних та тактичних цілей та заходів з покращення логістичної допомоги;

г) моніторинг та контроль за ходом реалізації оптимізаційних заходів.

В умовах воєнного стану підприємства зазнають економічних ризиків, пов'язаних з нестабільністю ринку, зростанням витрат, порушенням ланцюгів постачань та іншими факторами.

Для мінімізації економічних ризиків необхідно застосовувати комплекс заходів, що включають аналіз фінансової звітності, бухгалтерський облік, стратегічне планування, диверсифікацію активностей та ресурсів тощо.

Комплексні системи менеджменту логістики підприємств, які використовуються в Україні та орієнтовані на зовнішній ринок, можуть включати наступні елементи: WMS, TMS, MES CRM, SCM, QMS, EMS, ERM, FMS.

WMS - це система управління складом, яка допомагає підприємствам керувати всіма аспектами складської діяльності, включаючи приймання товарів, зберігання, переміщення та відвантаження товарів.

"Magaya" - це WMS-система, яка дозволяє підприємствам керувати своїми складами та логістичними процесами. Система надає можливості для керування запасами, виконання замовлень та відстеження вантажу.

"1С:Логістика" - це програмне забезпечення для автоматизації логістичних процесів на підприємствах. Система дозволяє керувати складом, виконувати замовлення та відстежувати вантаж.

Один з актуальних програмних продуктів управління логістикою підприємства - це система SAP Extended Warehouse Management (SAP EWM). SAP EWM є комплексною системою управління складом, яка дозволяє підприємствам оптимізувати процеси складської логістики і забезпечує більш ефективне використання ресурсів складу.

SAP EWM дозволяє планувати та оптимізувати процеси складської логістики, керувати запасами, контролювати рух товарів по складу, виконувати вимоги до маршрутів перевезень, використовувати автоматизовані системи підйому та переміщення товарів, а також забезпечує можливість простежування товарів на всіх етапах їхнього переміщення.

### **Література:**

1. Інтернет-джерело: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271924>
2. Інтернет-джерело: <https://trademaster.ua/articles/313567>
3. Інтернет-джерело: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/90.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/90.pdf)
4. Інтернет-джерело: [https://business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-11\\_0-pages-430\\_435.pdf](https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-430_435.pdf)

**Лохман Н.В.**,  
 д.е.н., доцент,  
 завідувач кафедри економіки та бізнесу  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Лохман М.О.**,  
 здобувач вищої освіти  
**Чокої Д.А.**,  
 здобувач вищої освіти  
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні туристичне підприємство – це відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів [1].

Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств знаходиться на початковому етапі свого розвитку і потребує визначення певного набору заходів, процедур, інструментів, методів щодо подальшого розвитку і вдосконалення. Підвищенню ефективності інноваційної діяльності буде сприяти застосування методики визначення інноваційної активності туристичного підприємства задля оптимального формування стратегії розвитку цих підприємств, а це є необхідною умовою післявоєного відтворення туристичної галузі.

Серед основних понять інноваційного менеджменту можна виділити таку окрему категорію як „інноваційна активність”. Ця категорія (як і більшість категорій інноваційного менеджменту) має також декілька можливих варіантів визначення. Так, наприклад Павленко І.А. визначає інноваційну активність як: цілеспрямовану діяльність суб'єктів підприємницької діяльності щодо конструювання нових видів техніки, предметів праці, об'єктів інтелектуальної власності, технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці і управління підприємством [2, с. 17]. При чому ознаками інноваційної активності повинні бути стратегічна орієнтація інноваційної діяльності підприємства, раціональність і динамічність. На рис. 1 відображено схему характеристики категорії „інноваційна активність”.

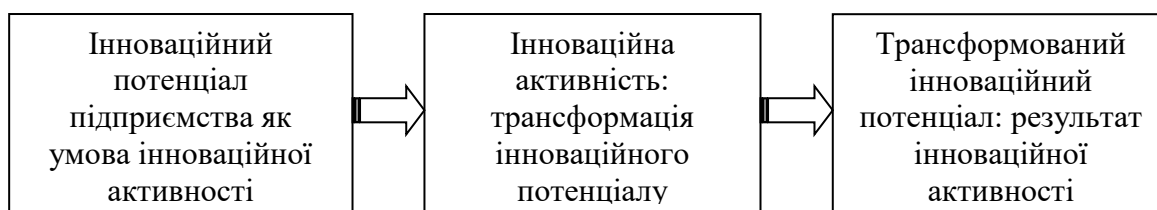


Рис. 1 - Характеристика категорії „інноваційна активність”

Оцінка інноваційної активності туристичного підприємства повинна передбачати визначення інтегрального показника, що характеризується якістю інноваційної стратегії підприємства, рівнем мобілізації інноваційного потенціалу, розміром інвестування (для туристичних підприємств це витрати на інноваційну діяльність), якістю методів, що використовуються при здійсненні стратегічних змін, відповідністю реакції характеру конкурентної стратегічної ситуації, швидкістю стратегічних інноваційних змін та відповідністю рівня інноваційної активності, що реалізується стану середовища в якому діє підприємство. В свою чергу, інноваційна активність залежить від інноваційного потенціалу туристичного підприємства, який передбачає здатність його організаційної культури до самодобудови [3].

Для визначення інноваційної активності туристичного підприємства доцільно використовувати формулу:

$$IA = 1/7 \times (A1/V1 + A2/V2 + A3/V3 + A4/V4 + A5/V5 + A6/V6 + A7/V7), \quad (1)$$

де IA – показник інноваційної активності туристичного підприємства;

A1 - якість інноваційної стратегії підприємства;

A2 - рівень мобілізації інноваційного потенціалу;

A3 - розмір інвестування;

A4 - якість методів, що використовуються при здійсненні стратегічних змін;

A5 - відповідність реакції характеру конкурентної ситуації;

A6 - швидкість стратегічних інноваційних змін;

A7 - відповідність рівня інноваційної активності, що реалізується, стану середовища, в якому діє підприємство;

V1 – ступінь використання інноваційного потенціалу підприємства;

V2 - ступінь використання інформаційного потенціалу підприємства;

V3 - ступінь використання інвестиційного потенціалу підприємства;

V4 - ступінь використання організаційного потенціалу підприємства;

V5 - ступінь використання конкурентного потенціалу підприємства;

V6 - ступінь використання інфраструктурного потенціалу підприємства;

V7 - ступінь використання стратегічного потенціалу підприємства.

Як бачимо з представленої формули (1), інноваційна активність - це можливість перетворення і раціоналізації досвіду і сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, відповідно, потенціалу туристичного підприємства.

Інноваційна активність є категорією, яка дає можливість ефективно визначити інноваційну політику туристичного підприємства і тому потребує окремої уваги з боку керівництва, а саме: має визначатися постійно задля того аби скорегувати інноваційні стратегії та отримати максимальний економічний результат.

### Література:

1. Куліцька Н.В., Орлик О.В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф.* 20 квітня 2015 р. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.
2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Київ: КНЕУ, 2004. 204 с.
3. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій.* 2015. Вип. 4. Т. 22. С. 64-71. [http://tourlib.net/statti\\_ukr/krupskyj.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/krupskyj.htm)

**Матукова Г.І.,**

д.п.н., професор

кафедри менеджменту охорони здоров'я

НМУ ім.О.О. Богомольця

**Матукова-Ярига Д.Г.,**

к.е.н, доц.

кафедри менеджменту охорони здоров'я

НМУ ім.О.О. Богомольця

**Александренко Н.О.,**

магістр

кафедри менеджменту охорони здоров'я

НМУ ім.О.О. Богомольця

## ПЕРСОНАЛ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ: СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ

Розвиток свідомості людини сьогодні, привів до розуміння того, що спільною діяльністю можна досягти високих результатів, яких неможливо подолати індивідуальною працею. Спільна діяльність персоналу медичного закладу, вимагає комплексу певних комунікацій, при наданні медичних послуг. Тут вступає в дію різноманітність потреб та інтересів, особистостей, їх характерів, цінностей та установок.

Особливість і специфіка управління у сфері системи медичної допомоги населенню «...полягає у цілеспрямованій дії на процеси спільної діяльності співробітників, людей. При цьому дію не слід розуміти як тільки лише адміністративне розпорядження. Це свідомий вплив, призначений для узгодження та активізації праці, воно може бути не тільки формальним, але і неформальним. Менеджер впливає на підлеглих своєю поведінкою, відношенням справ до людей. В багатьох випадках така дія буває ефективнішою, ніж формальна вказівка або розпорядження» [1].

Сьогодні рядом авторів, формується бачення, що з персоналом медичних закладів, необхідно працювати, враховуючи контекст «психічного вигорання», що трактується, як відповідна психоемоційна реакція спеціалістів,

які працюють за принципом - «людина-людина». Дослідники вважають синдром, емоційним вигоранням й одним з видів професійної деформації. Цей феномен є актуальною проблемою у сфері фахівців медиків, що пов'язаний постійною взаємодією «людина – людина». Фахова робота медичних працівників відноситься до допомагаючих професій, в якій контакти між людьми є дуже тісними та вагомими. Високі вимоги до кваліфікації та результатів праці, постійна взаємодія з людьми у стані фізичного та психічного стресу, спричиняють вигорання спеціалістів у сфері охорони здоров'я. Зміни, спричинені вигоранням, мають несприятливі наслідки для здоров'я та професійної діяльності спеціалістів, що обумовлює потребу у підтримці та забезпеченні медиків необхідними знаннями та вміннями протидіяти професійному стресу, зберігати його здоров'я та кваліфіковані кадри у системі охорони здоров'я [3].

Отже, управління кадрами й формування певної системи, що має змінити підхід персоналу до праці є складним та довготривалим процесом, що враховує відновлення стану фахівців при необхідності.

Управління, як і управлінська діяльність, будучи елементом і складовою частиною службово-виробничих відносин у сфері медичної допомоги населенню, представляє складний, специфічний вид діяльності, який не можна виконати успішно без відповідної підготовки або тільки керуючись простими схемами, прийомами й правилами в роботі.

Головну роль в розумінні суті та специфіки управління у сфері охорони здоров'я грає аналіз управління спільною діяльністю людей. Спільна діяльність ускладнює процеси управління саме тут, необхідно розуміти різноманітність потреб та інтересів. Співробітники - найважливіша ланка, яку треба зберігати, розвивати і використовувати для успіху закладу на ринку медичних послуг, в розвитку громадянського суспільства. Тому до персоналу необхідний інтегрований підхід з точки зору організації як системи.

Будь-які управлінські рішення повинні враховувати людський аспект, можливості людей і вплив на персонал.

Складність управління персоналом полягає в тому [2]:

- 1) управлінська праця є багаторівневою;
- 2) персонал є складним об'єктом управління;
- 3) системи цінностей працівників систематично змінюються (що зазвичай пов'язано із загальнополітичними та економічними реформами суспільства) тощо.

Складність та специфічність управління медичним закладом як соціальною системою, до яких відноситься медична галузь, визначається необхідністю:

- постановки цілей та формування завдань;
- організації системи та її складових частин;
- ухвалення управлінських рішень та забезпечення їх реалізації ;
- обліку взаємин та взаємодій працівників, колективів між собою;
- реалізації функції управління;
- забезпечення комплексного підходу до роботи з кадрами [3].



Таким чином, управління медичним закладом є процес цілеспрямованих, регламентованих управлінських дій, що забезпечують максимально раціональне, оперативне та ефективне функціонування структури в умовах конкурентної боротьби на ринку медичних послуг.

Отже, необхідним є формування заходів щодо підвищення ефективності використання персоналу та інших ресурсів медичного закладу:

- впровадження у практику систему мотивації персоналу ( матеріальна, нематеріальна);
- удосконалення системи морального стимулювання медичних працівників (нагороди, подяки, грамоти, похвали довіри тощо);
- збільшення соціального пакета для персоналу структури;
- розробка карт професійного зростання, впровадження інституту менторства, розробка програм професійного зростання медичних працівників в певному закладі;
- формування програм відновлення для медичних фахівців з впровадженням політики софінансування за рахунок закладу.

#### **Література:**

1. Бойко Є. Г. Ціннісно-керована корпоративна система управління проектами і програмами : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.22. К., 2016. – 20 с.
2. Бойко Є. Г. Ціннісно-керована корпоративна система управління проектами і програмами : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.22. К., 2016. – 20 с.
3. Компетентність менеджерів в системі охорони здоров'я : моногр. / В. Я. Брич, Л. В. Ліштаба, П. П. Микитюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 192 с.
4. Бабинець М. М. Термінологічний словник для студентів економічних спеціальностей / М. М. Бабинець. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 216 с.

**Матукова Г.І.,**  
д.п.н., професор  
кафедри менеджменту охорони здоров'я,  
Національного медичного університету  
імені О.О. Богомольця  
**Островський І.С.,**  
магістр кафедри менеджменту охорони здоров'я,  
Національного медичного університету  
імені О.О. Богомольця

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДІ МЕДИЧНОГО ПРОФІЛЮ**

Проблема ефективності системи управління медичним закладом, сьогодні є актуальною, адже відсутність якісного управління створює передумови зниження якості медичних послуг, що надаються населенню та негативно позначається на заробітній платі та соціальній атмосфері в колективі, а також іміджу медичного закладу.

Питання управління закладом охорони здоров'я досліджувалося багатьма вченими, зокрема такими науковцями: О.В.Баєва, Бикова В.Г., Борщ В. І., Брич В.Я., Василенко В.А. Вороненко Ю.В., Дмитрук О. В., Журавель В.І., Дейкун Н.П. , Мельник Л.А., Радиш Я.Ф., Ровенська В. В., Саржевська Є. О. Свінцицька О. М. та ін. Вивчення вищезазначеної проблеми було проведено на базі Київської міської клінічної лікарні №1 (Дарницький район). Оскільки основна частина закладів охорони здоров'я, сьогодні керується ще моделями управління, запропонованими до реформування сфери медичних послуг, доцільним вбачаємо перехід на більш сучасні форми управління з впровадженням нових систем та методів управління. Адже в умовах ринкової економіки наявна значна конкуренція, навіть на ринку медичних послуг. З метою переходу системи управління медичним закладом на більш новітню та підвищення якості такого управління, що є обов'язковою умовою забезпечення його конкурентних переваг в умовах сучасних умовах, доцільним вбачаємо впровадження наступних заходів: ефективна кадрова політика, забезпечення умов постійного вдосконалення персоналу закладу, оскільки, якість і доступність надання медичної допомоги населенню напряму залежать від рівня забезпеченості закладів охорони здоров'я медичними працівниками та їхнього професійного рівня. На сьогодні в Україні існує гостра нестача фахівців-організаторів у сфері охорони здоров'я, які вміють приймати відповідальні, самостійні й ефективні рішення стратегічного характеру. Це пояснюється відсутністю ефективної системи підготовки менеджерів у галузі охорони здоров'я та створення якісної освітньої бази з урахуванням найкращих здобутків провідних країн світу та реалій української системи охорони здоров'я. Підвищення ефективності охорони здоров'я як системи повинно реалізовуватися через поліпшення якості управління, а отже, реформи

медицини необхідно починати з переосмислення ролі та функції менеджменту [1]. У процесі управління медичним закладом використовується безліч різноманітних способів, підходів та прийомів [2]. В сукупності вони виступають як методи управління, під якими розуміються способи здійснення управлінської діяльності, застосовувані для постановки і досягнення її цілей. Велике значення для ефективного управління має оптимальне поєднання різних методів управління. Методи управління являють собою способи, а також сукупність прийомів впливу на колективи людей або окремих медичних працівників у процесі їх трудової діяльності, розрізняють методи управління у сфері охорони здоров'я: організаційно-розпорядчі (або адміністративні); економічні; соціально-психологічні; колективні. Сьогодні, конструктивний менеджмент, підкріплений знанням економіки, повинен бути центром будь-якої реформи в охороні здоров'я, що включає в себе все необхідне для поліпшення здоров'я населення без підвищення ціни медичних послуг. Необхідність впровадження методів сучасного менеджменту в практику вітчизняної охорони здоров'я набуває все більшої актуальності і пов'язана з орієнтацією країни на розвиток ринкових відносин. Варто звернути увагу на те, що управлінці в розвинених країнах світу – це фахівці з економічною чи юридичною освітою, так звані медичні менеджери, а в Україні велика частка управлінців у галузі охорони здоров'я – фахівці без досвіду та навичок з управління, які мають медичну освіту (лікарі-практики) і більшість з яких не мають правової чи економічної підготовки. Наступним необхідним напрямом вдосконалення управління закладів охорони здоров'я є направлення зусиль управлінців на якість надання медичних послуг у закладі, отже необхідним є створення систематичного контролю за підвищенням кваліфікації фахівців медичної сфери, будь то проходження регулярне підвищення кваліфікації на курсах, або опанування практичним блоком умінь на стажуванні у закладі. На нашу думку обов'язковим для керівника у сфері якості є використання методу системного підходу для встановлення взаємодії всіх процесів у системі та запровадження елементів самооцінювання діяльності медичного закладу в контексті підвищення якості надання медичної допомоги, що в подальшому стане запорукою конкурентоздатності підприємства. Отже, підготовці майбутніх управлінців (менеджерів) медичним закладом варто приділи певну увагу, вже на стадії підготовки фахівців в навчальних закладах, можливо використання підвищення кваліфікації для того, щоб познайомити керівників з новими методами управління. Реформування медичного сектору є досить складним процесом, оскільки лікарняні заклади залишаються досить консервативним елементом системи охорони здоров'я, попри нові виклики і зміни в самих системах. Тож варто максимально приділяти увагу специфіці закладу, котрим в подальшому керуватиме менеджер (управлінець), адже заклад охорони здоров'я – це специфічний об'єкт управління котрий має свої особливості.

### **Література:**

1. Стівен М. Шортел, Арнольд Д. Калюжний. Менеджмент в охороні здоров'я. К.: Основи. 2015. – 269 с.

2. Баєва О.В. Основи менеджменту охорони здоров'я: Навч.-метод. посібник.- К.: МАУП, 2007. – 328 с.

**Матукова Г.І.,**  
д.п.н., професор,  
професор кафедри менеджменту охорони здоров'я.  
Національний медичний університет  
імені О.О. Богомольця  
**Плиска В.В.,**  
здобувач.  
**Ардикуце І.О.,**  
здобувач.

## **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДУ: СИСТЕМНИЙ ТА РЕСУРСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХОДИ**

Кожне підприємство є складною відкритою соціально-економічною системою, взаємодіє із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Ресурси підприємства – це об'єкти, над якими здійснюють дії, зокрема управлінські, які є складовими елементами входу до системи й виходу з неї. Зазвичай вихід одного ресурсу є входом іншого ресурсу й між ними утворюються інформаційні, матеріальні й фінансові зв'язки, що пронизують підприємство, пов'язуючи його з оточуючим середовищем. Структуру незалежно від напрямку закладу можна описати за допомогою певних параметрів, основними серед яких є нормативна та правова основа, призначення, структура та здійснювані процеси, розподіл обов'язків серед працівників, система внутрішніх економічних та соціальних взаємовідносин у колективі.

Підприємство – це сукупність всіх видів ресурсів, що використовуються для досягнення його стратегічної мети. Ресурси підприємства не являються показником його конкурентоспроможності, важливим є створення й врахування зв'язків між структурними підрозділами, синхронно працюючий механізм утвореної цілісної системи. З огляду на зазначене підприємство необхідно розглядати як цілісну систему взаємодії всіх видів ресурсів. Організації, притаманні такі властивості, як цілісність сукупності ресурсів та можливість їх поділу, взаємозв'язок ресурсів, організованість ресурсів та їх інтегрованість [1]. Організація вважатиметься системою за умови поєднання сукупності ресурсів, які мають бути наділеними охарактеризованими певними властивостями. Систему ресурсів підприємства, можна визначити внутрішньою організованою сукупністю ресурсів, сформована з урахуванням того чи іншого принципу, елементи якої взаємопов'язані між собою.

Основною характеристикою організації є її структура, стійка впорядкованість ресурсів у просторі й часі та їх внутрішньо системних зв'язків. Оптимізація будь-якого окремо виділеного вихідного параметру неможлива, оскільки це може призвести до знищення всієї системи (домінуючим є системне

вивчення параметрів). Цей підхід є надзвичайно простим, його побудова для конкретного підприємства є справою складною, оскільки будьяке підприємство взаємодіє зі значним обсягом ресурсів, які мають безліч способів взаємодії. Тому під час формування з цієї сукупності необхідно вибрати їх достатню кількість та впровадити у конкретний перелік входів та виходів. При цьому критеріями відбору є цільове призначення організації та суттєвість зв'язків між об'єктами для досягнення його стратегічної мети. Організаційні властивості ресурсів, можна визначити, як цілісність сукупності ресурсів та можливість їх поділу. Змістовне наповнення та характеристика: цілісна сукупність ресурсів або інтегроване утворення, що складає основу організації; в структурі організації можуть виділятися цілісні об'єкти, тобто ресурси (елементи організації як системи). Взаємозв'язки ресурсів, можна визначити як змістовне наповнення та характеристику: взаємозв'язок ресурсів та обмін інформацією між елементами системи; взаємозв'язок системи ресурсів із зовнішнім середовищем. Організаційні властивості ресурсів можна визначити наступним чином, змістовне наповнення та характеристика: наявність впорядкованої організації між групами ресурсів та цілісною системою. Оптимальність прийняття рішень виявляється через зниження ступеня невизначеності, що дає змогу створити й ефективно організувати систему ресурсів [2].

Проблема полягає в тому, що не зрозуміло, які вхідні параметри ресурсів підприємства суттєво впливають на вихідні параметри, а якими можна знехтувати. Це завдання є вирішальним. Знайти оптимальний підхід можна, використовуючи як основи аналогічних параметрів інших аналогічних підприємств, тобто методом аналізу миттєвих реакцій на задану сукупність даних. Тоді доцільним є застосування методики факторного аналізу.

Вирішуючи заплановані цілі підприємства, необхідним є використання найефективніших методів управління, які базуються на визначених підходах. В сучасній теорії управління найбільше використовуються підходи з точки зору поведінкових наук (взаємодія в соціумі, мотивація, організаційна структура, якість праці тощо); економіко-математичних методів (заміна описових характеристик символами та кількісними знаками); процесів (розгляд управління як безперервного ланцюгу взаємопов'язаних функцій планування, мотивації, організації та контролю); системних утворень (взаємодія відкритих взаємопов'язаних підсистем); ресурсно-орієнтованого методу (конкретні прийоми та ресурсні концепції, які впливають на організацію в певний момент часу). Найбільш перспективними з точки зору розв'язання управлінських завдань вважаються системний та ресурсно-орієнтований підходи.

### Література:

1. Бондар О.А. Інтерпретаційний схематизм управління економічними системами: монографія. Київ: Науковий світ, 2013.- 121 с.
2. Монастирський Г.Л. Теорія організації: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2014.- 288 с.

**Матукова-Ярига Д.Г.,**

к.е.н., доцент,  
кафедри менеджменту охорони здоров'я  
Національного медичного  
університету імені О.О. Богомольця

**Покровенко Д.А.,**

магістр кафедри менеджменту охорони здоров'я  
НМУ імені О.О. Богомольця

**Нечасв М.П.,**

асистент кафедри описової та клінічної анатомії  
НМУ імені О.О. Богомольця

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування потенціалу підприємства - це процес визначення і створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм для забезпечення стабільного розвитку та ефективного відтворення [1]. Процес формування потенціалу підприємства є одним із напрямів його економічної стратегії і передбачає створення і організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був чинником успіху в досягненні стратегічних, тактичних і операційних цілей діяльності організації [2].

Важливим завданням формування конкурентного потенціалу є виявлення, систематизація та аналіз усіх його елементів, який вміщує наявні природні, матеріальні, трудові, фінансові й нематеріальні ресурси та можливості, що дають їм змогу формувати конкурентні переваги, порівняно із іншими учасниками ринку. Інакше конкурентоспроможність потенціалу можна представити як конкурентні можливості внутрішнього і зовнішнього характерів, які дають змогу суб'єкту господарювання здійснювати ефективну конкурентну боротьбу на ринку завдяки створенню конкурентних переваг, що передбачають використання матеріальних і нематеріальних ресурсів [6].

Вчені приводять багато різноманітних складових конкурентного потенціалу. Наприклад, В. Коюда стверджує, що конкурентоспроможний потенціал складається з одинадцяти елементів, а саме: виробничий, маркетинговий, науково-технічний, логістичний, інноваційний, кадровий, фінансово-інвестиційний, інформаційний, організаційної структури, інфраструктурний, управлінський [5].

За думкою М. Устенко [2], до елементів потенціалу можна віднести все, що пов'язано з функціонуванням та розвитком організації. Структурно потенціал організації включає об'єктивні та суб'єктивні складові. Об'єктивні складові пов'язані з матеріально речовою формою потенціалу організації, споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі у процесі функціонування. До них належать інноваційний потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал і потенціал відтворення. До об'єктивних складових потенціалу організації відносять:

– інноваційний потенціал – це сукупні можливості організації щодо генерації, сприйняття та впровадження нових ідей для його системного технічного, організаційного та управлінського оновлення;

– виробничий потенціал – це наявні та приховані можливості організації щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції;

– фінансовий потенціал – це фінансові ресурси та можливості щодо їх використання, що формуються з власних та запозичених джерел формування ресурсів організації, і виступають у вигляді власного капіталу та зобов'язань, що в разі потреби в процесі фінансово-господарської діяльності змінюють свою форму, трансформуючись в активи організації;

– інформаційний потенціал – це єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер виробництва через збирання, зберігання, обробку та поширення інформаційних ресурсів.

Суб'єктивні складові пов'язані з суспільною формою їх виявлення. Вони не споживаються, а складають передумови, загальноекономічні, загальногосподарські і соціальні фактори раціонального споживання об'єктивних складників. Суб'єктивні складові потенціалу організації становлять:

– науково-технічний потенціал – узагальнююча характеристика рівня наукового забезпечення виробництва (науки, техніки, технології тощо), які є в розпорядженні організації для розв'язання науково-технічних проблем;

– маркетинговий потенціал – це здатність організації систематизовано й планомірно спрямовувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продаж і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту;

– кадровий потенціал – це персоніфікована робоча сила, яка розглядається в сукупності своїх якісних характеристик;

– управлінський потенціал – це навички та здібності керівників усіх рівнів управління з формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку соціально-економічної системи організації [32].

На думку І. Бабій [2] у структурі конкурентного потенціалу доречно сформулювати шість основних елементних складових, за допомогою яких організація матиме змогу посилити свої конкурентні позиції та забезпечити собі високий конкурентний статус у довгостроковій перспективі: виробничий, управлінський, маркетинговий, інноваційний, ресурсний (охоплює фінансовий, інформаційний та трудовий (кадровий) потенціали), інтелектуальний (творчий) потенціал, що набуває особливого значення в сучасних умовах розвитку економіки.

Р. Алієв [3] пропонує наступний перелік складових конкурентного потенціалу організації: виробничий, який у свою чергу, включає: матеріальний, фінансовий та людський потенціал, економічний, ринковий.

Як показали наведенні дослідження автори називають різні складові конкурентоспроможного потенціалу організації. В роботі проаналізовані 23

джерела, в яких автори пропонують структуру конкурентоспроможного потенціалу.

Узагальнюючи, можна сказати, що всі автори, роботи яких досліджувалися, у якості складових назвали: виробничий, маркетинговий, інноваційний, кадровий потенціали. Далі за значущістю йдуть: управлінський, економічний, інформаційний та науково-технічний потенціали.

Формування потенціалу підприємства проводиться за такими принципами:

- потенціал підприємства – це складна система пересічних характеристик його елементів, причому останні можуть так чи інакше заміщати один одного, тобто є альтернативними [6];
- потенціал підприємства не можна сформувати на базі механічного додавання елементів, оскільки він є динамічним угрупованням;
- потенціал підприємства у вищих формах його виявлення може самостійно трансформуватися з появою нових складових елементів;
- елементи потенціалу підприємства мають функціонувати одночасно і в сукупності, бо закономірності розвитку можливостей підприємства не можуть бути розкриті окремо, а тільки в поєднанні, що потребує досягнення збалансованого оптимального співвідношення між елементами;
- усі елементи потенціалу об'єктивно пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства, тобто, з одного боку, вони підлягають фізичному та техніко-економічному старінню, з іншого – чутливі до досягнень науково-технічного процесу;
- складові потенціалу підприємства мають бути адекватними характеристикам продукції послуг, які виробляються на підприємстві;
- під час формування потенціалу підприємства діє закон синергії його елементів.

Низка авторів виділяють основні підходи до формування потенціалу: системний, маркетинговий, функціональний, відтворювальний, інноваційний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, адміністративний, поведінковий, ситуаційний, структурний [3,4,6].

Запропонована класифікація підходів орієнтується на формування певної складової потенціалу відповідно до різних типів структуризації та цілей підприємства, але не враховує синергетичну сутність та взаємозв'язки потенціалів.

### **Література:**

1. Арєф'єва О.В., Харчук Т. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7 (85). С. 71-76.
2. Бабій І. В. Теоретичні аспекти розвитку конкурентного потенціалу кластерів в Україні / *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. №2. С. 130-135.



3. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту / *Економіка: реалії часу. Теорія і практика економіки та управління промисловими підприємствами*. 2015. №5(21). С. 51-57.

4. Коюда В.О. Формування та використання конкурентного потенціалу підприємства / *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 29. С. 195-204

5. Малик О. В., Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства / *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2017. №16. С. 468-473.

6. Тимошенко Н. Ю. Аспекти управління інтелектуальним потенціалом промислових підприємств / *Економічний вісник НТУУ «КПІ», Менеджмент організації*. С. 133-136. URL: [http://economy.kpi.ua/files/files/26\\_kpi\\_2015\\_7.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/26_kpi_2015_7.pdf) (дата звернення 16.09.2022 р.)

7. Устенко М. Об'єктивні та суб'єктивні складові потенціалу підприємства як важлива умова його розвитку / *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 33. С 231-233

**Oleksiienko R.,**

Cand. of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer of Department of Management of Foreign Economic Activity,  
University of Customs and Finance (Dnipro)

### **CONCERNING THE PROBLEM OF THE MANAGEMENT SYSTEM OPTIMIZATION IN THE ORGANIZATIONS IN MODERN CONDITIONS**

Modern world society is increasingly rooted in the direction of using the latest digital technologies. This trend is caused, first of all, by the constantly growing demands of society and the high speed of various economic and social processes throughout the world.

Talking about the business environment, the desire to optimize both basic and specific processes and functions is brought to the fore. At the same time, in the conditions of a digital society, the main problem within the optimization of the management system is the determination of the main factors of optimization, which directly determine its direction and nature.

It should be noted that the optimization of the management system in the company is not always positive, since it is not only consistent with the will and wishes of the employees, but rather, it is related to the production necessity. This is caused by the fact that the optimization of the management system in the context of digitization, which large companies in various countries of the world are already trying to implement, is usually associated with certain risks that may threaten the development and production activities of organizations.

At the same time, risks in the optimization of management functions should be considered possible adverse events that may occur, and as a result of which adverse conditions, losses and even the dismissal of a significant part of the team may arise within the company.

We consider it expedient to single out and pay attention specifically to the subjectivity of possible risks when making managerial decisions as a constituent element of the organization's management system in the conditions of modern digital trends.

In turn, the subjectivity of risk is determined by the fact that different people (for example, investors, managers, management teams, businessmen, ordinary employees) with individual experience, psychology, interests, tastes, inclination or aversion to risk, behavior act in the management system etc.

The dominant subjective factor is the active role of individual leaders in the management sphere, who exert a direct influence on other subjects of the organizational process, and adjust their activities accordingly.

Based on this, it is the subjective factor that is decisive in the process of optimizing management functions in the world of active technology development, as it is determined by the purposeful influence of individual subjects of activity on each other and the organization as a whole.

Based on the subjectivity of risk, managers of companies during the improvement of management functions through the introduction of technical innovations may face such an urgent problem as non-acceptance or incomplete understanding of changes associated with the implementation of the latest technologies by other managers, in particular, lower-level managers.

In order to solve this problem and minimize the effect of a potential stressful situation, the management of the organization, from our point of view, should pay attention to comprehensive risk management, which is carried out through the consistent application of usual general management functions, which, in turn, will form a risk management mechanism.

We believe that the first stage of this process is quite simple. It is necessary to analyze the magnitude of the risk, that is, to carry out its quantification.

If the actual level of risk during the optimization of management functions does not exceed the permissible limits, then the management can limit itself to the control function in order to prevent an increase in the risk level. Taking into account the fact that the level of real risk may exceed the permissible limits, there is a need to further search for optimal management methods.

Given this assumption, the second stage should be largely determined by the specific type of risk, as well as the characteristics and capabilities of the relevant organization, the general state of the economy, the degree of development of the infrastructural elements of the financial system, the legislative and regulatory environment, etc.

The next stage, according to our plan, should be characterized by the use of various means, methods and tools to carry out constant control over the level of existing and potential risks during the transformation of management functions. At the same time, a necessary condition should be the presence and real effectiveness of

'feedback' between the applied risk minimization or avoidance measures and the actual results of their use.

Thus, the optimization of management functions in the conditions of a digital society may be accompanied by certain risks that can lead the organization to corresponding losses and damages.

At the same time, risks can be averted by effectively managing them, and the greatest effect can be achieved through joining and combining the different risk management methods. Speaking about risk minimization measures, it should also be borne in mind that business entities should use all possible internal sources of risk reduction.

Taking into account the above mentioned information, it can be argued that the timely and appropriate use of all available risk management tools during the optimization of management functions will reduce the overall level of difficulty and problems of this process, will allow determining the optimal acceptable level of risks, which will contribute to the development of the company and ensure the active introduction of modern digital technologies into the processes of the system management in the organization.

**Пікалова В.В.,**

студентка 5 курсу, факультет управління, кафедра менеджменту ЗЕД,  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ**

З огляду на реалії сьогодення безперечно можна стверджувати, що впровадження інновацій є ключовим елементом успіху у сучасному бізнесі. Організації, що здатні пристосовуватись до змін у ринкових умовах, впроваджувати інновації та нові технології по відношенню до своїх продуктів автоматично опиняються на щабель вище за своїх конкурентів.

Стратегічне управління організацією полягає у плануванні та координації дій з метою досягнення стратегічних цілей організації. Інновації можна вважати важливим елементом стратегії, оскільки вони дозволяють організації розвиватись та адаптуватись до змін. Впровадження інновацій може відбуватися в різні аспекти діяльності організації, такі як продукти, процеси, технології, маркетинг, кадри, інфраструктура тощо, що сприяє ефективному управлінню ресурсами та створенню конкурентних переваг (див. рис.1).

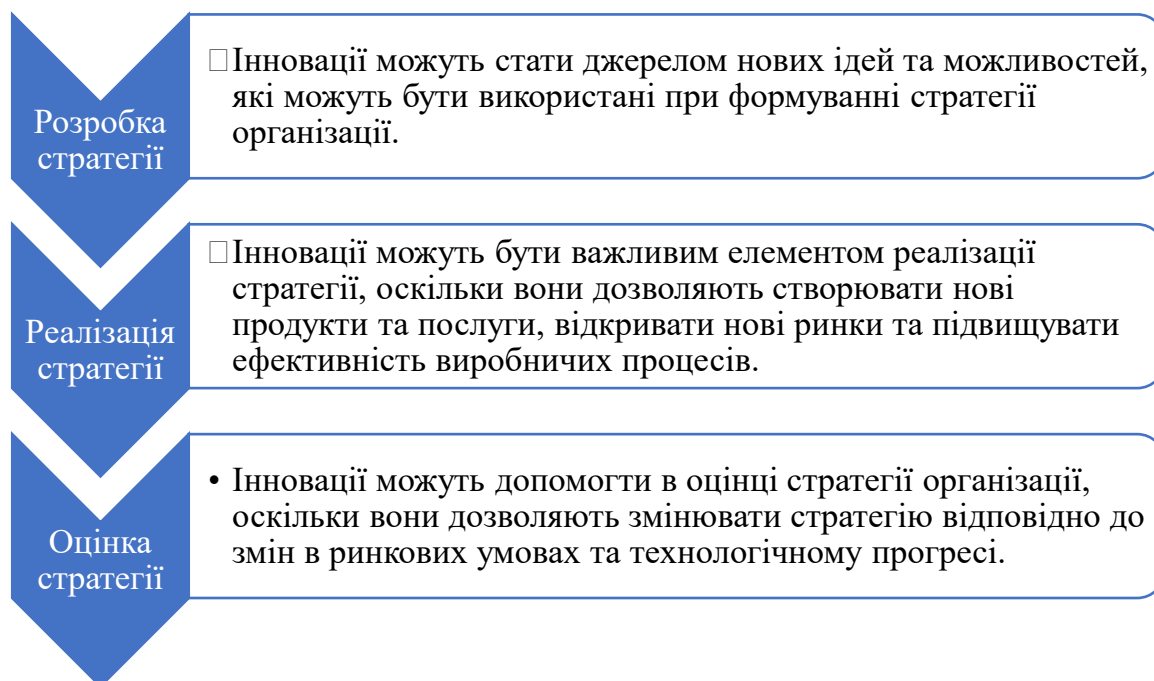


Рисунок 1. Вплив інновацій на різних стадіях впровадження стратегії

Для більшого розуміння впливу інновацій на розвиток стратегічного управління було розглянуто досвід компанії Tesla Inc.

Tesla - це американська компанія, що займається виробництвом електромобілів та відповідної інфраструктури. Компанія відома своїм підходом до виробництва та дизайну електромобілів, а також застосуванням інноваційних технологій у своїх продуктах.

Інновації стали важливим елементом стратегії компанії Tesla. Наприклад, компанія використовує нові технології в області енергоефективності, акумуляторів, автономної їзди, інформаційних технологій та інших областей, що дозволяє їй створювати продукти, що задовольняють потреби ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Проаналізувавши інновації в компанії Tesla можемо виокремити три пункти в яких зазначити який саме вплив інновації мали на розвиток стратегічного управління компанією в різних аспектах.

По-перше, інновації дозволили компанії створити унікальні продукти, які відповідають вимогам ринку та конкурентним перевагам. Наприклад, Tesla була першою компанією, яка запропонувала електромобіль з достатньою для практичного використання потужністю акумулятора. Це дало їй перевагу на ринку та дозволило зайняти лідерську позицію в галузі електромобілів. Компанія також активно застосовує інноваційні технології в області енергоефективності, акумуляторів, автономної їзди, інформаційних технологій та інших областей, що дозволяє їй створювати продукти, які відповідають вимогам ринку та забезпечують конкурентні переваги.

По-друге, інновації вплинули на розвиток стратегічного управління компанією в плані розширення екосистеми для своїх продуктів. Tesla забезпечує свої продукти екосистемою зарядних станцій та інфраструктурою для електромобілів, що підвищує привабливість їх використання для покупців.

Крім того, компанія активно розробляє інноваційні технології для забезпечення максимального комфорту користувачів та збільшення їх задоволення від використання продуктів Tesla.

По-третє, інновації вплинули на стратегічне управління компанією в плані підвищення її рентабельності. Tesla залучає інноваційні технології для зниження витрат на виробництво та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, компанія розробила технологію виробництва електромобілів з використанням 3D-друку та роботизованого виробництва, що дозволило зменшити витрати на виробництво та збільшити продуктивність. Крім того, Tesla активно впроваджує інноваційні методи управління ресурсами та енергоефективності, що дозволяє знижувати витрати на споживання енергії та матеріалів.

Таким чином, інновації в компанії Tesla вплинули на розвиток її стратегічного управління у різних аспектах, включаючи розробку унікальних продуктів, розширення екосистеми для своїх продуктів та підвищення рентабельності через зниження витрат та оптимізацію бізнес-процесів.

**Попова Ю.С.**, магістр, освітня програма  
«Антикризовий менеджмент організацій»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Барбанова В.В.**, к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу, менеджменту  
та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Ще до повномасштабного вторгнення в Україну склалася світова тенденція зміщення акценту рекламних комунікацій на суспільно значущі теми. Однак війна стала стимулом для активного переходу брендів до соціальної відповідальності та відповідних комунікацій. Тому наразі недостатньо просто рекламувати свій продукт, оскільки для споживачів зараз важливо, щоб компанії мали активну громадянську позицію, підтримували Україну та допомагали вирішувати важливі суспільні питання, особливо у боротьбі з країною-агресором.

Згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» ключовими змінами для компаній стали [1]:

- скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну активність;
- перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту;
- загальна оптимізація витрат;
- скорочення інвестицій;
- перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення.

При цьому основною тенденцією стало значне збільшення видатків на соціальні програми та підтримку держави. Компанії виділяють гроші на

гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та збройні сили, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беруть участь та організують заходи на підтримку країни.

В процесі дослідження за допомогою глибинних інтерв'ю з маркетинг-директорами, представниками відділів маркетингу та керівниками компаній були визначені такі тренди в активностях за останні півроку [1]:

- 1) підтримка людей та економіки країни;
- 2) партнерства та нові колаборації;
- 3) чесність та простота в комунікації, з акцентом на те що всім болить;
- 4) «національна» екологічність та відповідальність;
- 5) доречність та продуманість комунікацій;
- 6) розвиток українських подкастів / україномовних блогерів;
- 7) поєднання суспільно-важливих тем та маркетингових комунікацій;
- 8) розвиток Digital та Tik-Tok зокрема.

Усі напрямки рекламно-комунікаційної діяльності, зокрема медійна реклама, non-media активність, маркетингові дослідження зазнали суттєвих змін у 2022 році з точки зору підходів до їх управління.

Так медійна реклама зазнала найбільших змін, оскільки кількість рекламодавців у кожному каналі зменшилась в рази (рис.1)



Рис.1. Зміни в медійній рекламі до і після повномасштабного вторгнення

Як бачимо використання всіх каналів комунікації знизилось. Інтернет-реклама зазнала найменших втрат, її використовували в цьому році 7 з 10 опитаних компаній. Найбільші втрати – реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ, та в 6 разів для кінотеатрів. При цьому впала не тільки кількість рекламодавців, а також і частота контактів зі споживачем у кожному з каналів.

Кожна друга компанія говорить також про значні зміни в підходах до управління non-media активністю (PR, маркетингові сервіси, директ-маркетинг) та зміни, що відбулись в управлінні маркетинговими дослідженнями. Так кількість компаній, що мали PR-проекти та директ-маркетинг у цьому році знизилась майже на 30% від попереднього року. Але найбільших втрат зазнали

маркетингові сервіси, де кількість компаній, що їх використовують, знизилась більш, ніж в 2 рази.

Кількість компаній, що використовували дослідження в нових умовах воєнного стану впала в 2 рази. Компанії, що не відмовились від досліджень, переважно говорять про зменшення кількості дослідницьких проектів до попереднього року. Загалом, лише 5% компаній збільшили кількість досліджень споживачів та ринку у 2022 році.

Також в опитуванні відмічають зміни у тематиках комунікацій. Експерти вважають, ще дуже важливими є *tone of voice* («голос бренду») та доречність комунікації на будь-якому носії. Компанії зважають на зміст комунікацій та перевіряють майже кожне слово, намагаючись коректно сформулювати тексти і не зачепити чутливі тематики, не зіпсувати репутацію компанії. При цьому деякі маркетинг директори самостійно вивіряють кожне слово в усіх текстах.

Респонденти виділяють три напрями, що з'явилися у комунікації у 2022 році [1]:

1. Інформація, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів;
2. Підтримка людей, армії, цінностей, національної ідентичності;
3. Інформація щодо розриву зв'язків з ринками рф та білорусі.

В Україні потужним прикладом бренду з активною позицією та соціально-значущими комунікаціями в Україні є компанія «Нова пошта». Лідер українського ринку експрес-доставки підтримує українців як всередині країни так і за кордоном. Для того, щоб українці, які змушені були через війну покинути свої домівки, могли отримувати посилки від свої близьких з України, Нова пошта відкрила відділення у Польщі та Литві та найближчим часом відкриє в Німеччині, Чехії та Румунії. Компанія вже запустила власну авіакомпанію SuperNova, перші польоти якої відбудуться вже у травні [2].

Нова пошта не лише підтримує національну економіку, працевлаштовує велику кількість працівників, доставляє гуманітарні вантажі у прифронтові райони та звільнені населені пункти, допомагає Збройним Силам України, а й створює рекламні комунікації, спрямовані на підтримку та мотивацію українців.

Так, компанія перейшла до індивідуальної комунікації з клієнтами *point-to-point*, тобто вона не відправляє одне повідомлення всім клієнтам, а дуже ретельно підбирає цільову аудиторію для кожного повідомлення, враховуючи певний життєвий бекграунд аудиторії та емоції людей.

В комунікаціях Нова пошта зосередилася спочатку на меседжі «ми працюємо», потім «ми надаємо роботу та виплачуємо зарплату», далі «ми наймаємо підрядників й постачальників та стимулюємо бізнес працювати», а зараз компанія транслює меседж: «майбутнє є, його потрібно будувати вже сьогодні». Директорка з управління репутацією та маркетингу, член Ради Директорів групи компаній Нова пошта вважає, що «в кожній своїй комунікації, безумовно, потрібно давати людям опору, пропонувати горизонт планування. Кожний меседж повинен як ліхтар світити трохи вперед» [2].

Отже, незважаючи на складну ситуацію, в якій опинилася країна та зокрема рекламна індустрія, більшість компаній реструктуризують свої бізнес-процеси та функції маркетингу, оновлюють комунікаційні стратегії. Адже комунікації є важливим інструментом для стимулювання змін. Вони мають здатність формувати уявлення та думки людей і можуть використовуватися для мотивації дій у глобальному масштабі. А з огляду на зміни у суспільстві в майбутньому, комунікація бренду має враховувати нові потреби та нові цільові аудиторії.

### Література:

1. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 27.04.2023).

2. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-v-jna-v-ukra-n-zm-nyu-reklamn-komun-kats-94435.html> (дата звернення: 27.04.2023).

**Приймак Н.С.,**

д.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Кочерга С.,** магістр, освітня програма  
«Антисипативне управління бізнесом»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Ващенко О.,** магістр, освітня програма  
«Антикризовий менеджмент організацій»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## АНТИСИПАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ

Функціонування сучасного бізнесу неможливе без застосування різноманітного інструментарію управлінської діяльності, універсальність якого має забезпечити стабільність та стійкість господарської діяльності, досягнення її стратегічних цілей та завдань. Одним із таких інструментів є антисипативне управління, розвиток якого повністю відповідає турбулентності середовища діяльності та непередбачуваності змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі суб'єктів господарювання всіх рівнів та масштабів діяльності.

Попри інноваційність концепції антисипативного управління, вона доволі є дослідженою сферою менеджменту. Дослідження даного виду управлінської діяльності реалізовано такими науковцями як Д. Моррісон, В. Ешлі, Р. А. Руденский, Н.Д. Богоніколос, Л.С. Гур'янова, Т.С. Клебанова, М. Адамів, О.В.



Коваленко та інші., проте, ця сфера управлінської науки потребує розвитку та уточнення, зокрема і за рахунок концептуалізації її змісту.

Перш за все варто розглянути підходи науковців до визначення сутності антисипативного управління.

Богоніколос Н.Д. «антисипативне управління спрямоване на формування комплексу управлінських рішень щодо ефективного та раціонального функціонування підприємства в умовах дії зовнішніх і внутрішніх загроз» [1]. Дане визначення, на нашу думку, актуалізує антисипативне управління як інструмент, складову системи прийняття та підтримки управлінських рішень, обмежуючи тим самим його придатність як суто-управлінського, менеджерального інструменту.

Мороз О.В., Сметанюк О.А. «антисипативне управління - складова антикризового управління на підприємстві, що спрямована на раннє попередження та реагування на фінансову кризу»[2]. Зазначене визначення даний вид управління звужує суто до фінансового функціоналу антикризового управління. На нашу думку, сама антикризова концепція антисипативного управління не в повній мірі відображає його можливості, оскільки даний вид управління охоплює переважно стадії стабільності діяльності, являючись самим підґрунтям забезпечення стабільності.

Руденський Р.А. зазначає, що «антисипативне управління – це управління, що базується на таких станах елементів складної системи і зовнішнього середовища, які ще не відбулися, але очікуються» [4]. Автор підтримуючи системну концепцію управління, антисипативне управління визначає як превентивний інструмент передбачення змін у внутрішньому за зовнішньому середовищі діяльності.

М. Адамів, яка ґрунтовно проводить дослідження щодо розвитку даного виду управління зазначає наступне «Антисипативне управління є систематичним цілеспрямованим процесом, що комплексно охоплює усі сфери діяльності підприємства у будь-який період його функціонування та виступає невід'ємною складовою частиною загального процесу управління організацією» [3, 119-120].

Узагальнивши наведені визначення, ми вважаємо доцільним трактувати сутність антисипативного управління наступним чином: це систематична, цілеспрямована управлінська діяльність, інтегрована у систему стратегічного менеджменту, яка передбачає превентивний характер досліджень та управлінських впливів, покликаних на забезпечення стабільності діяльності та розвиток за рахунок передбачення можливостей та загроз середовища діяльності.

З наведеного визначення можна зазначити, що мета антисипативного управління - забезпечення стабільної діяльності та розвитку підприємства як виробничо-господарської системи.

Суб'єкти антисипативного управління - менеджери вищої ланки підприємства які відповідають за досягнення стратегічних цілей розвитку компанії.

Об'єкти антисипативного управління - явища та процеси, які впливають та потенційно можуть впливати на діяльність підприємства.

Інструментарій антисипативного управління - методи аналізу ринку, прогнозування та сценарний аналіз.

Основні характерні риси антисипативного управління підприємством: превентивність – спрямоване на випередження будь-яких ймовірних змін середовища функціонування організації за допомогою формування та реалізації відповідних завчасних заходів; систематичність – не є випадковою чи одноразовою дією, а здійснюється на постійній основі; цілеспрямованість – спрямоване на досягнення конкретних цілей підприємства, пов'язаних із максимальним використанням можливостей чи подоланням потенційних загроз та орієнтованих на загальні цілі організації з метою виконання стратегічних завдань; функціональність – виконує визначені функції (розпізнавальну, попереджувальну, захисну, прогнозну, реагуючу, спостережну, інформаційну тощо) для здійснення ефективного управління підприємством; комплексність – передбачає розроблення множини варіантів розвитку потенційних явищ з метою забезпечення максимального рівня підготовки підприємства до кожного із них; відкритість – перебуває у постійному контакті із зовнішнім та внутрішнім середовищами для формування каналів прямого та зворотнього зв'язку з метою отримання інформаційних сигналів; адаптивність – швидко та безболісно пристосовується до змін середовища функціонування; всеосяжність – спрямоване на розпізнавання усіх можливих сигналів про виникнення потенційних змін середовища функціонування організації та охоплює усі сфери діяльності підприємства з метою виявлення можливостей та загроз для кожної з них; адекватність – управлінські заходи повинні формуватися відповідно до виявлених загроз/можливостей та на основі сформованих прогнозів; пріоритетність – антисипативне управління здійснює ранжування виявлених можливостей і загроз за ступенем важливості та терміновості відповідно до стратегічних завдань підприємства [3, с. 119].

Завдяки використанню антисипативного управління управлінці мають змогу розпізнати зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ шляхом дослідження слабких сигналів, які їх відображають. Такі сигнали можуть свідчити про виникнення у майбутньому дестабілізуючих чинників для діяльності підприємства, тому їхнє дослідження стане основою для інформаційного забезпечення процесу уникнення впливу цих чинників чи мінімізації наслідків впливу у випадку настання [5, с. 98].

Отже, антисипативне управління є сучасним, інноваційним інструментом стратегічного управління, який в умовах нестабільності функціонування підприємств та поліструктурності середовища діяльності дозволяє не тільки досягнути цілей діяльності, але й використати можливості розвитку для досягнення конкурентних переваг.

### Література:

1. Богоніколос Н. Д. Моделі антисипативного управління у фінансовій діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец. 08.03.02 „Економіко-математичне моделювання” / Н. Д. Богоніколос ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х., 2005. - 18 с.

2. Мороз О. В. Фінансова діагностика у системі антикризового управління на підприємствах: Монографія / О. В. Мороз, О. А. Сметанюк. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2006. – 167 с.

3. Адамів М. Сутність та роль антисипативного управління на підприємствах/ М.Адамів // Галицький економічний вісник. — 2010. — №3(28).— с.112-121.

4. Антисипативное управление сложными экономическими системами: модели, методы, инструменты : монография / Р. А. Руденский ; [научн. ред проф. Ю. Г. Лысенко]. – Донецк: Юго-Восток, 2009. – 257 с. – (Сер. : Жиснеспособные системы в экономике = Життєздатні системи в економіці).

5. Копитко М. Використання методів антисипативного управління як спосіб удосконалення процесу функціонування системи гарантування економічної безпеки промислових підприємств / М. Копитко // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 3. - С. 93-100.

**Приймак Н.С.,**

д.е.н., доцент кафедри маркетингу,

менеджменту та публічного адміністрування

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Мішалова К.,** бакалавр,

освітня програма «Менеджмент»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Сінчук О.,** магістр, освітня програма

«Антисипативне управління бізнесом»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Діяльність сучасних бізнес-структур та організацій в Україні, країнах Європи та у світі відбувається в умовах абсолютної невизначеності та складнопрогнозованості як змін зовнішнього, так і внутрішнього середовища діяльності. Такі обставини породжують ситуації ризику, притаманного всім без виключення підприємницьким, комерційним та некомерційним структурам.

В зазначених обставинах, питання ризикозахищеності підприємства, організації, установи в площині менеджменту зводиться до управління безпекою діяльності підприємства в умовах ринкових відносин. Даний аспект менеджменту є відносно новою сферою управління, проте вже він має значну кількість прибічників, які досліджують як загальні питання управління безпекою, так і питання управління безпекою різних функціональних напрямів діяльності: фінансової складової, енергетичної складової, силової складової, ринкової складової, інформаційної складової тощо. Серед вчених, які здійснюють зазначені дослідження можна виділити Ф.Х. Найта, А.Т.

Маршалла, А.С. Пігу, Г. Гамільтона, Р. Акоффа, Д. Магідсона (закордонні вчені, які розглядали різні аспекти ризикозахищеності та управління безпекою діяльності), В. Віханського, І. Миколайчука, О.М. Ляшенко, Л. М. Шимановську-Діанич, Д. В. Бульченко, О. І. Лисенко, Д. Ю. Лебедева, А.П. Мірошниченко та ін. (вітчизняні вчені, які розглядають проблематику як загального управління безпекою діяльності підприємства, так і управління окремими її складовими). Попри наявність значних напрацювань із зазначеної сфери менеджменту, нестандартність прояву чинників ризиків, чинників загроз безпеці актуалізує вивчення теорії управління безпекою діяльності підприємства в умовах ринку.

«Велике значення для розуміння сутності поняття «безпека» має його тлумачення, яке в різних мовах містить широкий спектр значень. Так, грецька містить найперші згадки про безпеку в найширшому розумінні. Грецькою вислів «бути у безпеці» означає «володіти ситуацією». Можна припустити, що широковідомий афоризм «хто володіє інформацією, той володіє світом» бере свій початок саме з такого тлумачення безпеки. На івриті слово «безпека» має декілька значень: a'sfalh – твердий, непохитний, непорушний, міцний; ei'rh/nh – мир, спокій; swthri/a – порятунок, позбавлення, збереження, спасіння; у переносному сенсі – достовірність, надійність, переконливість, захищеність від небезпек. Часто «безпека» ототожнюється з юдейським словом, яке означає «мир, благополуччя» [1].

Базуючись на аналізі зміни історичних етапів розуміння терміну «безпека» [2, с. 10-11] можна дійти наступних висновків:

- безпека на початкових етапах розвитку наукової думки трактувалася як індивідуальна характеристика, стан, якого прагне досягнути живий організм;
- еволюція розуміння безпеки довела її актуальність для «неживих» об'єктів;
- розуміння безпеки певний період зводилося до фізичної цілісності, непошкодженості та із даним «посилом» емігрувало до військової науки;
- із військової термінології термін «безпека» було перенесено до управління державою та потім - до управління меншими суб'єктами - регіонами, підприємствами.

Сучасне трактування безпеки, суто як категорії менеджменту пройшло ряд етапів розвитку, які можна за ієрархічністю та масштабами проблематики узагальнити наступним чином.

«У 40-50 рр. ХХ ст. теорія класичного реалізму стала підґрунтям парадигми національної безпеки, появи терміну «національні інтереси» та погляду на забезпечення безпеки держави шляхом захисту її національних інтересів. У 60-х рр. ХХ ст. науковці визнали, що окрім держав на міжнародній арені існують інші впливові суб'єкти, діяльність яких відіграє важливу роль у забезпеченні регіональної та міжнародної безпеки. Використання ідей марксизму у 70-х рр. ХХ ст. стало підґрунтям виникнення глобальної безпеки, забезпечення якої спиралося на експлуатацію слабких держав сильними шляхом контролю над корисними ресурсами. За часи соціального конструктивізму у 90-х рр. ХХ ст. з'явилася універсальна безпека. Її

прихильники почали ставити питання про природу безпеки в світі, поглиблення досліджень у галузі безпеки та висунули ідеї про те, що думки громадян країни про безпеку можуть не збігатися з думками державотворців» [1, с. 27].

Вчені економісти та менеджери таким чином трактують безпеку:

- «це стан захищеності особи, суспільства, держави від зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз, що базується на діяльності людей, суспільства, держави, світового співтовариства народів щодо виявлення (вивчення), запобігання, послаблення в подолання небезпек та загроз, що здатні знищити їх, позбавити фундаментальних матеріальних та духовних цінностей, завдати неприйнятних (недопустимих об'єктивно та суб'єктивно) збитків, закрити шлях до виживання і розвитку» [3, с. 25];

- «комплексне поняття, котре включає відповідні системи інформаційно-аналітичного моніторингу, попереджувальних, профілактичних, поточних і прогнозованих заходів щодо впливу на можливі загрози і має на меті нейтралізацію можливих негативних наслідків» [4, с. 221];

- «категорія, яка характеризує стан захищеності для суб'єкта та можливість протистояти загрозам» [2, с. 11];

- «це стан, у якому знаходиться об'єкт (система), що визначається певними якісними та кількісними параметрами, іноді комплексом дій, які необхідно реалізувати для досягнення бажаного стану безпеки» [5, с. 182].

- «це властивість об'єкта (системи) зберігати свої якості та параметри за умов руйнівного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища» [5, с. 182].

Узагальнюючи всі наведені підходи до трактування сутності категорії «безпека» та особливості її становлення можна зробити ряд наступних висновків:

- безпека як стан, породжується небезпеками, котрі походять із середовища діяльності, ним же визначаються;

- безпека є багаторівневим явищем, конкретний прояв якого залежить від суб'єкта: держава, територія, регіон, підприємство тощо;

- безпека є нестійким станом, її досягнення є одномоментним, а в умовах різновекторного прояву небезпек - явищем локальним;

- безпека потребує цілеспрямованого впливу та уваги з боку зацікавлених у діяльності певного об'єкту (держави, індивіда, суспільства, підприємства тощо) сторін.

Враховуючи все перераховане, безпека є станом, котрий у випадку підприємства, потребує уваги, постійного моніторингу, впровадження заходів підтримки, тобто, потребує управління. Звідси можна визначити, що питання управління безпекою діяльності підприємства - це специфічна сфера, напрямок менеджменту, головна мета якого - стан захищеності від руйнівних впливів та можливість протистояти даним впливам, забезпечуючи при цьому розвиток та життєдіяльність в умовах ринку.

### Література:

1 . Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. 2-ге вид., пере - робл. К. : НІСД, 2015. 348 с.

2. Зіненко, К., Кобелева, Т. Економічна безпека підприємства: методологічна сутність та складові формування. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2022. № (4), . 9–16.

3. Ярочкин В. Секьюритология. М. : Осъ. 89, 2000. С. 25.

4. Щербина В.М. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств і установ. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 10 (64). С. 220–225.

5. Ткачук Г.Ю. Підходи до сутнісного наповнення категорії «безпека». *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 2 (68). Серія: Економічні науки. С. 178–184.

**Рикун С.С.**, асистент  
кафедри маркетингу, менеджменту та  
публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДТРИМКА ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ КОЛЕКТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ

В сучасних українських реаліях люди постійно стикаються з переживаннями, зі стресом, тривогою. Психологічний стан населення є нестабільним, що впливає на продуктивність та ефективність праці. Перед кожним керівником за таких умов постає дуже важлива місія – зберегти колективну стійкість та допомогти своїм підлеглим впоратись зі своїми емоціями.

Постійні переживання та занепокоєння, які українці відчують з початку повномасштабної війни призводять до появи стресу, який впливає на всі сфери життя населення та викликає емоційне вигорання у працюючих. Емоційне вигорання – це: «синдром постійної втоми та емоційного виснаження» [1]. Стадії та симптоми емоційного вигорання працюючих представлено у табл.1.

Таблиця 1 – Сутність стадій емоційного вигорання [2]

Медовий місяць	Людина задоволена роботою, віддана, енергійна, креативна
Втома	Людина не задоволена роботою, ухиляється від ухвалення рішень, уникає складних емоцій або використовує інші нездорові стратегії (переїдання, куріння, пияцтво (начебто контрольоване), соцмережі, серіали тощо)
Хронічний стрес	Хронічне виснаження, неконтрольований гнів, депресія, фізичні захворювання
Нестерпність	Сильне розчарування в роботі, песимізм і невпевненість у собі домінують у мисленні, фізичні симптоми посилюються або частішають
Синдром відрази	Симптоми професійного вигорання стають частиною різних сфер життя, людина відчуває відразу до робочих процесів, а згодом – і всієї сфери професійної діяльності

Психологічна стійкість – «здатність проходити крізь життєві випробування, зберігаючи при цьому психічне здоров'я, особистісну цілісність» [3]. Психологічну стійкість поділяють на: індивідуальну і колективну. Колективна стійкість – це здатність команди або колективу справлятися з переживаннями або стресом та відновлювати своє психологічне здоров'я після складних ситуацій. Вона проявляється у підтримці дружніх, щирих стосунків у колективі, навіть у складних ситуаціях; злагоджено працювати над вирішенням проблем, як окремого члена колективу, так і команди в цілому [2]. Фактори, що впливають на колективну стійкість зображено на рисунку 1.

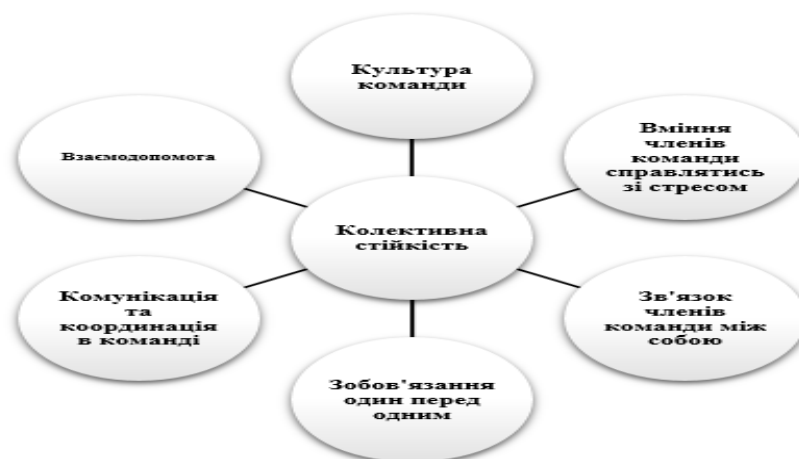


Рисунок 1 – Фактори, що впливають на колективну стійкість (складено автором за матеріалами [2])

Для запобігання емоційному вигоранню колективу та підтримки колективної стійкості керівнику необхідно:

- налагодити пряму неформальну комунікацію (спілкування в колективі дуже важливе, воно допомагає краще пізнати людей з якими працюєш, знайти однодумців);
- залучати кваліфікованих спеціалістів (психологів) (щоб впоратись з проблемою треба говорити про неї, адже долати проблеми наодинці досить складно, краще говорити про те, що турбує, можливо хтось з колективу стикнувся з тими ж проблемами);
- впроваджуйте командні ритуали.

Командні ритуали є гарним інструментом для згуртування колективу, прояву творчості та креативу, допомагають підняти настрій та мотивують саме до колективної праці. Гарними прикладами командних ритуалів в даних умовах є:

- 1) створення дошки «досягнень та вдячності» - це допоможе члену колективу відчувати свою значимість, те що робота, яку він виконує дійсно важлива та необхідна;
- 2) «історія дня» - кожний ділиться якоюсь позитивною історією зі свого життя, це допоможе краще дізнатись про життя своїх колег, підніме настрій та створить довірливу та позитивну атмосферу в колективі;

3) колективний танець або розминка – офісна робота передбачає постійне знаходження за комп'ютером, тому рух допоможе зняти напругу у тілі, відволіктись та зарядитись позитивом (можна обрати якусь національну кумедну пісню, яка підніматиме настрій всього колективу);

4) «де є українці, там є і приколи» - зараз в інтернеті шириться безліч мемів та смішних роликів на політичні теми (іронія, нічого більше), чому б не поділись смішним фото з колегами і не зробити це ритуалом, потрібно лише створити неофіційний чат для спілкування в колективі;

5) «колективні збори» – зібрання колективу та проведення часу разом дозволяє покращити стосунки в колективі, зняти напругу та насолодитись спілкуванням поза роботою, гарними прикладами таких зібрань є: тематичні вечірки, ігри, екскурсії, поїздки на природу та інше;

б) «волонтерська робота» - українці дуже милосердні, щедрі та завжди готові прийти на допомогу тим, хто цього потребує; можна сказати, що війна торкнулась багатьох сімей та забрала їх членів до лав ЗСУ, це можуть бути друзі, близькі або кохані люди працівників або ж навіть колеги, і тут як ніколи потрібна єдність та допомога колективу. Тому важливо допомагати людям навколо нас, збираючи кошти, влаштовуючи благодійні заходи та інше, це не тільки комусь рятує життя, але й виховує в колективі відповідальність, згуртованість та готовність допомагати.

Через постійні переживання працівникам важко сконцентруватись на роботі, виконувати покладені на них завдання вчасно та ефективно, на допомогу приходять тайм-менеджмент. Тайм-менеджмент – це: «напрямо самоменеджменту, сукупність технологій самостійної організації співробітником своєї роботи для вирішення значущих для нього цілей, першочергову увагу в якій він приділяє питанням планування часу» [4].

Тайм-менеджмент дозволяє: сформулювати цілі; розробити плани або альтернативи; ухвалити рішення; організувати діяльність з розстановкою пріоритетів; контролювати підсумки роботи [4].

Робочий день більшості працівників становить – 8 годин, але це не означає, що працівник весь цей час працює ефективно. Існує таке поняття, як «вікно продуктивності», тобто працівник порядку 3-5 годин на день може виконувати ефективну інтелектуальну роботу, після чого продуктивність зменшується.

Тайм-менеджмент – гарний інструмент, який допомагає визначитись з переліком справ, які потрібно виконати, розподілити їх за пріоритетністю та в рамках «вікна продуктивності», тобто спочатку виконати найважливіші завдання, поки інтелектуальна активність на високому рівні, а коли активність зменшується займатись більш простими справами.

Використовуючи тайм-менеджмент, важливо пам'ятати три основні правила: «пріоритетність, розподілення та ритм» [2].

Практичними порадами до використання «тайм-менеджменту» працівниками в умовах війни є:



- чітко визначати завдання на день, тиждень, місяць, адже постійна напруга та переживання викликають розсіювання уваги, тому працівник може просто забути про завдання;
- відключати гаджети, хоча б на час виконання важливо завдання, щоб сконцентрувати увагу на роботі і не відволікатись на сповіщення;
- робити перерви на роботі, адже дуже важливо відволікатись від роботи на деякий час: переглянути новини, відповісти на особисті повідомлення, поспілкуватись з колегою та інше;
- не забувайте про відпочинок, можна вийти за кавою, прогулянка на свіжому повітрі та інше; відпочинок надасть працівнику сил та стимулюватиме мозкову активність;
- не працювати понаднормово, відволікатись від проблем роботою, не сама гарна ідея, адже така напруженість призводить до емоційного вигорання та розчарування у роботі.

Отже, багато чого залежить від управління працівниками, так як людський ресурс - одна з ключових складових будь-якої організації. Ефективний процес управління, позитивна атмосфера, гарні відносини та комунікація в колективі дозволяють підприємству функціонувати за будь-яких умов, знаходити інноваційні рішення та підлаштовуватись до складних ситуацій. Безумовно, воєнний стан в країні значно вплинув на бізнес, на психологічний стан населення, але не дивлячись на тяжку ситуацію, багато організацій змогли підлаштуватись, переозброїти виробництво, зберегти персонал та допомогли працівникам впоратись з емоціями, згуртуватись та працювати на благо вітчизни. Гарний керівник не лише приймає вірні рішення, а й піклується про своїх підлеглих. В даній ситуації, кожен керівник мусить більш відповідально підійти до процесу управління, організації роботи за допомогою тайм-менеджменту, вживати заходів для забезпечення колективної стійкості, протидії емоційному вигоранню та організувати колективну волонтерську діяльність.

### Література:

1. Ефективні поради від емоційного вигорання під час війни / офіційний сайт Міністерства освіти і науки України – URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/efektivni-poradi-vid-emocijnogo-vigorannya-pid-chas-vijni>
2. Польська Л. Психологічна стійкість для громадських організацій під час війни: онлайн-курс / освітня онлайн-платформа «Зрозуміло!» - URL: <https://courses.zrozumilo.in.ua/courses/course-v1>
3. Романчук О. Психологічна стійкість в умовах війни: індивідуальний та національний вимір / Український інститут когнітивно-поведінкової терапії – URL: [https://i-cbt.org.ua/resilience\\_ukraine/](https://i-cbt.org.ua/resilience_ukraine/)
4. Штепа О. С. Самоменеджмент: дефініція та діагностика / О. С. Штепа. - URL: [http://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/journals/2009/NiO\\_8\\_2009/3\\_rozdil/Sh\\_tera.htm](http://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/journals/2009/NiO_8_2009/3_rozdil/Sh_tera.htm)

**Рикун С.С.**, асистент  
кафедри маркетингу, менеджменту та  
публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Красовська Л.А.**, магістр, освітня програма  
«Антикризовий менеджмент організацій»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ПІДТРИМКА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Умови війни створюють виклики для підтримки корпоративної культури в організаціях. Звертаючись до теоретичних підходів та емпіричних даних, розглянемо з якими викликами стикається організація, як вони впливають на корпоративну культуру та як можливо їх перебороти, що дозволить зберегти та зміцнити корпоративну культуру.

Корпоративна культура є важливим елементом успіху будь-якої організації. У будь-яких обставинах, поки існує компанія, у ній буде існувати корпоративна культура. Якщо додати до цього війну, культура організації може бути під загрозою, але вона не зникає. Адже культура – це в цілому вся сукупність діяльності співробітників, вся система робочих місць та всіх процесів.[1]

Умови війни можуть суттєво підривати корпоративну культуру, яка ґрунтується на спільних цінностях та взаємній довірі. Наприклад, підвищення ризику для безпеки працівників може викликати напруженість та тривогу серед колег. Крім того, економічна нестабільність та зміни в геополітичній ситуації можуть спричинити зміни в бізнес-стратегіях організацій, що може призвести до змін самої корпоративної культури.

Підтримка корпоративної культури може стати ключовим фактором, який допоможе організаціям протистояти складним викликам та забезпечити стабільність у цей непевний період. Для цього, організації повинні приділяти увагу наступним аспектам:

1. Збереження спільних цінностей та місії організації;
2. Забезпечення безпеки та здоров'я працівників;
3. Використання комунікаційних каналів для збереження взаємодовіри та роз'яснення ситуації.

Для того, щоб зберегти цінності та відобразити їх у всіх аспектах діяльності, насамперед, потрібно визначитись (згадати), які цінності для організації є головними – це є одним з найбільш важливих кроків для підтримки корпоративної культури в умовах війни. У контексті військового стану, цінності можуть зазнати певних змін, оскільки організація повинна реагувати на нові виклики та обставини. Однак, важливо забезпечити, щоб цінності залишалися консистентними та відображали місію та цілі організації.

Організації можуть забезпечити відображення своїх цінностей через комунікацію з працівниками. Застосування ефективних комунікаційних каналів є ключовим аспектом підтримки корпоративної культури. Організації повинні

забезпечити, щоб працівники отримували своєчасну та достовірну інформацію про ситуацію, зокрема про безпеку та ризики, також необхідно забезпечити регулярний обмін інформацією між працівниками, роз'яснювати ситуацію та надавати рекомендації щодо дій.

Для забезпечення підтримки корпоративної культури в умовах війни, організації можуть застосовувати різноманітні ініціативи. Наприклад, можуть бути створені спеціальні команди для координації дій відділів, де робота стала більш складною в наслідок війни, або проводити спеціальні тренінги щодо психологічної підтримки працівників. Також важливо, щоб керівництво організації було відкритим до спілкування з працівниками та враховувало їхні потреби й думки. Організації можуть проводити регулярні зустрічі з працівниками, де вони можуть обговорювати свої проблеми та задавати питання керівництву.

Також можуть бути проведені інші заходи, які сприятимуть збереженню та підтримці корпоративної культури, такі як організація заходів для підвищення мотивації працівників, проведення тренінгів щодо роботи в умовах війни, тощо. Необхідно піднімати корпоративний дух під час війни і це можна зробити за допомогою таких методів:

1. Повернути рутину в життя колективу;
2. Регулювати емоційний стан завданнями;
3. Ставити невеликі за обсягом завдання;
4. Регулярно спілкуватися;
5. Хвалити та дякувати;
6. Проявляти турботу та емпатію;
7. Мотивувати команду;
8. Додати тимбілдінги [4].

Повернення рутини дозволяє людині відволіктися та повернути контроль над власним життям, коли вона виконує повсякденні справи, до яких відноситься і робота.

Для того, щоб регулювати емоційний стан завданнями менеджер повинен враховувати емоції кожного співробітника. Якщо працівник роздратований або агресивний, не можна доручати йому завдання, що потребують спілкування. Краще запропонувати фізичну роботу, щоб дати можливість випустити негативні емоції. Якщо ж співробітник занадто емоційний, варто запропонувати йому розумову роботу та підкреслити важливість його внеску. Це допоможе йому заспокоїтись.

Зараз усім важко повністю віддаватися роботі так, як це було до війни. Тому варто ставити невеликі та чіткі завдання робітникам. Необхідно регулярно спілкуватися аби тримати на контролі ресурс кожного співробітника, й мати змогу контролювати емоційний стан працівників.

Похвала, також необхідна в такий складний час оскільки, це мотивує та допомагає людині відчувати, що її зусилля не є марними і вона є дотична до спільної роботи колективу.

Урізноманітнюйте формальне спілкування тімблдінами, наприклад, святкуйте дні народження, маленькі перемоги компанії, відвідайте музеї (зараз проводять віртуальні тури), це дає дуже хорошу емоційну розрядку.

Отже, забезпечення підтримки корпоративної культури в умовах війни може бути важким завданням, проте організації можуть використовувати різні ініціативи для забезпечення її збереження та підтримки. Важливо, щоб керівники були готові до змін та швидко реагувати на ситуацію, щоб залишатися ефективними та підтримувати свої цінності та культуру. Незважаючи на труднощі, які виникають в період війни, компанії повинні забезпечувати безпеку своїх працівників, розробляти ефективні комунікаційні стратегії та використовувати різноманітні ініціативи для підтримки працівників. Хоча ситуація може бути складною, організації повинні залишатися міцними та приділяти увагу збереженню своєї корпоративної культури, щоб забезпечити стабільність та успіх у майбутньому.

### Література:

1. Корпоративна культура через призму війни. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/expert-thoughts/korporativna-kultura-cherez-prizmu-viyni>. (дата звернення: 14.04.2023).
2. S. Taylor and C. Gibbs, «How Leaders can Support Employees in Times of Crisis», Harvard Business Review, March 16, 2020.
3. D. Denning, «How to Build a Strong Corporate Culture», Forbes, August 7, 2018.
4. Як підтримати свою команду у воєнний час. URL: <https://careers.easternpeak.com/blog/how-to-support-your-team-during-war/> (дата звернення: 14.04.2023).

**Сабецька Тетяна Ігорівна,**

к.е.н., доцентка кафедри

міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

**Жураківська Яна Любомирівна,**

студентка

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету

## КАДРОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ МІСЦЕ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

В складних динамічних умовах розвитку сучасної соціально-економічної системи досягти комерційного успіху вкрай непросто. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі й досягти позитивних економічних результатів, підприємство повинно з максимальною серйозністю та виваженістю підходити

до прийняття будь-яких господарських рішень, особливо до стратегічного планування власних бізнес-процесів. Різносторонній характер функціонування сучасного підприємства обумовлює необхідність розробки комплексу взаємопов'язаних стратегій різних типів на різних рівнях управління, які в сукупності формують його «Стратегічний портфель».

Центральне місце в стратегічному наборі підприємства посідає корпоративна стратегія, яка, власне, окреслює загальний курс розвитку компанії в довгостроковій перспективі. Практичним інструментом реалізації корпоративної стратегії підприємства є комплекс функціональних та ресурсних стратегій, в яких деталізуються поставлені стратегічні цілі, планується залучення необхідних ресурсів та розподіл повноважень і завдань за окремими функціональними підрозділами та системами. В даному аспекті кадрова стратегія підприємства є симбіозом ресурсної і функціональної стратегій з управління кадровими ресурсами, яка ієрархічно підпорядкована та органічно вписана в структуру корпоративної стратегії.

Грунтовний аналіз наукових досліджень дає підстави стверджувати, що у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі наразі не вироблено єдиного підходу до визначення поняття «кадрова стратегія». Більше того у наукових джерелах зустрічаються схожі за економічним змістом та внутрішньою суттю дефініції, такі як «стратегія управління персоналом», «стратегія використання трудових ресурсів», які можна вважати синонімами до категорії «кадрова стратегія». Розглянемо деякі з них.

Так, науковці Довбня С.Б. і Письменна О.О. вважають, що кадрова стратегія – це «узагальнений набір дій у довгостроковій перспективі та способів їх реалізації щодо формування й відтворення людського капіталу для забезпечення реалізації місії й загальнокорпоративної стратегії підприємства шляхом створення конкурентних переваг та соціально відповідального менеджменту» [1]. Автори Козенков Д.Є., Крамаренко А.В., Вишневська М.К. та Альошина Т.В. ототожнюють кадрову стратегію зі стратегією управління персоналом, зазначаючи, що вона являє собою:

- «специфічний набір основних принципів, правил та цілей роботи з персоналом конкретизованих з урахуванням організаційного та кадрового потенціалу, а також типу кадрової політики;
- курс дій у відповідності до виробничих відносин співробітників підприємства, який дозволяє досягти реалізації основних цілей підприємства» [2, с. 7].

Узагальнивши та проаналізувавши існуючі трактування стратегії управління персоналом, автори роблять висновок, що вона являє собою «довгостроковий, якісно визначений напрям дій підприємства щодо формування конкурентоспроможного кадрового потенціалу, забезпечення його розвитку та ефективного використання, спрямований на задоволення широкого спектру потреб працівників, розвиток та досягнення поставлених стратегічних цілей підприємства з урахуванням його ресурсних можливостей та змін, що відбуваються в навколишньому середовищі» [2, с. 7].

Мамотенко Д.Ю. вважає, що кадрова стратегія підприємства «полягає у визначенні шляхів розвитку компетенцій персоналу організації і покликана пов'язати між собою численні аспекти управління персоналом для стимулювання і оптимізації їхнього впливу на працівників, особливо їхні трудові якості, кваліфікацію і створення єдиної, що відповідає конкретній цільовій групі, політики управління персоналом» [3, с. 49]. А український вчений Москаленко В.О. стверджує, що кадрова стратегія є практичним інструментом реалізації кадрової політики підприємства. На думку автора, «кадрова стратегія – система методів і засобів управління персоналом, які застосовуються протягом певного часу з метою реалізації кадрової політики» [4, с. 23].

На нашу думку, кадрова стратегія підприємства – це чітко визначений вектор розвитку в рамках корпоративної стратегії, який охоплює перелік пріоритетних завдань щодо побудови згуртованого, високопрофесійного відповідального трудового колективу, здатного виконувати поставлені йому завдання стратегічного й тактичного характеру.

Очевидно, що фундаментальною основою формування кадрової стратегії підприємства є загальна корпоративна стратегія його подальшого розвитку. Так само як і загальна стратегія розвитку компанії, кадрова стратегія розробляється з урахуванням її стратегічних орієнтирів і завдань, особливостей внутрішнього економічного потенціалу та ринкових перспектив.

Будучи орієнтованою на сприяння загальним цілям розвитку підприємства, кадрова стратегія містить ряд конкретних напрямків, завдань і показників, які характеризують ті чи інші параметри кадрового потенціалу організації. Можна визначити наступні напрямки кадрової стратегії підприємства:

- 1) налагодження ефективної взаємодії з ринком праці в процесі пошуку та відбору необхідних кадрів;
- 2) організація внутрішньофірмового руху кадрів в рамках кар'єрного зростання персоналу та заміщення вакантних посад;
- 3) вибір ефективних методів та стилю управління трудовим ресурсами;
- 4) створення безпечних та комфортних умов праці, ефективна організація робочого місця, покращення морально-психологічного клімату в колективі;
- 5) розробка оптимальної системи оплати праці та мотивації працівників;
- 6) пропагування політики визнання та врахування персональних успіхів при виконанні професійних обов'язків;
- 7) організація дієвої системи фахової підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- 8) розробка ефективної комунікаційної політики, особливо по лінії «керівник-підлеглий».

У підсумку зазначимо, що кадрова стратегія підприємства ґрунтується на об'єктивній оцінці сильних та слабких аспектів його трудового потенціалу, сприяє своєчасній ідентифікації можливостей та загроз, пов'язаних з трудовими ресурсами та забезпечує необхідні передумови для формування й ефективного використання кадрового потенціалу. У довготривалій перспективі вдало

продумана, спланована та реалізована кадрова стратегія сприяє зростанню конкурентних переваг підприємства завдяки більш ефективному використанню людського фактора, а також є одним із чинників економічного зростання компанії у тривалій перспективі.

Кадрова стратегія підприємства, без сумніву, належить до найважливіших функціональних стратегій, є глибоко інтегрованою та тісно пов'язаною із корпоративною стратегією. Разом з тим, окрім суто теоретичного базису, кадрова стратегія має важливе практичне значення, адже кожен її напрям та складова реалізуються через прийняття конкретних рішень з чітко визначеними параметрами й часовими рамками, які виконуються конкретними людьми.

### Література:

1. Довбня С.Б., Письменна О.О. Теоретичні основи прийняття рішень щодо формування кадрової стратегії підприємства. Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практики : колективна монографія. У 2 т. Т. 1 / За заг. редакцією Савчук Л.М. Павлоград, 2014. С. 373–389.
2. Козенков Д.Є., Крамаренко А.В., Вишневська М.К., Альошина Т.В. Стратегічне управління персоналом промислового підприємства / монографія. Дніпро: Поліграфцентр «Формат», 2022. 116 с.
3. Мамотенко Д.Ю. Розробка кадрової стратегії організації в сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2015. Випуск 14, частина 3. С. 49-52.
4. Москаленко В.О. Теоретичні аспекти вибору кадрової стратегії на підприємствах. *Агросвіт*. 2009. № 14. С. 23–27.

**Сарапіна М.І.**, бакалавр, освітня програма «Маркетинг»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Барбанова В.В.**, к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу, менеджменту  
та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

В період пандемії та у воєнний час, підприємці починають активно застосовувати маркетингові інструменти, згадують про необхідність застосування ефективної маркетингової політики підприємства. Треба усвідомлювати, що саме потрясіння в макросередовищі, особливо в умовах війни приводять до обмеження платоспроможного попиту на внутрішньому ринку України.

Основним викликом для українського бізнесу в реаліях військового часу стала проблема збереження ресурсів підприємства, реалізація продукції,

маржинальність продажів, отримання прибутків, агресивні дії конкурентів при обмеженому розміру ринку. Це дуже агресивні виклики з якими стикаються українські підприємці

Для нас важливим було твердження українського науковця О. Савич що « маркетингом необхідно займатись цілодобово, і в нього немає вихідних. Більше того – навіть у воєнний та післявоєнний час основна ціль маркетингу не змінюється, адже це гормон росту!»[1]

Дійсно сьогодні великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики сьогодення та змінювати маркетингову політику, стратегії господарювання, прогнозувати свої короткострокові та довгострокові цілі.

На думку Н.В. Карпенко «Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики» [2]

Більшість експертів вважають, що маркетингова політика підприємства ґрунтується на знанні потреб своїх споживачів та конкурентів, саме тому основними завданнями управління маркетинговою політикою підприємства є формування цільового ринку для продукції.

На думку інших експертів визначено, що маркетингова політика - це план, що встановлює послідовні етапи: **визначення цілі підприємства, мети маркетингу, розробка маркетингової стратегії, формування маркетинг-міксу. Процес управління маркетинговою політикою може складатися із п'яти складових, (рис.1 ).**

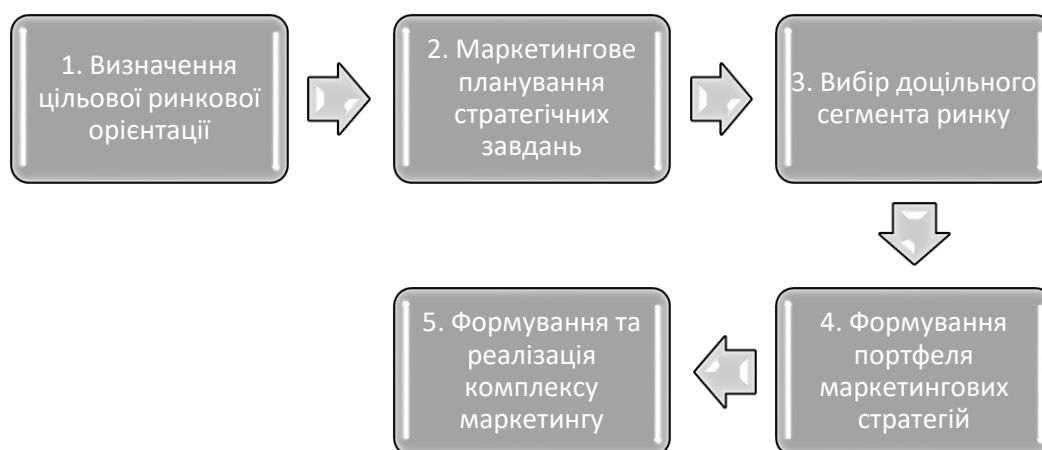


Рис. 1. Процес управління маркетинговою політикою

Як показало дослідження, уніфікована модель маркетингової політики підприємства не прописана. Для моделювання маркетингової політики підприємства доцільно враховувати ресурсні можливості конкретного підприємства, існуючу ситуацію яка склалася на ринку в умовах військового стану в Україні, світові маркетингові тенденції та поєднати стратегії товарної, збутової, цінової, комунікаційної та кадрової політики із поставленими



стратегічними цілями підприємства. Ми погоджуємося із думкою експерта О. Малінової «...повномасштабне вторгнення росії в Україну разюче вплинуло на підхід до ведення маркетингової стратегії бізнесу. Новий маркетинг — це маркетинг України, що базується на двох головних принципах: бути для людей і про людей» [3].

Дійсно маркетинг в Україні змінився, адже маркетингову стратегію необхідно сьогодні регулярно переглядати, щоб переконатися, що вона зростає та змінюється разом із бізнесом. Якщо власник бізнесу буде в курсі останніх тенденцій, підприємство зможе привернути увагу споживачів, які можуть стати клієнтами.

Згідно публікації підготовленого Warc: «Інструментарій маркетолога 2023: Звіт про глобальні тенденції», було визначено три основні маркетингові світові тенденції у 2023 році: економічний спад, зміна клімата, етичний Інтернет та конфіденційність даних користувачів.

Професійні експерти з маркетингу (95% респондентів) визначили що економічний спад у 2023 році вплине на маркетингові стратегії, в тому числі і на маркетингову політику підприємства. Друга тенденція – зміна клімату (89% респондентів) вважають що це суттєво впливає на маркетингові стратегії, адже молоді споживачі готові вживати тільки екологічні продукти, тому планується зростання виробництва екологічних продуктів у майбутньому. Третя тенденція це етичний Інтернет та конфіденційність даних користувачів. Користувачі хочуть, щоб їх дані використовувалися конфіденційно, а конфіденційність була фундаментальним моментом для рекламних агентств. Сьогодні бренди вже запитують у користувачів дозвіл на використання їх даних для маркетингових і рекламних кампаній. Тому вже зараз враховують закони про захист даних, щоб зробити перегляд веб-сторінок користувачами безпечним та етичним.

### Література:

1. О. Савич Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoennyi-chas.htm> (дата звернення: 26.04.2023).
2. Н. В. Карпенко. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 5 (50). 2011.С.231-234.
3. О. Малінова. Євроінтеграція маркетингу. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/> (дата звернення: 25.04.2023).

**Слободянюк Н.О.,**  
д.е.н., професор  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Біднова О.Ю.,**  
бакалавр, освітня програма «Менеджмент»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах загострення конкурентної боротьби актуальним постає пошук якісно нових способів формування конкурентних переваг підприємства з метою максимізації прибутку при зниженні собівартості випуску продукції. Ключовим в цьому плані виступає використання новітніх ресурсозберігаючих технологій задля не тільки покращення показників якості та кількості продукції, але й зниження собівартості через застосування новітніх технологій, що передбачають зниження матеріальних та енерговитрат виробництва. Впровадження таких технологій ґрунтується на відповідній системі управління витратами підприємства, що є ключовою в формуванні концепції й стратегії розвитку підприємства. Саме це й зумовило вибір теми дослідження.

Проблемам управління витратами підприємства присвячено багато наукових праць. Серед вчених, котрі всебічно розглядали методичну складову процесу управління витратами, слід відмітити вклад: Карінцева О. І., Хар М.О., Ясінської А.І., Чиж В.І., Чорної М.В., Смірнкової П.В., Бугріменко Р.М. та ін. Проте подальшого дослідження потребують питання щодо розвитку методичних основ моделювання дієвої системи управління витратами підприємства.

Метою управління витратами підприємства є раціональне використання ресурсів та покращення показників матеріаловіддачі виробництва.

Процес управління витратами підприємства - це алгоритм дій щодо розроблення, прийняття, реалізації та контролю управлінських рішень в частині визначення структури та величини витрат, їх класифікації та пошуку джерел щодо раціональної оптимізації.

Моделювання системи управління витратами підприємства є складовою загальної системи управління підприємством, ґрунтується на тих же принципах побудови та має бути узгоджена з усіма елементами системи менеджменту підприємства [1].

Система управління витратами складається з двох підсистем: керуючої та керованої. Система управління витратами підприємства представлена функціонал-блоками: організаційно-економічним механізмом, суб'єктами та об'єктами управління, вхідними параметрами, параметрами виходу інформації та каналами зв'язків між такими структурними елементами системи.

Суб'єктами управління виступають менеджери всіх ланок відповідно до організаційної структури підприємства та центрів відповідальності за витратами.

Об'єктом управління виступають витрати за відповідною класифікаційною ознакою: за видом, за носієм та за місцем виникнення. Така детальна класифікація витрат конкретизує об'єкт управління, знижує розмір похибки при моделюванні та кількісному вимірі параметрів оцінки, що впливає на ефективність управлінських рішень.

Бізнес-процеси щодо управління витратами підприємства можуть бути реалізовані на основі процесно-орієнтованого підходу, котрий передбачає «розробку системи цілей, встановлення рівнів управління, пов'язаних із застосуванням у бізнес-процесах ресурсів (матеріальних, трудових, інформаційних); узгодження конкретних функціональних обов'язків для всіх структурних підрозділів» [2, с.193].

Ефективність функціонування системи управління витратами підприємства залежить від злагодженості роботи центрів відповідальності підприємства, котрі формуються на основі виокремлення складових витрат, відтак передбачають планування та нормування витрат, облік, контроль та аналіз виконання управлінських рішень відповідно до центрів відповідальності витрат підприємства, а також впровадження мотиваційних заходів з підвищення рівня відповідальності менеджерів за розробку заходів з мінімізації витрат підприємства [2]. Планування витрат розпочинається з їх визначення на основі норми витрачання, що має бути економічно обґрунтованою та враховувати особливості техніко-технологічної бази підприємства. Витрати підприємства підлягають групуванню відповідно до калькулювання та формування за місцем виникнення. Це пояснює необхідність створення центрів відповідальності витрат на підприємстві як окремого сегменту. Основними вимогами щодо центрів відповідальності витрат є: створення та функціонування на основі організаційної та виробничої структури підприємства, визначення за центром відповідальності бази розподілу витрат та відповідних показників виробничої, комерційної, фінансової діяльності підприємства, впровадження чітких інструкцій та рівня відповідальності для кожного менеджера центра відповідальності.

Система управління витратами підприємства передбачає наявність динамічної моделі обліку таких витрат на основі виокремлення відповідних рівнів: «1-й рівень – за центрами виникнення витрат; 2-рівень – за видами діяльності; 3-й рівень – за видами послуг; 4-й рівень – за формами обслуговування; 5-й рівень – за статтями і елементами витрат; 6-й рівень – за видами використовуваних матеріалів і формами оплати праці; 7-й рівень – за нормами і відхиленнями від норм» [3, с. 244]. Впровадження такої моделі обліку витрат на підприємстві дозволить гармонізувати бухгалтерський, податковий та статистичний облік, релевантна інформація якого формує функціонал-блок вхідних параметрів системи управління витратами підприємства.

Основні принципи управління витрат зводяться до наступного: «системний підхід до управління витратами, єдність методів, що застосовуються на різних рівнях управління витратами; управління витратами на всіх стадіях життєвого циклу виробу – від створення до утилізації; органічне поєднання зниження витрат з високою якістю продукції; недопущення зайвих витрат; широке впровадження ефективних методів зниження витрат (нормативний метод обліку затрат, оперативний аналіз); удосконалювання інформаційного забезпечення про рівень витрат» [4, с. 64].

Основними методами аналізу витрат підприємства є: статистичні, економіко-математичні, розрахунково-аналітичні, CVP-аналіз, аналіз вигід і витрат, функціонально-вартісний аналіз, Cost benchmarking, ТОС-аналіз тощо. Регулювання витрат підприємства здійснюється на основі дієвих інструментів: Target costing, Реінжиніринг бізнес процесів, Kaizen costing, Cost Killing, Комплекс методів ощадливого виробництва / Lean Manufacturing [5].

Ефективність управління витратами залежить від оптимального поєднання зазначених методів та прийнятої концепції стратегічного управління витратами підприємства: SCM, доданої вартості, альтернативних витрат, трансакційних витрат, Activity-Based Budgeting, Activity Based Costing, Activity Based Analysis, Activity Based Management, життєвого циклу продукції, управління конкурентоспроможними витратами тощо. Впровадження в діяльність підприємства методів аналізу та управління витратами дозволить менеджерам оперативно реагувати на зміни в собівартості та впроваджувати дієві заходи щодо зниження рівня таких витрат на всіх стадіях життєвого циклу продукту.

Перевагами від практичного застосування системи управління витратами підприємства є: деталізація та контроль витрат відповідно до встановлених норм за центрами відповідальності; своєчасна оцінка собівартості продукції протягом виробничого циклу, пошук резервів щодо зниження витрат, формування ефективної стратегії управління витратами, впровадження дієвого механізму планування, обліку, контролю й аналізу витрат підприємства, що в цілому підвищить показники рентабельності виробничо-збутової діяльності підприємства. Подальші наукові дослідження автори пов'язують з науковим обґрунтуванням окремих питань щодо адаптації зарубіжного досвіду моделей управління витратами підприємства до вітчизняних реалій ведення бізнесу.

### Література:

1. Костецька Н.І. Управління витратами на підприємствах в умовах ризику. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34/21. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1035/992/> (дата звернення: 19.04.2023).
2. Ющишина Л.О., Петрук О.М. Процесно-орієнтований підхід у моделюванні управлінських рішень щодо витрат підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № Вип. 14. С. 190-194.

3. Чиж В. І. Використання облікових моделей в управлінні витратами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296106.pdf> (дата звернення: 19.04.2023).

4. Божко М.В. Управління витратами виробництва продукції рослинництва на сільськогосподарських підприємствах: дис... канд. екон. наук : 08.00.04. Мелітополь, 2019. 216 с.

5. Григорова З.В., Кваско А.В. Сучасні методи управління витратами підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 2 (72). С.18-24.

**Слободянюк Н.О.,**  
д.е.н., професор  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Ведмідцька О.В.,**  
бакалавр, освітня програма «Менеджмент»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

В умовах постійної дії негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища спостерігається стрімке погіршення ефективності діяльності вітчизняних переробних підприємств молочної галузі. Основними проблемами залишаються: нестача обігових коштів, низька якість та здорожчання сировини, зростання енерговитрат, порушення логістичних ланцюгів, високий рівень конкуренції, падіння рівня доходу та купівельної спроможності населення, поява товарів-замінників, збільшення питомої ваги на ринку імпортних молочних товарів тощо, що в сукупності впливає на конкурентні переваги та конкурентоспроможність переробних підприємств молочної галузі. Відтак, постає край необхідним впровадження в діяльність переробних підприємств дієвих механізмів щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності на довгострокову перспективу. Основою такого організаційно-економічного механізму виступає відповідний методичний інструментарій та теоретико-методичне підґрунтя управління конкурентоспроможністю підприємства.

Актуальним постає подальше дослідження та розвиток методичних основ управління конкурентоспроможністю переробних підприємств молочної галузі задля систематизації наукових знань за цим напрямом з метою їх практичного впровадження в діяльність підприємства.

Питанням конкуренції, конкурентоспроможності, управління конкурентоспроможністю підприємства присвячено безліч наукових публікацій іноземних та вітчизняних вчених: Дикань В.Л., Долишній М.І., Портер М.,

Янковий О.Г., Шаркаді М.М., Злидник М.І., Павлова В.А., Храпкіна В.В., Міненко С.І. тощо, проте подальшого розвитку потребують окремі питання щодо тлумачення сутності управління конкурентоспроможністю підприємства, а також структури методології управління конкурентоспроможністю підприємства.

Серед науковців не існує єдиного розуміння сутності «управління конкурентоспроможністю підприємства». Так, Міненко С.І. під таким поняттям розуміє функцію менеджменту, що «має цілеспрямовану дію на поточний і майбутній рівень конкурентоспроможності порівняно з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію» [1, с.32].

Науковці Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. під управлінням конкурентоспроможністю підприємства пропонують розуміти функцію менеджменту підприємства щодо «формування, розвитку та реалізації конкурентних переваг і забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції» [2, с.306 ].

Іншої точки зору дотримується науковець Шегда А.В. та тлумачить управління конкурентоспроможністю підприємства як «зовнішню (ринкову) форму прояву ефективно-діючої системи управління внутрішньо організаційними процесами виробництва» [3, с.16].

Існуючі розбіжності в трактуванні категорії «управління конкурентоспроможністю підприємства» пояснюються поставленою метою та задачами щодо результативності такого процесу управління.

Ми пропонуємо під управлінням конкурентоспроможністю підприємства розуміти управлінські рішення щодо генерації та розвитку конкурентних переваг підприємства відносно конкурентів задля посилення позицій на ринку та досягнення стратегічно важливих задач.

Метою управління конкурентоспроможністю переробного підприємства молочної галузі є підтримання існуючого оптимального рівня функціонування підприємства відносно конкурентів та створення умов щодо подальшого зростання показників його діяльності на основі конкурентних переваг в умовах дії чинників та загроз конкурентного середовища.

Методологія управління конкурентоспроможністю переробного підприємства містить обов'язкові елементи: пріоритети, принципи, функції, технології (інструменти), підходи управління та методи формування конкурентних стратегій. Сам цикл управління конкурентоспроможністю підприємства реалізується через функції управління: цілевстановлення; планування; організація; мотивація; контроль [4,5].

Система управління конкурентоспроможністю переробного підприємства молочної галузі є відкритою за природою та складається з організаційно-економічного механізму управління, суб'єкта та об'єкта управління, функціонал-блоків входу та виходу, що формують інформаційно-аналітичну базу щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за відповідними параметрами, канали зв'язку та інші потоки контролю управлінських рішень.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю переробного підприємства молочної галузі виступає рівень конкурентоспроможності через систему формування конкурентних переваг такого підприємства.

Функціонування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається відповідно до чинного законодавства. Ринок молока на сьогодні регулює близько 57 регуляторних актів: Накази Мінагрополітики, Накази Держспоживстандарту України, Накази Держветмедицини, Накази Мінагропрому України, Накази Мінекономіки, Постанови Кабінету Міністрів України тощо, близько 30% з яких можуть бути визнані неактуальними за ознакою невідповідності законодавству [6].

Сам процес управління конкурентоспроможністю підприємства реалізується на основі системного, процесного, функціонального, ситуаційного, ресурсного, логічного, інноваційного, нормативного та ін. підходів.

Важливими, на наш погляд, технологіями управління конкурентоспроможністю переробних підприємств молочної галузі є: управління якістю та знаннями, логістичний, ресурсний та маркетинговий підходи, інтегроване управління.

Ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства залежить також від своєчасності та повноти виконання оцінки показників конкурентоспроможності за відповідними методами: бальної оцінки, переваг, профілів, інтегральної оцінки, на основі індексних, графічних, якісних методів тощо. На практиці оптимальним є поєднання саме кількісних та якісних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства через обмеженість доступу до інформації, складності розрахунків та відсутності кількісної інтерпретації показників діяльності підприємства.

Розуміння теоретичних основ процесу управління конкурентоспроможністю підприємства дозволить керівникам бізнесу молочної галузі приймати ефективні управлінські рішення на основі релевантної інформації щодо об'єкту управління, ідентифікувати ризики та загрози підприємства, формувати систему конкурентних переваг підприємства відносно інших суб'єктів господарювання, а також дозволить оперативно вносити коригування в діючу стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства. В подальшому автори вбачають оцінку ефективності практичного впровадження організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства відповідно до розглянутих методичних основ.

### **Література:**

1. Міненко С.І. Механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств України: дис....доктор філософії: 073 – менеджмент/ Харків. нац. техн. ун -т сільськ. госп-ва ім. П. Василенка. Харків, 2020. 221 с.
2. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: ЛКА, 2016. 484 с.

3. Шегда А.В. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Конкурентоспроможність національної економіки: матеріали міжнар. XIII наук.-практ. конф., м. Київ, 19 квіт. 2013 р. Київ, 2013. С. 16 - 19.*

4. Березіна Л.М. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт. 2021. № 21-22. С. 35 - 42.*

5. Павлова В.А., Губарев Р.В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № « (17). С. 168 – 176.*

6. Зелена книга регулювання ринку молока: офіс ефективного регулювання. URL: [https://cdn.regulation.gov.ua/0b/88/4a/e7/regulation.gov.ua\\_ЗК%20Регулювання%20ринку%20молока%20fin.pdf](https://cdn.regulation.gov.ua/0b/88/4a/e7/regulation.gov.ua_ЗК%20Регулювання%20ринку%20молока%20fin.pdf) (дата звернення: 17.04.2023).

**Тарасова А.В.,**

бакалавр, освітня програма «Маркетинг»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Богатирьова Г.А.,**

к.пед.н., доцент,

старший викладач кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Питання персонального брендингу набувають актуальності за умов колективної травматизації, яка відбувається з українцями в умовах військового стану, коли не лише порушується звичність повсякденного життя, але й створюються складні виклики для тих, хто хоче розвиватися та стати успішним.

Проблема формування та просування персонального бренду висвітлена в працях Ф. Котлера, Д. Макнеллі, О.С. Ротова, Є. Ромата, Х. Рамперсада, Т. Петерса, В.В. Ісаєва, Л.В. Свірідової, О.С. Телетова, Н.В. Івашової. В той же час, враховуючи наслідки пандемії та глобальної діджиталізації останніх років, зростає потреба у представленні персонального бренду онлайн, оскільки це найбільш ефективний спосіб стабілізації та росту ефективності в таких умовах.

Персональний брендинг – це процес створення та просування персонального бренду для того, щоб дати можливість людині управляти своїм іміджем на робочому місці [3].

Зауважимо, що персональний бренд дозволяє отримати додаткові конкурентні переваги, монетизувати власні знання та обґрунтувати вартість продуктів або послуг, забезпечити стійку присутність особи в інформаційному просторі. Вчені виокремлюють три етапи розвитку персонального бренду (рис.1).



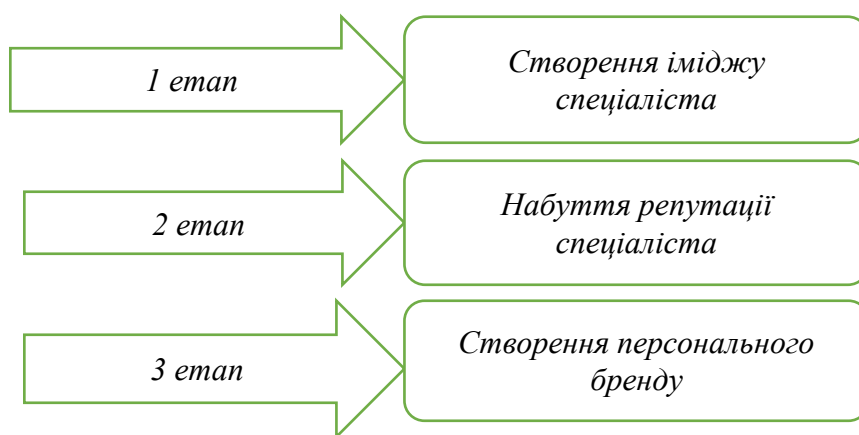


Рисунок 1 – Етапи розвитку персонального бренду

Під час певної кількості взаємодій із споживачем, після надання послуг, у спеціаліста починає формуватися репутація. Репутація є суб'єктивним сприйняттям клієнтом якості отриманих послуг. У разі отримання позитивного досвіду споживання, коли отриманий досвід збігається або перевищує очікування, формується позитивна репутація та лояльність клієнтів. На цьому етапі зменшується споживчий ризик та зміцнюється довіра до спеціаліста.

Саме набуття критичної маси лояльних клієнтів та позитивної репутації є переходом на третій етап – набуття персонального бренду. На цьому етапі спеціаліст отримує доступ до мережі контактів своїх прихильників (через постійні рекомендації) [4].

Персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [3]. Вчені виокремили основні переваги персонального бренду онлайн: доступність для відстежування статистика; пряма комунікація з цільовою аудиторією; можливість таргетування та формування бази даних клієнтів; фінансова доступність; широкий спектр каналів для комунікації.

Персональним брендингом називають комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони. Фундаментом створення бренду визначається компетентність як базова кваліфікація особистості, що реалізується шляхом демонстрування цільовій аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій, вражень тощо. Саме з комплексу продемонстрованих професійних, особистих і духовних компетентностей формуються судження аудиторії про бренд.

Персональний бренд формують ідеї, асоціації, які особистість викликає в аудиторії, поведінка, зовнішній вигляд. Важливо, щоб створений бренд генерував певну суспільну корисність, додаткову цінність і вигоди для усіх зацікавлених споживачів, особливо в умовах військового стану [1].

Аналіз проблеми дозволив нам виокремити основні кроки формування персонального онлайн бренду під час військового стану: 1) спочатку визначити свою цільову аудиторію і інструменти, які будуть найбільш ефективними для досягнення поставленої цілі; 2) визначитися зі своїм персональним стилем (як

зовнішнім, так і способом спілкування з аудиторією), який буде відповідати цілям і цінностям особи; 3) зробити свій онлайн профіль актуальним і цікавим для цільової аудиторії; 4) бути відкритими і чесними, адже саме під час військового стану громадськість шукає людей, яким можна довіряти.

Формування персонального бренду під час воєнного стану може стати важливим інструментом для захисту своїх прав та інтересів, а також для допомоги громадськості впоратися з викликами, що виникають.

### **Література:**

1. Білявська Ю. В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду. Вісник КНТЕУ. 2015. №4 (102). С.68–80.
2. Біловодська О. А., Пузікова М. В. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т.1. С. 67–74.
3. Дюндін В. Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону. Економічний простір. 2015. № 93. С. 93–106.
4. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафеев Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. Проблеми економіки № 4 (54), 2022. С. 232–245. DOI:10.32983/2222-0712-2022-4-232-244
5. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренду. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 12 (163). С. 119–126.

**Храновська А.С.,**

бакалавр, освітня програма «Маркетинг»,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Барабанова В.В.,**

к.е.н., доцент

кафедри маркетингу, менеджменту

та публічного адміністрування

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

Турбота про здоров'я людини сьогодні стає дуже важливою для споживачів на українському ринку органічної молочної продукції. Якщо компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин або вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково нагадає. Більше того, відзначить як головну перевагу цієї продукції при просуванні її, комунікації, тощо. Екологічна сутність продукції стає все більш актуальною для виробників і споживачів органічної продукції в Україні.

Розроблення та просування на ринку будь-якої інновації, особливо органічної молочної продукції в сучасних умовах господарювання сприймається позитивно з позицій окремого товаровиробника, так і з позицій споживача: одержання переваг від нового органічного молочного продукту .

Застосування ефективних маркетингових інструментів є ключовим фактором створення відповідного попиту на певний товар/послугу задля отримання комерційної вигоди [1]. «Оскільки відбувається повна переорієнтація глобальної моделі ведення бізнесу, виникає необхідність застосування нових маркетингових технологій для встановлення довірливих відносин між виробником та споживачем. М. Потер та М. Крамер стверджують, що успішність ведення бізнесу у XXI ст. залежить від визнання компаніями «спільної цінності» (“shared value”)) [1].

Дослідження доводить що виробники органічних товарів, зокрема органічної молочної продукції, використовують новітні методи просування які відповідають останнім вимогам глобалізованої свідомої спільноти споживачів.

Саме інструменти інноваційного маркетингу є дієвими способами у просуванні товару на ринок органічної молочної продукції, виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби.

За результатами дослідження міжнародної компанії PwC у 2021 році [2] було доведено, що споживчий попит на корисніші для здоров'я продукти харчування зростатиме разом із очікуваннями щодо вищого рівня прозорості та екологічності системи постачання харчових продуктів. Осмислення піклування про здоров'я людей та екологічності, а також потреба у персоналізованій продукції, продовжать докорінно змінювати харчову галузь [2].

Дослідження думки споживачів за 2021р. показало, що половина респондентів у світі включає до свого раціону більше рослинних продуктів із метою сприятливішого для довкілля харчування. Очікується, що ця тенденція посилиться і набиратиме обертів. На запитання: за які характеристики у таких категоріях продуктів ви готові платити більше? Більшість респондентів (54%) вказали на корисні продовольчі товари, включаючи продукти харчування та напої для здоров'я, а також на продукти, які вироблені в своїй країні з місцевих продуктів (50%), (рис 1.).



Рисунок 1- Характеристики продуктів харчування, за які споживачі готові платити більше (%).

*Джерело: розроблено авторами на основі [2]*

За даними ресурсу OrganicInfo [3], внутрішній органічний ринок України за результатами 2020 року сягнув позначки \$25,1 млн. Він динамічно розвивається. Це лише органічні продукти харчування власного виробництва (без врахування імпортованої продукції). На першому місці за рівнем споживання вже не перший рік – молочна продукція (майже 65% усього обсягу споживання органічної продукції) – переважно споживають молоко та вершкове масло [3]. Така поведінка споживачів відкриває широкі перспективи для виробників органічної продукції, оскільки тренд на споживання «здорової їжі» напевно залишиться і в постендемічний період. Зростання обсягів реалізації органічної молочної продукції на внутрішньому ринку України за 2020р. підтверджує той факт, що органічний ринок є досить молодим, натомість він активно розвивається, (рис.2).

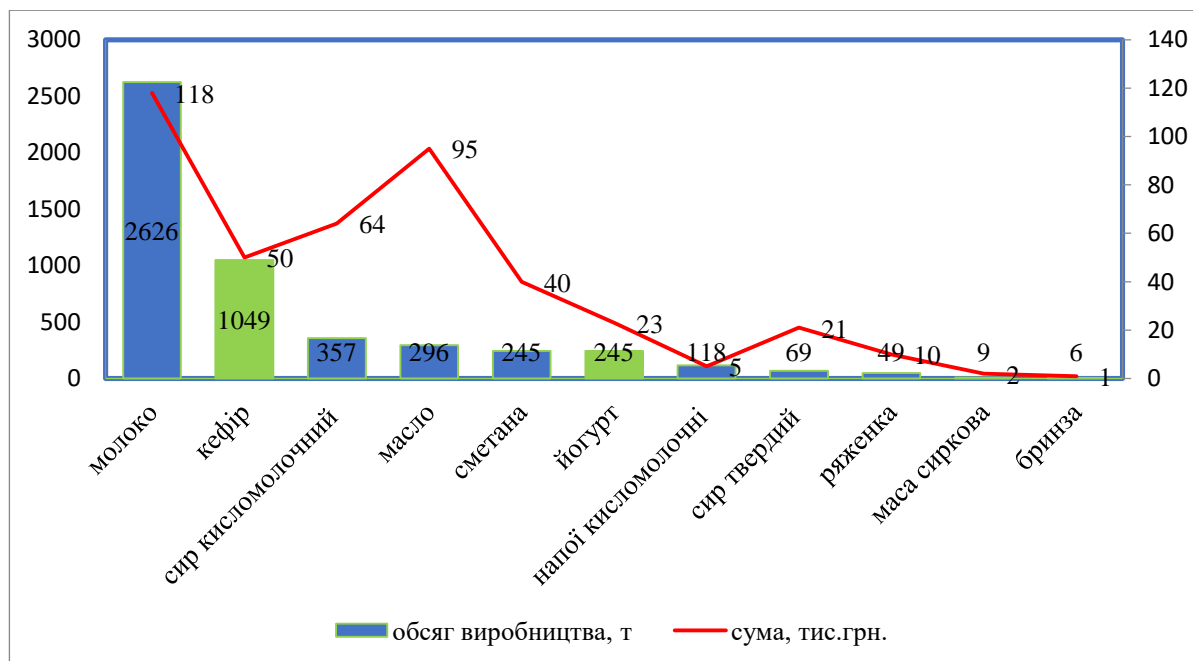


Рисунок 2.– Обсяги реалізації органічної молочної продукції на внутрішньому ринку України за 2020р.

*Джерело: розроблено авторами на основі [3].*

На зовнішньому ринку Україна активним гравцем та надійним постачальником органічної продукції продовжує бути підприємства, вишукуючи різні можливості для здійснення експорту. Натомість на внутрішньому ринку понад 60% виробників до кінця року матимуть проблеми з прибутковістю або навіть очікують на банкрутство. «Найбільше на виробничі процеси вплинули загальна безпекова ситуація (74%), доступ до фінансових ресурсів (72%) та зруйнована інфраструктура (65%), в тому числі найбільший негативний вплив був від відсутності достатньої кількості паливних матеріалів (79%)» [4].

Разом з тим в Україні, як і в світі в цілому, органічної молочної продукції є популярним продуктом. Основними сегментами органічної молочної продукції на ринку України є: сметана, ряжанка, маслянка, кисломолочні продукти для дитячого харчування, йогурт і кефір. Ринок органічної молочної продукції залежить від сировинної бази – одним з визначальних чинників його розвитку є обсяг випуску молока

Варто відмітити, що в Україні склалася досить складна ситуація на ринку молока: спостерігається тенденція зменшення обсягів виробництва молока, що пов'язано зі скороченням дійного поголів'я. В свою чергу це призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної та кисломолочної продукції. Зниження поголів'я корів викликано, в першу чергу, скороченням кількості приватних фермерських господарств, проведенням урбанізацією населення, стрімким скороченням обсягів у господарствах населення, недостатнім забезпеченням з боку промислового сектору, тощо. На думку міжнародних експертів Світового Банку Україна може увійти до десятки

найбільших виробників провідних молочних країн світу у найближчі десять років. Він розглядається як дуже перспективний ринок виробництва молока, в тому числі органічної молочної продукції.

### Література:

1. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-ideacreating-shared-value>
2. PwC Майбутнє споживчих ринків. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf> дата (звернення 03.04.2023)
3. Ринок органічної продукції в Україні за 2020 рік: виробництво продукції та експорт. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/896-zakon-1649-ix-pro-organichnu-produktsiyu-mijnarodne-markuvannya-derjpidtrimka-virobnikiv-organichnoyi-produktsiyi-ta-perevirki-psevdorganiki> (дата звернення 03.04.2023).
4. Понад 60% органічних виробників матимуть проблеми з прибутковістю URL:<https://agroportal.ua/news/ukraina/ponad-60-organichnih-virobnikiv-govoryat-pro-bankrutstvo>. (звернення 020.04.2023).

**Шевчук Н.Р.,**

студент

кафедри менеджменту підприємств  
НТУУ “КПІ імені Ігоря Сікорського”

**Воржакова Ю.П.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту підприємств  
НТУУ “КПІ імені Ігоря Сікорського”

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В особливих умовах існування кожен об’єкт господарювання має бажання забезпечити або утримати рівень конкурентоспроможності. Умови сьогодення України відкривають нам реалії воєнного стану з усіма особливостями цього періоду.

Українська економіка стикнулася з небаченим за всю свою історію шоком. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Знизилося виробництво основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України. Крім того, заблоковані порти, а відтак і лівова частка зовнішньої торгівлі. Нищиться транспортно-логістична, соціальна, маркетингова та інженерна інфраструктура цілих регіонів. Відбувається відтік кадрів за кордон та їх часткова передислокація на захід держави, що тимчасово викидає з активного економічного життя сотні тисяч, або й мільйони людей [1].

Сучасний стан економіки зумовлює необхідність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств для функціонування кожного з них. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства є одним з найважливіших факторів для збереження успішності та прибутковості бізнесу. Конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, тому забезпечення конкурентоспроможності є необхідністю для виживання підприємства. Це означає, що компанії повинні ретельно працювати над тим, щоб підтримувати свою позицію на ринку та забезпечувати конкурентоспроможність своїх продуктів та послуг.

На відміну від часів до повномасштабного вторгнення, коли підприємства функціонували на всю виробничу потужність, наразі умови воєнного стану вимагають від підприємств та держави особливого підходу до забезпечення конкурентоспроможності, який передбачає зміни у забезпеченні складових механізму конкурентоспроможності підприємства. В таблиці 1.1. наведений порівняльний аналіз складових механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства до воєнного стану та після його початку.

Таблиця 1.1. – Порівняльний аналіз складових механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Складова механізму	Характеристика	
	До воєнного стану	Після початку воєнного стану
Маркетингова стратегія	Дослідження ринку та споживачів, формування та просування бренду, розробка та просування бренду, розробка продукту, ціноутворення	Дослідження ринку, споживачів, постійний моніторинг зовнішнього середовища, та законодавчих проєктів, просування бренду завдяки активному або масовому волонтерству та благодійності
Якість продукту або послуг	Вивчення потреб та вимог цільової аудиторії, здійснення аналізу конкурентів на ринку, забезпечення відповідності продукту або послуг стандартам та нормам	Забезпечення безпеки виробництва та забезпечення вимог військових стандартів матеріалів, технологій виробництва та безпеки продукту або послуг
Інноваційна діяльність	Проведення дослідження та розробку нових продуктів, технологій та методів виробництва, дотримання законодавства	Проведення дослідження та розробку нових продуктів стало більш затратним для малих та середніх підприємств, що надало змогу великим підприємствам реалізувати свої проєкти. Розробка нових технологій та продуктів, які відповідають військовим стандартам. В разі привабливості продукту для воєнної сфери, можливе замовлення з боку держави
Розробка конкурентної стратегії	Проведення аналізу свого поточного стану, та проведення SWOT-аналізу, обрання цільової аудиторії та розробка способів її привабливості	Розробка конкурентної стратегії повинна враховувати зміни у воєнному середовищі та зміни вимог до продукту або послуги, які виникають в зв'язку з воєнними подіями. Підприємство повинно бути готовим до швидкого реагування на ці зміни та вміти пристосовуватися до нових умов

## Продовження таблиці 1.1

Ефективне управління витратами	Проведення планування та прогнозування фінансових показників підприємства, знаходження варіантів їх покращення	Проведення більш ретельного планування і прогнозування фінансових показників в умовах воєнного стану в країні, та можливих неочікуваних факторів впливу
Інвестиції в людський капітал	Проведення заходів щодо підвищення кваліфікації та корпоративного середовища	Збільшення ризику втрат співробітників через умови воєнного стану, а також зміна умов роботи на виробництвах. Посилення відповідності умов праці стандартам безпеки та охорони здоров'я для утримання кадрів
Логістична складова	Планування, організація та контроль за рухом матеріальних, фінансових та інформаційних потоків від постачальників до клієнтів, налагоджена логістична система	Планування, організація та контроль за рухом ускладнилася оскільки, встановили законодавством обмеження руху товарів і перевезень в умовах воєнного стану.

*Джерело: складено авторами на основі [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]*

На основі проведеного аналізу і врахування сучасних умов функціонування підприємств, можна зробити висновок, що складові механізму видозмінилися, у зв'язку з складними умовами зовнішнього та внутрішнього середовища. Відбулись певні врегулювання на підприємствах, які зробили їх діяльність значно ускладненою, але більш точною.

В умовах воєнного стану забезпечення складових механізму конкурентоспроможності підприємства є конструктивними та ретельно спланованими, як підприємством, так і державою. Вони надають змогу суб'єктам господарювання функціонувати та виконувати свою діяльність навіть в таких складних внутрішніх та зовнішніх умовах.

### Література:

1. Борщевський В., Куропась І., Микита О. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання. 13.04.2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>.
2. Пронько Л.М. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. 28.04.2022. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf).
3. Благоразумова О.В. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. 30.11.2018. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2018/99.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/99.pdf).
4. Цюцюта С.В. Вплив конкуренції на інноваційну діяльність підприємства. 2019. С. 221-228.
5. Бортнік С.М., Маленицький Д.С. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 40-44.



6. Гачик К. І. Управління витратами підприємства (на прикладі ТОВ “Одеський портовий виробничо-перевалочний комплекс”). Одеса. 2017. С. 60.
7. Єфремова Н. Ф., Чічань О. І., Галаганов В. О. Інвестиції в людський капітал і формування конкурентоспроможності підприємства. 2015. С. 71-75. URL:[http://www.investplan.com.ua/pdf/6\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2015/16.pdf).
8. Солодка О. В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства. 2009. С. 394-395. URL:[https://vlp.com.ua/files/57\\_2.pdf](https://vlp.com.ua/files/57_2.pdf).

## СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

**Клєвцов Є.Г.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Кузьменко В.В.,**

здобувач вищої освіти 2 курсу  
ступеня вищої освіти «магістр»  
спеціальності 181 «Харчові технології»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **АЕРОГЕЛЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Зберігання харчових продуктів є однією з найважливіших задач у харчовій промисловості, оскільки це має вплив на якість, безпеку та тривалість зберігання продуктів.

Сучасна харчова промисловість безупинно розвивається, як і технології для зберігання харчових продуктів.

Сучасні технології для зберігання температури продуктів є ефективними, але вони мають власні недоліки, габаритність, вразливість, для вакуумних об'єктів та інші.

Використання такого матеріалу, як аерогель, може значно підвищити можливості теплозбереження в тарах спеціального призначення.

Аерогель — клас гелевих матеріалів, у яких рідка фаза повністю заміщена газоподібною. У зв'язку з особливостями складу такі матеріали мають рекордно низьку густину і низьку унікальних властивостей: твердість, прозорість, жаростійкість тощо. Поширені аерогелі на основі аморфного діоксиду кремнію, глинозему, а також оксидів хрому, олова та вуглецю. Аерогель належить до класу мезопористих матеріалів, у яких порожнини займають не менше 50 % об'єму, а густина становить від 1 до 150 кг/мі. Аерогель був винайдений 1931 американським хіміком С. Кістлером [1].

Речовина на дотик нагадує легку, але тверду піну, схожу на пінопласт. Аерогель надзвичайно міцний матеріал, витримує навантаження у 2 тис. разів більше від власної ваги, але при надмірному навантаженні тріскається. Аерогель також дуже гігроскопічний. Найпоширеніші кварцові аерогелі, для яких характерна найменша щільність серед усіх твердих тіл (1,9 кг/мі) і теплоізоляційні властивості [1].

За своєю структурою аерогелі належать до класу мезопористих матеріалів, у яких порожнини займають не менше 50 % об'єму. Звичайно, цей відсоток досягає 90-99%, а густина буває від 1 до 150 кг/м<sup>3</sup>. За побудовою

аерогелі являють собою деревовидну структуру з об'єднаних у кластери наночастинок розміром 2-5 нм і пор розмірами до 100 нм [2].

Найбільш розповсюджені кварцові аерогелі, їм також належить поточний рекорд з найменшої щільності у твердих тіл —  $1,9 \text{ кг/м}^3$ , це в 500 разів менше від щільності води і всього в 1,5 рази більше щільності повітря.

Вони мають надзвичайно низьку теплопровідність ( $\sim 0,017 \text{ Вт/(м}\cdot\text{К)}$ ) в повітрі при атмосферному тиску), меншою, ніж теплопровідність повітря ( $0,024 \text{ Вт/(м}\cdot\text{К)}$ ).

Тому їх використання може бути перспективним у більшості термозберігаючих інструментів.

Для прикладу вони можуть використовуватися при виробництві звичайного побутового термосу.

Вакуумні інструменти теплозбереження мають певні недоліки, оскільки можуть бути дуже вразливими. Найчастіше їх створюють за допомогою «*no tail vacuum technology*», в якій для герметизації вакууму використовують скло, що є дуже вразливим при будь-якому ударі, через що стінки починають пропускати повітря і термос вже не зберігає так тепло, як повинен це робити [3].

Заповнення певного відсотку простору термосу аерогелем дозволить мінімізувати такі ризики, що навіть якщо розгерметизація відбудеться, то аерогель буде зберігати необхідну температуру доволі довгий час.

Проте використання аерогелю виглядає більш перспективною при великогабаритних інструментах теплозбереження, які будуть використовуватися для транспортування через океани, оскільки при таких габаритах та умовах використання вакуумної теплоізоляції є ризикованим і недоцільним, використання аерогелю в термоконтейнерах дозволить підвищити якість продуктів при транспортуванні харчових продуктів через світовий океан.

Як зазначала Дьяченко Т. В. : «Аерогель – ізоляційний матеріал майбутнього... В перспективі аерогель зможе повністю замінити перліт в виробництві криогенних ємностей.» [4].

Її дослідження демонструють, що аерогель – це перспективна речовина при транспортуванні зрідженого природного газу, чий показники герметичності і теплопровідності повністю підходять для транспортування харчових продуктів, які вимагають низьких температур.

Єдиним мінусом використання даного матеріалу при виробництві є його вартість, технологія виробництва ще не є масовою, однак нові розробки, які були проведені в Китаї, показали, що масове виробництво цієї ізоляції дозволить значно знизити його ціну. В перспективі аерогель зможе повністю замінити перліт в виробництві криогенних ємностей [4].

Отже можна зробити висновок, що використання такого матеріалу, як аерогель, є дуже перспективним у майбутньому, коли ціна даного матеріалу буде нижчою через масове виробництво, про що вже говорять деякі китайські інженери.

### Література:

1. Велика Українська енциклопедія. Інтернет-ресурс: веб-сайт. URL://vue.gov.ua/ (дата звернення 17.04.2023)
2. Андрейченко О. С. Властивості аерогелей. *Студентські фізико-математичні етюди*. НПУ імені М.П. Драгоманова. Електронні видання. Київ, 2014.
3. Термос — все что знаю. Мир глазами инженера Інтернет-ресурс: веб-сайт. URL://serkov.su/ (дата звернення 17.04.2023)
4. Дьяченко Т.В. , Колесник О.О. Аерогель – перспективний матеріал для виготовлення ізоляції ємностей для транспортування зрідженого природного газу. Researchgate: науковий портал. Режим доступу: URL://researchgate.net/ (дата звернення 17.04.2023)

**Арчибісова Д.С.,**  
PhD в галузі менеджменту,  
викладач кафедри менеджменту  
НУК імені адмірала Макарова

## **ПРИСКОРЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ F&B (THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY)**

З глобалізацією, швидшим зв'язком і транспортом, удосконаленням технології харчової промисловості, освітою в сфері громадського харчування, зміною харчових звичок, збільшенням кількості освіченого населення та робітничого класу, а також позитивною політикою урядів, індустрія громадського харчування готова до великого розвитку та розширення за допомогою цифрових технологій.

Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності майже в усіх секторах економіки, відповідно, і суб'єктів господарювання. Глобальний характер технологічної інтеграції призводить до поступової зміни процесу ведення бізнесу. Тренд сьогодення – цифрова трансформація, що торкається усіх сфер діяльності й орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства та цифрової економіки у цілому, тобто застосування технологічних можливостей.

Дослідження говорять про посилення ролі цифровізації в галузі гостинності. Персоналізація сервісу готельно-ресторанних підприємств досяжна тепер не через особисте спілкування гостей з співробітниками, а через інформаційні технології і цифрову систему комунікацій, в т.ч. голосові сервіси, цифрові вивіски, чат-боти, роботу з біометричними даними для безконтактних форм взаємодії [1].

За висновками експертів, світова туристична галузь в найближчі роки не зможе досягти докризових показників і вже зараз необхідно аналізувати кроки щодо майбутнього розвитку галузі. Одним із напрямів майбутнього розвитку

галузі є продовження широкомасштабної цифровізації й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечать тісну інтеграцію і зв'язок споживача та надавача послуги при її реалізації, покращення якості та швидкості отримання послуг, можливість враховуючи потреби кожного індивідуального клієнта та ефективний зворотній зв'язок. На цифровізацію туризму сьогодні впливають тенденції і тренди які набувають постійних змін та в пост-пандемійний період продовжуватимуть трансформувати галузь у нові види надання туристичних послуг [2].

Через недавню економічну кризу споживачі прагнуть заощадити якомога більше грошей. Одним із основних способів, якими споживачі роблять це, є купівля більш загальних продуктів харчування та приготування їжі для себе, а не виходити пообідати. Це спонукає харчові компанії до інновацій, щоб зменшити собівартість проданих товарів, залучити більше клієнтів і збільшити прибутки. Харчова промисловість набагато більше зосереджена на технології та механічній обробці сирих продуктів для створення харчових продуктів з більшою доданою вартістю, ніж сільськогосподарська промисловість. Дистрибуція включає компанії, які доставляють їжу до торгових точок, ресторанів або безпосередньо споживачам.

Ринок продуктів харчування та напоїв різко зріс, особливо за останнє десятиліття. Ця галузь стала свідком значного руху з інноваціями в процесах, продуктах і послугах, щоб йти в ногу з уподобаннями споживачів, що швидко змінюються. Індустрія F&V охоплює все: від їжі та напоїв, що продаються в продуктових магазинах, до готових страв, які подають у ресторанах, кафетеріях, кафе, установах, закладах швидкого харчування, пабах, гастрономах і на таких заходах, як футбольні матчі. Бути частиною цієї індустрії означає брати участь у виробництві харчових продуктів, підприємств громадського харчування чи послуг з транспортування їжі. Робота в цій галузі варіюється від пакування до приготування, транспортування та подачі їжі чи напоїв.

Сегмент дистрибуції продуктів харчування в цій галузі досить новий. До промислової революції споживачі зазвичай їли ті продукти, які були доступні їм на регіональному ринку. Продукти переробляли з цих ринків і використовували для подорожей з них. З розвитком транспортних засобів промислової революції, таких як залізниці та баржі, а також з одночасним розвитком технологій, таких як консервування, стало реально транспортувати їжу з одного регіонального ринку для продажу на іншому. Сьогодні промисловий сегмент розвинувся ще далі завдяки розширенню транспортних технологій, таких як літаки.

У 2020 році відбувся великий перехід до онлайн-покупок. Це стало зростанням на 51,6% порівняно з минулим роком для харчових продуктів і 39,3% для напоїв завдяки зміні електронної комерції — прямому наслідку пандемії COVID-19.

У цьому секторі є великі компанії, будь то виробництво, дистрибуція чи роздрібна торгівля. Такі корпорації, як Coca-Cola, Tyson і Anheuser-Busch, є лідерами у виробництві та розповсюдженні продуктів, які надходять

безпосередньо споживачам або іншим підприємствам. Хоча ці відомі імена все ще заробляли мільярди під час відновлення економіки після припинення роботи пандемії, у центрі уваги був інший сектор — модель ресторанів швидкого обслуговування — через гнучкість його операцій під час початкового уповільнення на початку 2020 рік.

Незважаючи на труднощі пандемії, франчайзингові ресторани показали себе дуже добре, особливо ресторани швидкого обслуговування або фаст-фуду, а також ресторани швидкого обслуговування з більшою кількістю налаштовувальних опцій.

Ресторанна індустрія традиційно повільно впроваджувала технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020 і 2021 роках пандемія COVID-19 і економічна нестабільність, які перекинулися в 2022 рік, а тепер і очікувана рецесія в 2023 році, змінили це і змусили заклади харчування та напоїв вийти за межі традиційного. За останні кілька років багато ресторанів звернулися до технологій, хоча й неохоче, щоб адаптуватися до нової реальності. Такий, який містить більше безконтактних технологій і адаптований до нових очікувань і потреб клієнтів.

Технології та інновації – це те, що допомогло, навіть врятувало, ресторани, коли вони трансформували свою роботу, щоб не просто вижити, але й процвітати в цю нову еру безконтактного зв'язку. Від онлайн-замовлень, самообслуговування та безконтактних платежів до доставки й самовивозу – галузь харчових продуктів і напоїв більше не може дозволити собі ігнорувати тенденції, які допомагають компаніям переосмислювати себе, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

У зв'язку з ймовірною рецесією, яка наближається у 2023 році, сектор реставрації, який і без того переживає труднощі, буде змушений ще більше скорочувати витрати, оскільки споживачі скорочуватимуть свої бюджети. Технології часто можуть бути рішенням для пошуку нових способів скорочення жиру з будь-якого типу бізнесу. Більш того, якість і досвід будуть ключовими, оскільки клієнти будуть менше прощати будь-які погані враження.

Інноваційні технології та бізнес-моделі зробили революцію в індустрії гостинності та туризму. Прикладами таких інновацій є:

1. Системи онлайн-замовлень і додатки для доставки
2. Безконтактна оплата
3. Система онлайн бронювання столиків
4. Цифрові панелі меню для персоналу кухні
5. Автоматизоване програмне забезпечення управління запасами
6. QR-коди
7. Техніка доставки їжі

Наведені вище тенденції ресторанних технологій допомагають прискорити оцифровку індустрії їжі та напоїв і допоможуть ресторанам розвиватися у 2023 році та пізніше. Вони пропонують унікальні рішення для ресторанів, щоб виділитися та отримати перевагу, а для власників і менеджерів – для більш ефективного ведення свого бізнесу. Завдяки цьому вони мають більше часу, щоб зосередитися на тому, щоб насолоджувати своїх гостей

апетитною їжею та новими унікальними стравами, незалежно від того, чи то вдома, чи то за межами закладу. Передбачається, що зростання в ресторанній індустрії буде повністю зумовлене споживанням поза приміщеннями, використання технологій — це не лише покращення роботи та надання послуг, але й переосмислення ресторанів.

### Література:

1. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. Вісник Харківського національного університету. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Харків, 2021. № 13. С. 108–114.

2. Кравченко А. В., Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-covid-19 період. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8669> (дата звернення: 20.04.2023).

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Орел А.С.,**

студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА БІОПРОДУКТУ КИСЛОМОЛОЧНОГО З ЕКСТРАКТОМ М'ЯТИ

У низці глобальних проблем нині найбільш серйозними та гострими є харчування, питна вода та здоров'я населення. Безпека та якість продуктів харчування правомірно віднесені до основних факторів, що визначають здоров'я нації та збереження її генофонду. Максимізація темпів виробництва продуктів харчування та сировини для них на шкоду натуральності та безпеці для людини вже зараз дають негативні наслідки. Різке погіршення екологічної обстановки і все більший вміст в продуктах харчування харчових добавок штучного походження вплинуло на якісний склад їжі, яка споживається людиною, що, у свою чергу, призвело до появи нових і значного збільшення кількості старих відомих захворювань, пов'язаних з харчуванням. З'явився термін «хвороби цивілізації». До них належать такі, як перевтома, високий кров'яний тиск, атеросклероз, діабет, жовчнокам'яна хвороба та ін. Серйозну тривогу викликає стійка тенденція до зростання захворюваності на дитяче населення. Одним із способів захисту населення від негативного впливу довкілля та факторів харчування є використання при виробництві різних продуктів натуральних добавок. До них належить м'ята.

М'ята особливо цінується за вміст ефірної олії (2,5-4,5%), яка складається з ментолу та його ефірів. Встановлено, що ця рослина має болезаспокійливі та сечогінні властивості, допомагає при грипі, покращує травлення, лікує захворювання шлунка, зупиняє гнильні процеси в кишечнику, усуває почуття нудоти, лікує хвороби дихальної системи, бореться з туберкульозом та ін. М'ята має високі харчові, лікувально-профілактичні та бактерицидні властивості, зумовлені її складним хімічним складом, що дозволяє використовувати дану рослину не тільки при лікуванні багатьох захворювань, але й для приготування різних напоїв, у т. ч. кисломолочних. Корисні властивості кисломолочних продуктів були відомі ще в давнину.

На підставі вищевикладеного метою проведених досліджень з'явилася розробка технології виробництва кисломолочного біопродукту з екстрактом м'яти, а також вивчення впливу введеної добавки на споживчі властивості готового продукту.

Молочна кислота стимулює секрецію шлункового соку, підсилює перистальтику кишечника, покращує обмін речовин і, на відміну від лактози, переноситься абсолютно усіма. А молочний білок в процесі сквашування молока розпадається на більш прості з'єднання – амінокислоти, які засвоюються набагато краще і втричі швидше. Наприклад, кефір, ряжанка, йогурт перетравлюються всього за годину. Крім того, багато молочнокислих бактерій виробляють вітаміни С, В1, В2, а також антибіотики, які пригнічують розвиток хвороботворних мікроорганізмів (в тому числі збудників шлунково-кишкових захворювань та туберкульозу) і знищують їх.

Кисломолочні продукти здатні покращувати мікрофлору кишківника. Для їх виробництва використовують молоко, яке попередньо пастеризують, нагріваючи до температури 85-95 °С, охолоджують до 33 – 37°С та вносять чисті культури молочнокислих бактерій, для кожного продукту різні.

Після раніше проведених відповідних розрахунків для проведення досліджень у лабораторії контролю якості молока та молочних продуктів на заводі «Молочний Альянс» термостатним способом було вироблено дослідні зразки кисломолочних біопродуктів з масовою часткою жиру 1% з концентрацією екстракту м'яти марки Simply Organic (США) 0,2; 0,5; 1%, а також контрольний зразок, отриманий за тією ж технологією, але без введення добавки. Як закваску для виробництва продуктів використовувалися сухі закваски «Пробілакт 2» «Інститут м'ясо-молочної промисловості», що складаються із шквашувальних культур термофільного стрептокока, ацидофільної палички та біфідобактерії. Добавку вносили на етапі охолодження після процесу сквашування з дотриманням правил асептики. Вихідна сировина та всі зразки були піддані органолептичним, фізико-хімічним та мікробіологічним дослідженням на початку та в кінці терміну придатності за стандартними затвердженими методиками. Органолептична оцінка продукту проводилася у готовому вигляді на основі дегустаційних листів. Результати органолептичної, фізико-хімічної, мікробіологічної оцінки контрольних та дослідних зразків біопродуктів з екстрактом м'яти на початку та наприкінці терміну придатності показали, що вони повністю відповідають вимогам ДСТУ



7710:2015 «Продукти кисломолочні, та ДСТУ 2662:2018 «Про безпеку молока та молочної продукції».

Додавання екстракту м'яти у кількості 0,2% від маси готового продукту сприяло покращенню органолептичних показників дослідних зразків порівняно з контрольним. Введення добавки у більшій концентрації надавало зразкам зайво виражений різкий смак. Бактерій групи кишкових паличок у посівах виявлено не було, що говорить про високий санітарний стан виробництва. За результатами проведених досліджень було сформульовано такі пропозиції виробництва: продукт виробляється резервуарним і термостатним способом за традиційною технологією, екстракт м'яти рекомендується вносити після закінчення сквашування в охолоджений до  $20\pm 2^{\circ}\text{C}$  продукт, у кількості 0,2% маси нормалізованої суміші.

Отриманий біопродукт на основі сквашування та додаванням м'яти з допомогою ацидофільної палички – різновидом бактерії володіють широкою бактерицидною дією. Бо цей вид бактерій не руйнується шлунковим соком, він здатний навести порядок, потрапляючи в усі відділи шлунково-кишкового тракту. Ацидофільні напої містять багато вітаміну В, тому значно зміцнюють імунітет.

Таким чином, застосування екстракту м'яти є перспективним напрямом у розвитку індустрії кисломолочних продуктів лікувального та профілактичного призначення та сприяє реалізації принципів раціонального харчування в молочної промисловості України.

#### Література:

1. Поліщук Г. Є., Грек О. В., Скороченко Т. А. Технологія молочних продуктів: Підручник К.: НУХТ, 2013. 502 с
2. Ткаченко, Н. А. Заквашувальні композиції бактерій для технологій кисломолочних продуктів дитячого харчування. Мікробіологія і біотехнологія. 2016. №1. С. 5 - 67.
3. Иванов Ю. Г. Кисломолочная продукция, С.: Русич, 2006. 512 с.
4. Некрасов П. О. Інноваційна технологія біфідовмісних комбінованих кисломолочних напоїв функціонального призначення. Харчова наука і технологія. № 2. 2014. С. 49 – 56.

**Філіппова О.Ю.,**

асистент

кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ВИГОТОВЛЕННЯ ЙОГУРТУ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК**

Йогурт є одним із найбільш популярних кисломолочних продуктів. Він представляє собою ферментоване молочнокислими бактеріями молоко[1].

Головними складовими йогуртів виступають молоко та молочнокислі бактерії. Додатковими складовими можуть бути фруктові наповнювачі, цукор, барвники, компоненти для покращення консистенції, тобто згущувачі та фортифікуючі елементи[2].

Згущувачами для приготування йогуртів виступають в першу чергу карагенан, пектин, крохмаль, гуарова камедь, також можуть використовувати манну крупу чи желатин. Метою додавання загусників до йогурту даних компонентів - надати продукту приємного вигляду та консистенції. Якщо додати до йогурту жири для досягнення певної консистенції, то це вплине на вартість та на калорійність, і на вміст насичених жирів. Якщо говорити про крохмаль та манну крупу, то вони засвоюються організмом у вигляді додаткових калорій, а наприклад карагенан, гуарова камедь та пектин виступають у вигляді джерелом клітковини[2].

Ароматизатори надають продукту стабільнішого аромату та мають яскравий та виразний аромат. Барвниками виступають сік червоно буряка або ж бета-каротин.

Фортифікуючі компоненти - новий та модний напрямок в харчовій промисловості. Вони збагачують продукт різноманітними корисними речовинами, переважно вони виступають у вигляді клітковини та вітамінів[2].

Безпечними харчовими добавка в приготуванні йогурту є [5]:

- 1) E1412 або E1414 - це модифікований крохмаль, який є натуральним згущувачем;
- 2) E410 - це камедь дерева ріжкового, який є безпечним природним стабілізатором;
- 3) E440 - це пектин, який отримують для приготування йогуртів із яблук, цитрусових, а також з буряка;
- 4) Желатин харчовий - це добавка, яка не здатна заподіяти шкоди для організму;
- 5) Агар-агар - це корисна драглеутворююча речовина, яку отримують з морських водоростей;
- 6) E120 - це барвник, який є безпечним для більшості людей, для меншого населення він є алергійним;
- 7) E331 - це цитрат натрію, який є регулятором кислотності;

8) E415 - це ксантанова камедь, яка за своєю хімічною структурою представлена як природний полісахарид. Вона дозволена для використання в більшості країн, які розвинуті через відсутність токсичних доказів.

Небезпечними харчовими добавками в приготуванні йогурту є [5]:

1) E412 - це гуарова камедь, яка повністю не засвоюється в шлунково-кишковому тракті, також вона здатна порушити баланс мікрофлори та порушити процеси засвоєння поживних речовин;

2) E160A - це повністю хімічний жовтий барвник, який зазвичай має хімічне походження, яке викликане високою вартістю натурального аналога, також у високих дозах виступає як канцероген;

3) E160C - це барвник, який є токсичним та забороненим в більшості країнах світу;

4) E300 - це лимонна кислота, яка у маленьких дозах не є шкідливою для організму, а у високих дозах вона є небезпечною, тому що може надавати канцерогенну та токсичну дію, а також викликати кровотечі.

Не дуже корисною добавкою в йогурті є цукор. Цукор як компонент є майже у всіх йогуртах із наповнювачами, а інколи і без наповнювачів. Частка цукру в деяких йогуртах досягає до 18%. Якщо в йогурті масою 500 г міститься 12 г цукру на 100 мл, тоді в цілій пляшці міститься 60 г цукру, що вже перевищує критичну межу, тому що вживання цукру в раціоні харчування людини не повинна перевищувати 5% за даними ВООЗ 2015 року.

Порівняння деяких українських виробників по виготовленню йогуртів представлена у вигляді таблиці 1. Для порівняння взяла відоміші та найбільш популярні марки молочної та кисломолочної продукції «Галичина» та «Ферма».

Таблиця 1. Показники харчових добавок йогуртів марки «Галичина», «Ферма»

Назва продукту	Склад	Поживна цінність
КАРПАТСЬКИЙ ЙОГУРТ ЗЛАКИ- НАСІННЯ ЛЬОНУ 2,2%[3] 550 г	Молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач стерилізований «Злаки – насіння льону» 8%, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска. Продукт містить глютен.	Білки 2.2 Жири 2.2 Вуглеводи 14.0
ЙОГУРТ 0.8% ЗЛАКИ- МАЛИНА ФЕРМА П/БУТ 250Г[4]	Молоко нормалізоване, наповнювач пастеризований «Злаки-малина» не менше 10% (вода питна, цукор, малина (10%), суміш пластівців зернових культур (6%) (пшениця, ячмінь, жито, овес, спельта), стабілізатор модифікований кукурудзяний крохмаль, ароматизатори: малина, злаки; регулятор кислотності лимонна кислота, натуральний барвник кармін), цукор, стабілізаційна система (модифікований кукурудзяний крохмаль, желатин, гуарова камедь), закваска чистих культур молочнокислих бактерій	Жири, г/100г 0.8 Білки, г/100г 2.6 Вуглеводи, г/100г 11.9
КАРПАТСЬКИЙ ЙОГУРТ ЧОРНИЦЯ- ЗЛАКИ 2,2% 550 Г[3]	Молоко незбиране, молоко знежирене, сироватка молочна, наповнювач фруктовий пастеризований «Чорниця – злаки» 8 %, цукор, модифікований крохмаль кукурудзяний, желатин, пектин, йогуртна закваска. Продукт містить глютен.	Білки 2.2 Жири 2.2 Вуглеводи 14.3

Отже, якщо порівнювати за своїм складом йогурти марок «Галичина» та «Ферма», то ми бачимо, що в їхньому складі є як безпечні так і небезпечні харчові добавки. В йогуртах присутні загусники, такі як желатин, модифікований крохмаль, пектин. Також присутній цукор, ароматизатори та барвники, ще присутні фруктові наповнювачі, злаки. Таким чином, харчові добавки дійсно збагачують харчову цінність йогурту, тому що йогурт - це кисломолочний продукт, що виробляється шляхом квашення молочної основи чистими культурами молочнокислих бактерій з можливим додатковим використанням інших культур.

### Література:

1. Йогурт — Вікіпедія: веб-сайт. URL: [uk.wikipedia.org/wiki/Йогурт](http://uk.wikipedia.org/wiki/Йогурт)(дата звернення: 12.04.2023)
2. Як обрати йогурт?: веб-сайт. URL: [microbiya.com/index.php/uk/20-shcho-strashnoho-v-yohurtakh](http://microbiya.com/index.php/uk/20-shcho-strashnoho-v-yohurtakh)(дата звернення: 12.04.2023)
3. Галичина : веб-сайт. URL: [galychyna.com.ua/production/yogurts/](http://galychyna.com.ua/production/yogurts/)(дата звернення: 12.04.2023)
4. Йогурт 1.5% Вишня-годжі Ферма п/пл 820г Ферма(4820245522626): купити в інтернет магазинах України: веб-сайт. URL: [listex.info/product/yogurt-vishnya-godzhi-15-ferma-pet-820g-ua-4820245522626](http://listex.info/product/yogurt-vishnya-godzhi-15-ferma-pet-820g-ua-4820245522626)(дата звернення: 12.04.2023)
5. У чому полягає користь йогурту - поради при виборі продукту | Буквар-Здоров'Я: веб-сайт. URL: [bookvar.org.ua/u-chomu-polyagaye-korist-jogurtu-poradi-pri-vibori-produktu/](http://bookvar.org.ua/u-chomu-polyagaye-korist-jogurtu-poradi-pri-vibori-produktu/)(дата звернення: 12.04.2023)

**Філіппова О.Ю.,**

асистент

кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно ресторанного бізнесу та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Кузьменко В.В.,**

здобувач вищої освіти 2 курсу  
ступеня вищої освіти «магістр»

спеціальності 181 «Харчові технології»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## СВІТОВІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ ЗА 2022 РІК

За останні роки на тренди в світі HoReCa вплинуло багато факторів, які змінили не тільки ресторанный тенденції, але й харчові звички різних груп населення. Минулий 2022 рік не став винятком, він лише поглинув нововведення на локальному та глобальному ринках.

Основними трендами є нововведення в меню. Це вишукані страви. Зазвичай гості приходять в заклади харчування за враженнями, це стосується й гастрономічних. Саме через це кафе та ресторани додали до свого меню страви

високої кухні, а також вишукані інгредієнти: ікру, рідкі сири та трюфелі. Важливу роль відіграла подача страв. Для цього були залучені сомельє, які підбирали вина до кожної страви та залучали шефа до спілкування з гостями.

Популярним трендом є набір продуктів. За минулий рік шеф-кухарі використовували більше зернових культур у своїх стравах. В асортименті були сорго, овес, ячмінь, амарант, кукурудза, гречка, спельта та просо. З них готували більше хліба та випічки, а також граноли та мюслі. Для випічки використовували різноманітне борошно, яке виробляли з круп та бобових.

Рослинні морепродукти - це рослинні вироби, які імітують текстуру та смак морепродуктів та риби. Деякі світові бренди випустили вегетаріанські сашімі «лосось», креветки, сирий «тунець» та сашімі «тунець». Цей тренд зростає з кожним днем по всьому світу та набирає обертів[1].

Також не менш популярним трендом є рослинна курка. Популярною стравою з рослинної курки є рослинні нагетси, які зі смаком і текстурою курки стали набагато популярнішими за інші види вегетаріанського м'яса. На світовому ринку в даний час існує 50 виробників саме такої курки.

Різноманітні гриби - це ще один рослинний замітник м'яса в 2022 році. До таких грибів відносяться: шіітаке, гливи, намеко, порсіні, шампінйони тощо. Такий продукт досить ситний та смачний, він імітує тваринні продукти. Із таких грибів готували рослинний бекон та котлети для бургерів.

Світові кухарі ресторанів розширяють набір інгредієнтів, які багаті на жири, саме через це вони використовують насіння замість горіхів. Таким насінням може бути насіння льону, соняшника, гарбуза та коноплі. З таких видів насіння виготовляли рослинне молоко, заправки, пудинги [1].

На сьогодні популярною кухнею є корейська, саме через це корейські тренди займають не останні тренди серед ресторанів. Світом ширяться страви корейської вуличної їжі, серед яких - кукурудзяні хот-доги. Korean Corn Dogs - це сосиска в густому клярі з пшеничного борошна на паличці, яку додатково занурюють у щось хрустке. Зазвичай це картопля фрі, локшина рамен, шматочки свинячого шлунку, чіпси та хлібні кубики [1].

Ще одним трендом із Сеулу є яечні сендвічі. Такий сендвіч готується зі скибочок хліба, які обсмажують у вершковому маслі, з яйцем та різними начинками. Популярними начинками стали песто з тунця, манго та норі, курка теріякі. Яечні корейські сендвічі мають свою популярність не тільки в Південній Кореї, але і за її межами - в Лос-Анджелесі, Гонконзі та Сингапурі, а також в деяких канадських містах [1].

Напої з низьким вмістом алкоголю набули популярності, особливо слабоалкогольні коктейлі та моктейлі. У 2022 році список безалкогольних напоїв поповнив винний продукт Riquette. Це вино, яке створене з вичавлених продуктів, що залишилися від виноробного процесу. У результаті - це винний напій із низьким рівнем міцності, але водночас він є не повністю безалкогольним.

До списку альтернативних видів молока приєднався дуже неочікуваний напій - картопляне молоко. Таке молоко продається в першу чергу в Китаї та в деяких країнах Європи. Технологія такого молока проста, тому що його

готують з самої картоплі та води, в якій оброблялася картопля. Картопляне молоко не є алергічним, воно є дешевим у приготуванні та екологічно чистим для навколишнього середовища, в порівнянні з іншими видами альтернативного молока.

Отже, кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів, має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанного закладу та усіх працівників індустрії громадського харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі [2].

### **Література:**

1. 18 ресторанних трендів світу, які будуть популярними в 2022 році: веб-сайт. URL: [metro.ua/Blogs/Dlya-upravlintsiv/18-restorannykh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymu-v-2022-rotsi](https://metro.ua/Blogs/Dlya-upravlintsiv/18-restorannykh-trendiv-svitu-yaki-budut-populyarnymu-v-2022-rotsi) (дата звернення: 15.04.2023)

2. Тенденції сучасного ресторанного бізнесу: веб-сайт URL: [artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi](https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi) (дата звернення: 15.04.2023)

**Філіппова О.Ю.,**

асистент

кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Білицька І.В.,**

студентка ХТ-22М

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **РОЛЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК В ХЛІББУЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Хліб - це найголовніший продукт щоденного споживання, який готується шляхом випікання борошна. Для розпушення тіста застосовують закваски або дріжджі. Основним компонентом хліба є борошно. Борошно може бути як пшеничним та житнім, так і ячмінним, кукурудзяним. У процесі виготовлення тіста використовується сіль та вода. Також додатково можуть вводити молоко, цукор, жир та харчові добавки [1].

Переоцінити значення хліба в раціоні людини дуже складно. Хліб є високо живильним, добре засвоюється та має хороші смакові якості. Хліб - це джерело білків, клітковини, вуглеводів, мінеральних речовин та вітамінів. Він легкий у приготуванні, характеризується оптимальною стійкістю в процесі транспортування і зберігання та відносною дешевизною [2].

Величезну роль має застосування якісних та доречних компонентів у створенні хліба. За їх рахунок продукт добре пропікається, поверхня виходить

гладкою, без отворів та надривів, м'якуш рівномірний, щільний та пористий, відсутні підгорілість та блідість.

Хлібопекарська продукція - це дуже великий асортимент виробів, який отримується за рахунок варіативності компонентів, зокрема, завдяки веденню різноманітних добавок. Одні надають додаткові властивості, інші - колір та оригінальний смак.

На сьогоднішній день в хлібобулочній галузі використовується різноманітна кількість допоміжної сировини. Всі харчові добавки для виготовлення хліба поділяються на різні групи [1]:

1. Вологоутримувачі. Вони регулюють активність води, запобігають негативним змінам структури і текстури, запобігають висиханню та перешкоджають передчасному черствінню.

2. Антиокиснювачі. Речовини, які уповільнюють окиснювальні процеси, також вони захищають від зовнішніх змін та згіркнення.

3. Речовини, які сприяють життєдіяльності корисних мікробів. Вони незамінні при дріжджовому бродінні, також вони забезпечують розвиток клітин мікроорганізмів та обмінні процеси.

4. Барвники відповідають за привабливий зовнішній вигляд, збільшують та відновлюють природне забарвлення, яке було втрачене в процесі роботи, також фарбують безбарвні матеріали.

5. Загусники. Основна їх роль - це загущувати продукти та підвищувати в'язкість.

6. Консерванти пригнічують життєдіяльність небажаних мікроорганізмів.

7. Захисні гази та газосуміші захищають від впливу різних факторів зовнішнього середовища.

8. Підкислювачі несуть відповідальність за кислий присмак

9. Наповнювачі - це речовини інертної природи, які використовуються у виготовленні продуктів з низькою калорійністю

10. Регулятори кислотності підтримують і встановлюють необхідний рівень рН

11. Охолоджувачі та заморожувачі знижують температуру продукту, контактуючи з ним

12. Роздільники полегшують виїмку готового продукту з форми і запобігають контакту хліба між собою, які контактувати не повинні.

13. Носії та розчинники спрощують внесення сировинних елементів у продукт, забезпечують безпеку та ефективність їх додавання, а також стабілізують і захищають.

14. Цукрозамінники відповідають за солодкість продукту і виконують функції покладені на цукор у технологічному процесі.

15. Ферменти прискорюють хімічні реакції

16. Підсолонувачі надають продукту солодкого смаку

17. Поліпшувачі виступають як різні засоби обробки борошна

18. Емульгатори покращують пористість і структуру м'якушки та перешкоджають передчасному черствінню.

19. Розпушувачі - речовини, які вносяться до тіста та борошна з метою вивільнення газу, а також для збільшення об'єму виробів.

Найпопулярнішими харчовими добавками в хлібопеченні є [1]:

1. Харчова сода. Її вводять у дуже здобне дріжджове тісто, яке виконує перш за все роль емульгатора, надаючи структурі пишність і однорідність, а м'якуш стає м'яким і тонко пористим. Харчова сода також впливає на властивості клейковини та води в борошні та в деяких випадках нейтралізує кислоти. Серед інших функцій він може підвищити стійкість дріжджового тіста при зберіганні в холодильнику та замаскувати дріжджовий запах.

2. Карбон амонійна сіль. Це широко використовуваний розпушувач для випічки хліба. Запобігає коагуляції та утворенню грудок. Він також діє як емульгатор. Його часто використовують замість харчової соди або дріжджів [3]:

3. Глюкоза. Важлива добавка для реології тіста. Перешкоджає кристалізації цукру і уповільнює глікацію крохмалю в м'якоті. Покращує бродіння, робить хліб пористим і смачним. Ефективний засіб проти псування, несвіжості та сухості продуктів.

4. Лимонна кислота. Це добавка, яка регулює кислотність. Це може збільшити вихід хліба та пресованість м'якоті. Позитивно впливає на смак і аромат. З її допомогою тісто швидко набуває потрібної консистенції, а м'якуш стає більш легким і еластичним. Особливо добре додавати лимонну кислоту в тісто або тісто для пшеничного хліба, виготовленого за прискореною технологією.

5. Піросульфат натрію (метабісульфіт натрію). У харчовій промисловості широко використовуються консерванти, що перешкоджають розвитку бактерій.

6. Йодат калію. Входить до складу сумішей, призначених для поліпшення якості як самого борошна, так і продуктів, в яких воно використовується. Високо оцінюється здатність запобігати залежуванню сировини [3].

Отже, цілеспрямоване використання різних груп харчових добавок та хлібопекарських покращувачів дозволяє регулювати хід технологічного процесу, формувати певні властивості тіста і покращувати якість хлібобулочних виробів при переробки борошна з нестабільними хлібопекарськими властивостями.

### Література:

1. Види харчових добавок для хліба та їх значення | Система оптимум: веб-сайт. URL: [systopt.com.ua/article-dobavky-dlya-hleba-uh-rol-v-hlebobulochnoj-otrasly](http://systopt.com.ua/article-dobavky-dlya-hleba-uh-rol-v-hlebobulochnoj-otrasly) (дата звернення: 14.04.2023)

2. Хліб — Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хліб> (дата звернення: 14.04.2023)

3. Харчові добавки в продуктах харчування: веб-сайт. URL: [uareferat.com/Харчові\\_добавки\\_використовуються\\_в\\_хлібопечення](http://uareferat.com/Харчові_добавки_використовуються_в_хлібопечення) (дата звернення: 14.04.2023)



**Філіппова О.Ю.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Клевцов Є.Г.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасний український стиль в інтер'єрі - це грамотне поєднання візерунків та традиційних текстильних виробів, а також народних традицій та модних тенденцій з останніми досягненнями дизайнерської думки. Це традиційний і сучасний комфорт, який створює по-українськи привітну та святкову атмосферу. На сьогоднішній день існує безліч варіантів використання різних напрямків сучасної та старовинної народної творчості при проектуванні дизайну інтер'єрів. Затишний та привітний український стиль в дизайні інтер'єру традиційно використовують для оформлення закладів ресторанного господарства. Інтер'єр в українському стилі нерідко буває перевантаженим, через що дизайнери інтер'єрів іноді розбавляють його іншими етнічними мотивами, а також сучасними мотивами [1].

Якщо розглядати спадщину України, то сьогодні можна побачити різноманітність типів та форм устрою житла, предметів та видів побуду. Це можуть бути тканини, вироби з кераміки, меблі, килими, вироби з соломи, металу, кістки, натуральної шкіри. У кожній сільській місцевості та регіоні досі використовуються свої архітектури, будівельні матеріали, меблі, оформлення зовнішніх та внутрішніх стін, вишивка та ткацтво, яким притаманна кольорова гамма, візерунки та форма-символіка [2].

Особливостями стилю для меблів в першу чергу є його простота. Основні елементи меблів - це скрині для зберігання речей, шафи та тумбочки з розписом, відкриті полиці та обідній стіл з лавами або ж з стільцями [2].

У всьому світі Україна асоціюється з українською символікою: калиною, маками, вишиванкою та колосками пшениці. Саме така символіка створює фірмовий український стиль, до того ж його легко застосовувати у сучасному інтер'єрі. До українського текстилю відносять серветки, рушники, скатертини, штори, накидки, тощо. Характерним візерунком для текстильних виробів є геометричний повторювальний орнамент - це ромб, смуги, трикутник. Також характерні рослинні візерунки - волошки, гілля горобини, калини, соняшники та колосся, маки [1].

Оздоблення та декор українського дизайну передбачає використання лише натуральних матеріалів. Наприклад підлога повинна бути дерев'яною, але також допустиме використання в стилізованих приміщеннях використання якісного лінолеуму "під дерево", керамічні плити виключно пісочного відтінку

та імітація кам'яного покриття. Стелю білять або ж прикрашають балками з дерева. Стіни в закладах ресторанного господарства можна побілити або ж використати декоративну штукатурку, яка через грубу фактуру додасть приміщенню природно-сільський вигляд. Також можна стіни прикрасити українським розписом, такі стіни дадуть закладу святковості і одночасно традиційного вигляду. Для ефективного вигляду використовують картини українського стилю або ж якісні репродукції картин відомих українських художників [1].

Якщо говорити про особливості дизайну різних регіонів України, то в Слобожанщині переважають в інтер'єрі елементи козацької культури. У Причорномор'ї протягом століть взаємодіють різні культури. Це культури українців, молдаван, греків та болгар. Основні промисли південно-західної України - ткацтво, вишивка з певним рослинним орнаментів виключно в світлих тонах, гончарство. Культурні традиції Полісся зберегли риси, культуру та традиції населення древлян, волинян. Особливе місце займають плетені вироби з різних видів шкіри та з деревної кори, вишивка в цьому регіоні є унікальною, через використання біло-синіх кольорів. В Карпатській зоні переважають промисли з обробки дерева, лози, вовни. Центральна частина Карпат багата такою промисловістю як гончарство, виготовлення виробів з шкіри та дерева. На культуру Поділля вплинули різні народи, які оселялися на цій території - це російська імперія, влада Литви, Польщі, Австрії. Центральна і Південно-Східна частина України має свою оригінальну культуру розпису внутрішніх та зовнішніх стін із зображенням птахів та квітів. У вишивці використовується рослинний орнамент чорного, червоного та синього кольорів із зображенням звірів [2].

Прикладом закладів ресторанного господарства є ресторан «Українські страви» який розташований в місті Київ [3]. Інтер'єр ресторану виконаний в українському стилі, різноманітні зали прикрашені скринями, скатертинами, рушниками, а стіни мають український дизайн у вигляді гілля калини на білому фоні. На стінах присутні картини, також на стінах присутні дерев'яні полиці на яких розташовані, як декор, ляльки мотанки, розписані дощечки.

Не менш популярним закладом є ресторація «Дім Мулярових» в Івано-Франківську. Якщо відвідати цей заклад, то можна опинитися в іншій епохі. Цей заклад являється своєрідним музеєм галицького побуту і кулінарії минулого століття [4].

Візитівкою міста Тернопіль є музейна ресторація «Старий млин». Основою для будівлі служить фундамент старого парового млина. При вході у заклад гостей оточують скульптури зі звичайного брухту. Що ж стосується інтер'єру, то тут знаходяться старовинні колекції борщівських вишиванок, різноманітного кухонного приладдя, ключів та прасок [5].

Отже, український стиль стає популярним серед будівель, квартир та закладів ресторанного господарства, тому що впровадження українського інтер'єру - це відродження української культури як в Україні, так і поза її межами.

Основними складовими українського стилю в інтер'єрі є використання тканин з натуральної бавовни, льону, також використання будівельних матеріалів - дерево, кераміка; використання традиційного українського орнаменту в оздобленні стін; використання яскравих кольорів та різних відтінків дерева.

### Література:

1. Інтер'єр в українському стилі: поради та фото: веб-сайт. URL: [uamodna.com/articles/ukrayinsjkyu-koloryt-v-suchasnomu-inter-eri/](http://uamodna.com/articles/ukrayinsjkyu-koloryt-v-suchasnomu-inter-eri/) (дата звернення: 11.04.2023).
2. Український стиль в інтер'єрі — Замовити дизайн будинку кафе Київ: веб-сайт. URL: [artinterior.ua/etnichni-stili/ukrayinskiy-etnichniy-stil-v-dizayni-interyeru/](http://artinterior.ua/etnichni-stili/ukrayinskiy-etnichniy-stil-v-dizayni-interyeru/) (дата звернення: 11.04.2023).
3. Ukr-Stravy Projekt: веб-сайт. URL: [ukr-stravy.evroturizm.com.ua/zavantazhiti-prajs.html](http://ukr-stravy.evroturizm.com.ua/zavantazhiti-prajs.html) (дата звернення: 11.04.2023).
4. Ресторанція | Сімейна ресторанція Мулярових: веб-сайт. URL: [muliarova.if.ua](http://muliarova.if.ua) (дата звернення: 11.04.2023).
5. Музейна ресторанція «Старий млин» - українська кухня у Тернополі. Меню та фото закладу: веб-сайт. URL: [list.in.ua/Музейні-ресторації/15262/Старий-млин-Тернопіль](http://list.in.ua/Музейні-ресторації/15262/Старий-млин-Тернопіль) (дата звернення: 11.04.2023)

**Горайнова Ю.А.,**

к.т.н, доцент

кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Єріс Ю.В.,**

викладач професійно-теоретичної підготовки,

Центр підготовки і перепідготовки робітничих кадрів № 1,

**Жушман А.О.,**

здобувач освіти

## ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДЕЯКИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Харчування є невід'ємною частиною фізіологічної потреби організму, від якого залежить стан здоров'я людини. Раціональне харчування необхідне для побудови та оновлення клітин, тканин, поповнення енерговитрат, синтезу гормонів, ферментів та інших регуляторів обмінних процесів. Якісне харчування – це один з найважливіших чинників адаптації організму людини до сучасних умов існування.

Наразі в Україні тенденція погіршення здоров'я населення набула загрозливого рівня. Це зумовлено збідненням значної частини населення, погіршенням екологічної ситуації, зниженням доступності до якісних медичних

послуг, якістю продуктів харчування, пандемією COVID-19, і нажаль, війною в країні.

Перед нами постає завдання підібрати харчові добавки для розробки й впровадження функціонального продукту харчування, який зможе зміцнити імунітет людини, захистити від захворювань різного характеру. До фізіологічно функціональних харчових інгредієнтів відносять біологічно активні й (або) фізіологічно цінні, безпечні для здоров'я: амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти, харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини, пробіотики, пребіотики, синбіотики та ін.

Вважається, що підвищення біологічної цінності хлібобулочних виробів є одним із шляхів забезпечення населення достатньою кількістю необхідних для здоров'я нутрієнтів.

Хліб і хлібобулочні вироби займають важливе місце в раціоні людини, тому поліпшення їх якості і харчової цінності постійно досліджуються науковцями.

Серед пріоритетних напрямів у створенні хлібобулочних виробів функціонального призначення є внесення до складу хліба: суміші з подрібнених круп'яних продуктів; висівок; текстурованого борошна; бобових культур; сої; молочних продуктів; мінералів і вітамінів у вигляді хімічних препаратів, преміксів; продуктів м'ясної і рибної промисловості; низькокалорійні підсоложувачі; різноманітні фрукти, овочі, плоди й продукти їх переробки; речовин, що містять інулін, цикорій і  $\beta$ -каротин, йоду; диспергованого (біоактивованого) зерна пшениці, жита, сої, гороху; біофлавоноїдів (зеленого чаю) [1, 2].

Для створення хліба функціонального призначення ми використовували такі інгредієнти: ківі, топінамбур, цибулю-слизун, бджолиний мед.

Відомо, що речовини, які містяться у плодах ківі, допомагають організму протистояти розвитку гіпертонії, серцевої недостатності, сприяє зміцненню судин та капілярів, при цьому зменшується ризик виникнення атеросклерозу та тромбозу, плоди можна вживати для профілактики застудних та вірусних захворювань [3]. У ківі міститься велика кількість клітковини, що сприяє очищенню шлунково-кишкового тракту. Є ефективним для здоров'я сечовивідної системи. Вміст вітамінів групи В, магнію значно знижує ризик виникнення депресії, підвищується стійкість нервової системи. Плоди можна використовувати для відновлення енергії після тривалих фізичних навантажень.

Бульби топінамбуру вміщують майже всі незамінні кислоти, пектинові речовини, макро- і мікроелементи (кремній, залізо, цинк, селен), комплекс вітамінів. Топінамбур має антиоксидантну активність, стабілізує рівень цукру в крові [4].

Листя цибулі-слизун містять вітаміни С (аскорбінова кислота), Е (токоферол) і РР (нікотинова кислота), Н (біотин), К, А (каротиноїди), групи В: В<sub>1</sub>(тіамін), В<sub>2</sub>(рибофлавін), В<sub>5</sub> (пантотенова кислота), В<sub>6</sub>(піридоксин), В<sub>9</sub> (фолієва кислота), багато хлорофілу. З макро- і мікроелементів в ньому містяться калій, кальцій, натрій, магній, сірка, фосфор, хлор, бор, хром, марганець, цинк, йод, фтор, залізо, нікель і молібден. Завдяки фітонцидам,

флавоноїдам й невеликому вмісту ефірної олії, цибуля слизун має приємний слабо-гострий смак і часниковий аромат [5]. Цукри представлені глюкозою, сахарозою, фруктозою і мальтозою. Рослина містить лимонну і яблучну кислоти, полісахарид інулін, жири.

Бджолиний мед – корисний продукт харчування. Вченими було виявлено близько 400 необхідних компонентів для життя людини. До складу меду входять мінеральні речовини, мікроелементи, вітаміни, вуглеводи, білки, ферменти.

Нами було розроблено технології хліба функціонального призначення шляхом внесення до рецептурного складу рослинних добавок (ківі, топінамбур, цибуля-слизун) та проведені дослідження впливу цих добавок на якість готових виробів. Підтверджено, що якість хліба (вологість, кислотність, лужність, пористість) не погіршується.

Отже, вважаємо, що хліб є перспективним продуктом для збагачення на есенціальні інгредієнти завдяки тому, що він є загальноживим і доступним за ціною. Надання виробам бажаних функціональних властивостей можливо шляхом цілеспрямованої оптимізації їх хімічного складу функціональними інгредієнтами, серед яких можуть бути ківі, топінамбур, цибуля-слизун.

### Література:

1. Мостова Л.М. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / Мостова Л.М., Олійник Н.Ю., Свідло К.В., Лазарева Т.А. – Харків: УПА, 2013. – 450 с.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін.; за ред. д-ра техн. наук проф. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., перер. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116 с.3. Калашник О.В., Мороз С.Е., Кайнаш А.П., Бородай А.Б., Заркуа К.Р.
3. Оцінювання плодів ківі залежно від умов пакування, 2019 [Електронний ресурс] <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7629>
4. Касіянчук В. Д. Ефективність переробки топінамбура на продукцію лікувально-профілактичного призначення / В. Д. Касіянчук // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. - 2015. - № 11. - С. 353-356. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2015\\_11\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2015_11_51)
5. Цибуля-слизун: вирощування і догляд, корисні властивості. Режим доступу: <http://teg.com.ua/tsibulya-slizun-viroshhuvannya-i-doglyad-korisni-vlastivosti-foto/>

**Гуменюк А.М.,**  
аспірантка кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Західноукраїнський національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

На сучасному етапі функціонування світової економічної системи інтенсивний розвиток національних економік значною мірою детермінується ефективним впровадженням досягнень науково-технічного прогресу, що дає змогу здійснити перехід до інноваційного типу розвитку, рівень якого вимірюється за допомогою глобальних рейтингів, що відображають аналіз актуальних тенденцій у сфері інновацій. Цей факт зумовлює актуальність пошуку нових підходів і домінуючих складових, що сприяють стимулюванню інноваційного розвитку вітчизняних господарюючих суб'єктів різних сфер, серед яких можна виділити індустрію гостинності.

Незважаючи на пандемію COVID-19, туризм, який включає індустрію гостинності, залишається однією з найбільших сфер світової економіки. Згідно зі спільним звітом Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) і “Oxford Economics його частка у світовому ВВП 2020 року скоротилася в 2 рази і склала 4,7 трлн. дол. (5,5%), проти 9,2 трлн. дол. (10,4%) у 2019 році [1, с. 653]. Водночас туризм, незважаючи на несприятливу кон'юнктуру, демонструє значну гнучкість і високий ступінь адаптації до турбулентного зовнішнього середовища.

Розвиток інформаційних технологій, зростаюча конкуренція на ринку індустрії гостинності зумовлюють необхідність активного використання інновацій. Сьогодні інновації вважаються однією з превалюючих конкурентних переваг в індустрії гостинності. При цьому спектр застосування інновацій у сфері гостинності є багатограним.

На наш погляд, вирізняючою особливістю інновацій в індустрії гостинності є сервісне спрямування. На основі аналізу діючої практики використання інновацій підприємствами сфери гостинності можна зробити висновок, що сервісні інновації відрізняються від виробничих. Зокрема, можна виокремити ряд особливостей інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності [2, с. 27]:

1. Більшість підприємств сфери гостинності не займаються дослідженнями та розробками (НДДКР), тому реалізація сервісних інновацій, як правило, не потребує витрат на НДДКР.
2. Для підприємств індустрії гостинності менш характерним є використання радикально нових інновацій.
3. Сервісні інновації можуть бути легко скопійованими.
4. Велике значення в процесі реалізації сервісних інновацій належить людським ресурсам. Як наслідок, нестача кваліфікованих працівників у сфері послуг є головним бар'єром для здійснення успішної інноваційної діяльності.

5. Сервісні інновації мають більш широкий, порівняно з виробничими, діапазон напрямів розвитку.

6. Для підприємств індустрії гостинності велике значення має матеріальне забезпечення підприємства, його розташування, інтер'єр, дизайн приміщення. Це потрібно враховувати під час планування інноваційної діяльності.

7. Потреби споживачів є однією з найважливіших передумов інноваційної активності підприємств сфери гостинності.

Слід зауважити, що індустрія гостинності об'єднує різногалузеві підприємства на основі принципів партнерства та співпраці з метою організації відпочинку і дозвілля, а також задоволення потреб споживачів. Розвиток підприємств сфери гостинності обумовлений необхідністю безперервного підвищення якісного характеру послуг та оперативного обслуговування споживачів. Одним із ключових та прогресивних факторів такого розвитку є інноваційний вектор діяльності підприємств індустрії гостинності.

Згідно з термінологією індустрії гостинності дефініція “інновація” - це процес створення, а також впровадження нових або вдосконалених методів обслуговування за допомогою ІТ-технологій, що набуває економічного змісту; комплексний процес від ідеї до кінцевого продукту (послуги), способу виробництва, заснованого на результатах комплексного маркетингового аналізу; нові види дизайнерських рішень; нововведення на організаційному, управлінському та фінансовому рівнях; удосконалений спосіб економії витрат [3, с. 165].

Необхідно підкреслити, що специфіка індустрії гостинності стосується споживчого архетипу [3, с. 169], для якого важлива суть інновацій та їх здатність швидко комерціалізуватися. Зокрема, особливою рисою інноваційного розвитку підприємств сфери гостинності є “гібридизація” інноваційних рішень, запозичених з інших галузей економіки. Індустрія гостинності, як і будь-яка інша сфера, розвивається циклічно і перебуває під вплив інновацій та змін, які притаманні ринковій економіці загалом. Таким чином, інноваційний розвиток підприємств сфери гостинності можна трактувати з погляду якісних змін управлінської діяльності та її результатів за допомогою імплементації інновацій, які сприяють завоюванню та утриманню високого конкурентного статусу.

На основі вищесказаного виокремимо основні цільові орієнтири інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності:

1. Техніко-технологічні параметри. Очевидно, інновації в сфері гостинності можливі і без технологічних нововведень, проте техніко-технологічні інновації в більшості випадків є підтримуючими, а також основою для розробки та впровадження інших видів інноваційної діяльності. Індустрія гостинності одна з перших галузей адаптувала до своїх потреб досягнення в сфері телекомунікацій та автоматизованих систем обробки інформації. Автоматизація дала змогу підвищити ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності за рахунок автоматизованих та Інтернет-систем,

забезпечити максимальну присутність на споживчих ринках, розвинути лояльність споживачів.

2. Сервісна концепція включає сукупність різновекторних послуг, які існують на підприємствах сфери гостинності. В процесі оцінки сервісної концепції реалізується бенчмаркінг, тобто порівняльний аналіз послуг, які надає підприємство сфери гостинності і послуг конкурентів. В результаті аналізу формується висновок щодо необхідності удосконалення існуючих або впровадження нових послуг гостинності. Наприклад, останнім часом активно впроваджується у сферу гостинності використання оздоровчих центрів, СПА-послуг. Надання багатофункціональних послуг, зокрема оснащення готельних номерів модернізованими розважальними системами, є ще одним перспективним напрямом інноваційної активності підприємств сфери гостинності.

3. Система обслуговування (клієнтський інтерфейс) є центральним ядром інноваційної діяльності підприємств індустрії гостинності. З огляду на залучення споживачів в процес надання послуг, а також клієнтоорієнтованого характеру діяльності підприємств сфери гостинності можна стверджувати, що споживачі послуг в більшості випадків є ініціаторами нововведень. Прикладом таких інновацій є можливість здійснювати бронювання номерів готелів самостійно через мережу Інтернет. В ресторанному бізнесі прикладом інновацій такого типу є створення закладів харчування, в яких відвідувачі самостійно готують страви.

4. Інноваційність концепції закладу. Так, унікальний формат закладу, ультрамодний дизайн, прогресивне планування, нестандартний асортимент послуг дають змогу підприємству індустрії гостинності вигідно відрізнятись від конкурентів. Використання концептуальних інновацій сприяє формуванню ключової компетенції закладу та залученню нових клієнтів.

Отже, резюмуючи сказане вище можна зробити висновок, що останнім часом в готельно-ресторанній сфері відбуваються кардинальні зміни, які трансформують парадигму індустрії гостинності. Ключовою тенденцією є перехід основних клієнтів в мережу Інтернет, що пов'язано як із широким поширенням Інтернет-технологій, так і зі зміною поколінь. Основними споживачами послуг сфери гостинності стають представники покоління Y (міленіали) і покоління Z, для яких сучасні цифрові комунікації є нормою життя. Таким чином, розвиток вітчизняної сфери гостинності потребує модернізації через впровадження інновацій як у процесі виробництва готельно-ресторанних послуг, так і в процесі управління на всіх рівнях економічної системи. Це дасть змогу досягнути високого рівня конкурентоспроможності та максимізувати ключові компетенції підприємств індустрії гостинності.

### Література:

1. Miles I. Services in the New Industrial Economy. *Organization Science*. 2021. № 25 (6). P. 653-672.



2. Williamson P.J., De Meyer A. Innovative Advantage in Tourism: How to Successfully Harness the Power of Innovative Partners. *California Management Review*. 2019. № 55. P. 24-46.

3. Barras R. Towards a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*. 2020. № 14. P. 161-173.

**Комаренко Д.С.,**  
здобувач вищої освіти 3 курсу  
ступеня вищої освіти «бакалавр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
Науковий керівник: **Клєвцов Є.Г.,**  
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-  
ресторанної справи та підприємництва

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельні підприємства завжди знаходилися в авангарді застосування інновацій, і перш за все, інновацій, пов'язаних з поліпшенням побуту і життя людини. Інноваційний розвиток індустрії гостинності, впровадження новітніх технологій в готельну діяльність обумовлено необхідністю створення конкурентних переваг, еволюції бізнесу в найбільш привабливих сегментах туристичного ринку. Посилення конкуренції на готельному ринку є однією з основних проблем в цій сфері [1].

Ресторанне господарство як сфера людської діяльності стрімко розвивається та змінюється. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу. Заклади харчування постійно конкурують між собою, виборюючи нові перспективні сегменти ринку та можливість утримання постійних клієнтів. Ресторанний ринок України, на думку експертів, розвивається та розширюється дуже динамічно.

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельерам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

На сьогоднішній день розвиток індустрії гостинності можливий лише за умови впровадження новітніх технологій, а також вдосконалення методів виробництва товарів та послуг, без яких підприємства не можуть існувати.

Інновації в туризмі – складний процес, в якому задіяні споживачі туристичних послуг, організації, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. В умовах ринкової економіки всі

туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту [2].

В туристичній індустрії активно використовуються інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Чинники, що спонукають до інноваційних змін:

- зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових знань;

- насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок;

- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за рекреаційними умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат); – гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;

- небезпека втрати квоти ринку в'їзного туризму; загострення конкуренції та зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; технологічна революція і експансія послуг в економіці [3].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні готельних та інших послуг;

- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;

- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;

- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2].

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості, до них належать:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;

- відсутність чіткої «зірковості» готелів - незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю.

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [5, с.227].

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Особливої актуальності в умовах сучасних викликів і загроз, викликаних пандемією COVID-19, набуває розвиток внутрішнього туризму. Привабливість внутрішнього туризму, його конкурентоздатність залежать від трансформаційних змін середовища функціонування ринку в напрямку впровадження технологізації та інформатизації розвитку територій; доступності для громадян переваг і можливостей цифрових технологій під час подорожей; розвитку цифрового туристичного підприємництва [4].

Отже, необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

### Література:

1. Marriott International – Statistics&Facts: веб-сайт. URL://statista.com/topics/1872/marriott-international (дата звернення 20.04.2023)
2. Гуржій Н.М, «Інноваційні технології в туристичній індустрії»: веб-сайт. URL://tourlib.net/statti\_ukr/gurzhiy.html (дата звернення 20.04.2023)
3. «Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес»: веб-сайт. URL://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/ (дата звернення 20.04.2023)
4. Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. Туризм у XXI столітті: виклики та реагування. Матер. міжнар. наук.-практ. конференції. Київ, 2020. С. 67–69.
5. Шаповалова О. М. *Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства*. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С. 224-228.

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Мороз В.О.,**

студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ПАСТИЛИ З ДОДАВАННЯМ НАТУРАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ**

На сьогоднішній день, український кондитерський ринок є одним з найбільших сегментів споживчого сектора економіки. Тим самим виникає питання в пошуку нових рішень в розширенні асортименту кондитерських виробів покращеної та підвищеної біологічною і харчовою цінністю, так як кількість прихильників здорового способу життя постійно збільшується з кожним роком, що потребує від виробників харчової кондитерської промисловості ще ширший асортимент продукції.

Метою нашої роботи є виготовлення пастили за ефективно-ресурсозберігаючою технологією.

Пастильні кондитерські вироби відносять до низькокалорійних продуктів, які рекомендують вживати маленьким дітям та людям, які піклуються про своє здоров'я. Пастила містить клітковину, вітаміни та природний пектин – найкращий сорбент токсинів.

За основу виробництва пастили була взята оригінальна рецептура технологічного процесу, з додаванням більш інноваційних інгредієнтів: свіжої журавлини та мигдалю. В результаті виробництва, ми отримуємо живу пастилу – висушене фруктове та ягідне пюре. Цей кондитерський виріб можна вживати усім ланкам населення, тому що в ньому не міститься цукру, бо сушені яблука та журавлина надають природну солодкість.

Яблуко – основний інгредієнт пастили, містить велику кількість пектинових речовин, Fe, K, Cu та вітаміну С. Однак відомо, що для їх повноцінного засвоєння необхідні Mn, Si та харчові волокна. Ці речовини можна заповнити шляхом введення до складу таких інгредієнтів як: журавлина та мигдаль.

Додавання журавлини до складу рецептури, збагачує готовий виріб вітамінами групи В, С, Е, органічними кислотами й мінералами: калій, магній, залізо, марганець, кобальт. Завдяки високій концентрації вітаміну С журавлина зміцнює імунітет, підвищуючи захисні функції організму. Журавлина покращує роботу системи травлення й допомагає спалювати зайві кілограми. Мигдаль збагачує вітамінами групи Е, В, магнієм, калієм, кальцієм, фосфором. А найголовніше те, що він сприятливо впливає на серцево-судинну систему й містить багато амінокислот та мінералів.

Таким чином, смак є пікантним з нотками кислоти. З'ївши порцію цієї пастили, організм людини насичується добовою нормою магнію, кобальтом. А пектинові речовини в складі пастили сприяють виведенню азотистих шлаків та зміцнюють капіляри. В результаті додавання цих компонентів, харчова цінність даного продукту значно підвищилася за рахунок вмісту вітамінів, мінералів, макро і мікроелементів.

Так як, виготовлення пастили, є трудомістким та довготривалим і відбувається на потужних харчових підприємствах, доречним буде впроваджувати ресурсозберігаючі технології. Однією з них є когенерація. Це енергоефективний процес, який передбачає одночасне виробництво електричної й теплової енергії. Ці невеликі установки працюють на природному газі й розміщуються безпосередньо на об'єкті, тому не мають втрат при передаванні енергії. Така установка окупається за 2-4 роки, тому що вартість енергії власної міні-ТЕЦ є нижчою від тарифів на 40–60%.

Отже, використання ресурсозберігаючої технології – когенерації, є перспективою в виробництві пастили, що дозволяє отримати продукцію підвищеної харчової цінності з мінімальними затратами енергоносіїв, з необхідними структурно-механічними властивостями та високими органолептичними показниками, які займуть своє місце на ринку кондитерських виробів функціонального призначення.

#### Література:

1. Шаповалова, Н. Пастильні кондитерські вироби фізіологічно функціонального призначення. – 2012. – № 5 (91). – С. 24–28.
2. Тюха, І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / Ефективна економіка. -2012.-№5.-С. 53-58.

**Романуха О.М.,**

к.і.н., доцент

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Литвиненко Ж.Р.,**

студ. гр. Тур-22

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ІНТЕРНЕТ КОРИСТУВАЧА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ UAHOTELS.INFO**

Стрімкий розвиток індустрії гостинності в ХХІ столітті виніс на порядок денний багато питань: використання інформаційних технологій; покращення сервісу; посилення безпеки клієнтів та ін. Проте на даний час цікавість викликає питання вивчення образу клієнта. Серед розмаїття ідей залучення клієнта готельними підприємствами, інформаційними ресурсами, уваги потребує аналіз самого образу клієнта, його поведінки.

Образ споживача інформаційних послуг готельної сфери індустрії гостинності протягом досліджуваного періоду зазнав відчутних змін. Взявши за основу для його характеристики наступні критерії: кількість відвідувачів; вік; тривалість перебування на сайті; середню кількість переглянутих сторінок; використовувані технічні засоби для перегляду; країну проживання; пошукові запити – було сформовано опис образу споживача. На 2017-2020 роки у більшій мірі цікавість до інформації проявляли люди віком 25-44 роки (64%), що на 83% були географічно з України. 46% з них проживали у великих містах. Піки відвідання сайту припадають на квітень-серпень, а на тижні традиційно понеділок-вівторок. Протягом даного періоду їх цікавість до інтернет ресурсу знижувалась, про, що свідчить скорочення показників: нові користувачі; тривалість перебування на сайті; середня кількість переглянутих сторінок. Географічно більшість аудиторії проживала в Центрально-Східній частині України. Користувачі інформації широко застосовували для перегляду сайту планшети та смартфони. Найбільше усього вхід до ресурсу відбувався через гаджети виробників Apple; Samsung; Xiaomi. Найбільш використовувані браузери: Chrome; Firefox; Opera; Safari. При цьому більшість відказів припадає на користувачів гаджетів Apple та браузер – Safari, що свідчить про вибагливість даної аудиторії. На неї ж приходиться і найменша активність користувачів. При цьому негативна динаміка розвитку в даних сегментах зростала, що свідчить про вплив зовнішніх та внутрішніх чинників (пандемія, війна). Підтверджують це і тенденції до скорочення іноземних відвідувачів сайту. Найбільшу цікавість користувачі проявляли до: морських (2021, 2018, 2017), бальнеологічних курортів (2019), локальних баз відпочинку (2020 р.). У той же час більший відсоток переглядів та менший відсоток відказів демонстрували власники гаджетів Xiaomi [3].

В період 2021-2022 роки образ споживача змінився. Відбулося збільшення частки користувачів віком 45+, що склала на 2022 рік 38%. В той же час частка користувачів віком 25-44 роки скоротилася до 47%. Група користувачів 45+ мала порівняно з групою користувачів 25-44 роки значно менший показник відказів, більшу тривалість перебування на сайті та кількість нових клієнтів. Географічно 89% усіх відвідувачів були з України. Кількість іноземців скоротилася за рахунок зменшення кількості відвідувачів з Білорусії. Поряд з цим зросла кількість відвідувачів з Великобританії, Польщі, Німеччини. В межах України зросла кількість відвідувачів з великих міст. Більшість активних користувачів інтернет порталу мешкала в містах: Дніпро; Львів; Одеса; Донецьк; Полтава. У 2022 році на м. Дніпро припадало 6,8% користувачів, Київ – 31%. Різко зросла активність у Львові з 2,4% 2017 року до 6,7 % - 2022 року. Географічно центр ринку перемістився в Центрально-Західні регіони. Це вплинуло на трансформацію поведінки споживачів та призвело до зростання кількості відказів. При цьому в Західних регіонах він був вищий ніж в Центральних, а в Східних найменшим з усієї України. Основними гаджетами для роботи у інформаційному просторі були: Apple iPhone; Samsung; Xiaomi. Найбільша кількість користувачів була власниками Apple iPhone. Проте порівняно з попередніми роками їх частка скоротилася за рахунок збільшення

кількості користувачів Xiaomi. Саме вони формували основне ядро потенційних споживачів, оскільки мали більшу кількість переглянутих сторінок, менший відсоток відказів. Частка Chrome і Safari збільшилася до 66% та 19,7%. Змінився і характер пошукових запитів. Якщо 2021 року цікавість мали морські курорти та місцеві заміські бази то події 2022 року перемістили географію запитів відвідувачів до Західних регіонів [3].

Отже, образ споживача протягом досліджуваного періоду мав тенденцію до старіння та переміщення на проживання у великі міста. Географічно ареал його проживання зміщувався з Сходу на Захід. Технічно він почав віддавати перевагу недорогим технічним засобам для роботи з сайтом та активізовувався на ньому з понеділка по вівторок. Пріоритетом пошуків стали невеличкі заміські бази відпочинку. Цікавість до морських чи гірських центрів відпочинку залежала від сезону, року та ситуації.

### Література:

1. Кожушко С.П., Захарова С.Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві / С.П. Кожушко, С.Г. Захарова// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2020. – № 4 (115). – С. 81-84
2. Пилирчук І. Складаємо портрет клієнту інтернет магазину. – Режим доступу: <https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/portret-klienta-internet-magazina>
3. Сайт uahotels.info. – Режим доступу: uahotels.info

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Кукуруза А.В.,**

студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ВПЛИВ ГАРБУЗОВОГО ПЮРЕ НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У ВИРОБНИЦТВІ БУБЛИКІВ**

У сучасній харчовій промисловості з урахуванням науково-технічного прогресу з'являється все більше нових видів хлібобулочних виробів. У хлібопекарській галузі підприємства також працюють над оновленням асортименту, у т. ч. збільшують вироблення дієтичних та профілактичних хлібобулочних виробів, підвищують якість та смакові переваги продукції, удосконалюють виробництво та впроваджують інноваційні проекти. Одним із пріоритетних напрямів у наукових дослідженнях є використання натуральних

добавок на основі місцевої рослинної сировини. Плоди гарбуза є одним із найцінніших харчових та дієтичних продуктів харчування та джерелом багатого набору біологічно активних речовин.

Харчова цінність м'якоті гарбуза визначається вмістом досить добре засвоюваних білків (0,5-1,1%), пектину (2,6-14,0%), вуглеводів (8-12%), органічних кислот (0,8-2, 9%) та інших речовин. Високий вміст пектину дозволяє вважати гарбуз перспективною сировиною для отримання матеріалів, що желюють, широко використовуються в кондитерському і харчоконцентратному виробництві. Характерною особливістю гарбуза є низький вміст клітковини (0,3-1,2%), яка добре розварюється, не волокниста і в пюреподібному стані легко засвоюється. Гарбуз є одним із джерел каротину в рослинному світі. Його вміст становить 16-17 мг на 100 г сирого продукту, а в деяких форм воно сягає 35-38 мг. Багаті плоди гарбуза і мінеральними солями, особливо К (170-380 мг), Fe (0,4-0,8 мг), Ca (25-40 мг) та P (20-25 мг).

У зв'язку з цим використання м'якоті гарбуза є перспективним напрямом для покращення якості та підвищення біологічної цінності хлібобулочних виробів. Підвищеним попитом серед населення України користуються бублики. Які мають широкий асортимент продукції підвищеної смаковими перевагами і тривалим терміном зберігання.

Тому метою досліджень є пшеничне борошно першого сорту, що використовується при виробництві бубликів та гарбузове пюре.

Гарбузове пюре отримували шляхом варіння м'якоті гарбуза у киплячій воді. Отриману масу охолоджували та протирали. Гарбузове пюре мало яскравий жовто-жовтогарячий колір і мало приємний смак та аромат. Для оцінки впливу добавки на якість пшеничного борошна першого ґатунку здійснювали аналіз основних фізико-хімічних показників зразків, що включають у своєму складі 10, 20 та 30% гарбузового пюре від загальної маси борошна. Раніш проведені дослідження на виробництві виявили, що при підвищенні вмісту добавки кислотність сумішей зростала на 2,2 градуси порівняно з контрольним зразком. Це пов'язано з підвищеним вмістом органічних кислот у м'якоті гарбуза. При внесенні добавки у кількості 10% кількість сирої клейковини підвищувалася на 1,06%, пружність збільшувалася на 8,7 умовних одиниць приладу ІДК-3М. Подальше підвищення вмісту добавки у зразках призвело до зниження кількості сирої клейковини на 2,5% та пружності на 6,7 умовних одиниць. Дане явище можна пояснити тим, що у гарбузі відсутня білкова фракція, що сприяє формуванню клейковини. Слід зазначити, що цей показник якості був у межах норм, необхідних стандартом.

Таким чином, дослідження виявили, що гарбузове пюре у дозуваннях до 30% не має значного негативного впливу на якісні показники пшеничного борошна першого ґатунку. У зв'язку з цим є доцільним подальше вивчення можливості використання м'якоті гарбуза при виробництві бубликів. Це сприяє не тільки розширенню асортименту продукції, а й створенню нового виробу функціонального призначення.



### Література:

1. Іванова В. Л. Борошно та хлібобулочні вироби. Нормативні документи. Довідник, Том 1,2. За загальною редакцією Львів "Леонорм" 2000р.
2. Борошно пшеничне хлібопекарне: ДЕСТ 26574 85. - [Чинний від 1985-04-29]. - Державний комітет СРСР по стандартам (Національний стандарт України).
3. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва. К.: Логос, 2007.
4. Самохвалова О. В., Кучерук З, І., Олійник С. Г. Технологія борошняних кондитерських виробів : навч. посібник. Х. : ФОП Бровін О. В., 2017. 572 с.
5. Господаренко Г. М., Любич В. В., Железна В. В., Новіков В. В. Оптимізація технології хліба з використанням борошна гарбузового. Вісник Уманського НУС. 2022. №1. С. 82–88.

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Шкляр В.Р.,**

студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОРОШКА З РІЗНИХ СОРТІВ ТОМАТІВ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНГРЕДІЄНТА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ МУЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ПШЕНИЧНОГО ТА ЖИТНЬОГО БОРОШНА**

Останнім часом стан здоров'я населення характеризується негативними тенденціями. Вони пов'язані з порушенням повноцінного харчування. Ці явища обумовлені як недостатнім споживанням харчових речовин, насамперед вітамінів, макро- і мікроелементів (кальцію, йоду, заліза, фтору, селену та інших.), повноцінних білків, а й нераціональним їх співвідношенням. Державна політика здорового харчування населення України визначає стратегію досягнення таких пріоритетів, як збільшення виробництва продовольчої сировини та харчових продуктів, збагачених вітамінами, мінеральними речовинами, білками з нетрадиційних джерел, для здорових і хворих дітей, вагітних і матерів, літніх людей, працівників шкідливих виробництв, військовослужбовців.

Одним з таких інгредієнтів є томатний порошок – це харчова добавка, яка використовується в кулінарії для надання стравам характерного запаху і кольору. Перевагою продукту є його здатність зберігати всі корисні речовини, які легко заповнюють дисбаланс вітамінів і мінеральних сполук у будь-яку пору

року. За раніше ознайомленою виробничою технологією, традиційно отримували порошок після протирання, уварювання до вмісту сухих речовин (14-16%) та змішування з крохмалем з наступним підігрівом до температури клейстеризації крохмалю. Порошок томатів має унікальний хімічний склад, тому що містить вітаміни (Е, К, А, групи В), мінеральні речовини (Mg, Se, Cu, Na, K, Ca, Fe, P, Zn, I), органічні кислоти, ненасичені жирні кислоти. На цій підставі томатний порошок є не тільки чудовим ароматизатором, натуральним барвником, а й вноситься як збагачувальна добавка при виробництві хліба, хлібців, крекерів, пряників. Він надає хлібу золотаво-рожевого відтінку і дивовижного пряного «помідорного» смаку, уповільнює процеси черствіння. Встановлено, що всі вироби з томатним порошком за формою та станом поверхні не відрізняються від контрольного прототипу. Також додавання томатного порошку сприяє отриманню виробів з рівномірною пористою структурою, тому що томатні порошки мають велику здатність до набухання, а також низькою схильністю до ретроградації в результаті чого вироби набувають свіжості. Випічка з томатним порошком має виражений смак і аромат, тому що входять до його складу харчові волокна мають не тільки хорошу водопоглинаючу, але і жиропоглинаючу здатність, а жир утримує ароматичні речовини, внесені у вироби з сировиною і добавками.

Метою досліджень стало встановити можливість використання порошку з томатів як добавки при виробництві пшенично-житніх борошняних виробів. Як об'єкти дослідження використовували великоплідні та дрібноплідні томати. У лабораторних умовах отримували порошок шляхом сушіння подрібнених томатів при температурі 70<sup>0</sup> С протягом 4 год. Отриману масу розмелювали на лабораторному млині. Порошки мали відповідний смак та аромат, були однорідні за ступенем подрібнення. Вологість порошоків складала 11,3%. Титрована кислотність в порошок великоплідних томатів реєструвалася як 8,5±0,2 град., а дрібноплідних – 6,3±0,2 град. Активна кислотність (рН) для порошоків великоплідних та дрібноплідних томатів відповідно становила 3,5 та 4,0. Харчові порошки активували загальну амілазну активність, визначену ПП. Отримані дані свідчать про високі показники якості томатних порошоків. Відмінності у показниках кислотності можуть свідчити, що порошок із великоплідних томатів містив більше харчових кислот. Досить висока кислотність може позитивно вплинути на процес бродіння при виробництві борошняних виробів на основі суміші з пшенично-житнього борошна і, відповідно, якість готової продукції.

Таким чином, томатні порошки з великоплідних та дрібноплідних сортів можна використовувати при виробництві пшенично-житніх борошняних виробів, що перш за все збагатить мучні вироби вітамінами та іншими корисними речовинами.

### Література:

1. Гаврись І. Л. Біохімічні показники плодів помідора за використання регуляторів росту рослин. Наукові доповіді НАУ. 2007. Вип. 1 (6). С. 22-28.

2. Дубініна А. А. Дослідження вмісту оксалатів у ботанічних сортах томатів, районуваних у Східній. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. Харк. держ. ун-т харч. та торг. Харків, 2008.

3. Єщенко В. О., Копитко В. О., Опришко В. П. Основи наукових досліджень. К.: Дія, 2005.

4. Дробот В.І. Довідник з технології хлібопекарського виробництва : навч. посіб. Київ : ПрофКнига, 2019. 580 с

5. Хліб із різних сортів пшеничного борошна та їх сумішей. Рецептури, технологічні інструкції. Київ : Укрхлібпром. 2009. 187 с.

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Новіченко В.І.,**

студентка кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **РОЗРОБКА РЕЦЕПТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗНЕЖИРЕНОЇ КИСЛОМОЛОЧНОЇ СИРКОВОЇ МАСИ ЗІ СТЕВІЄЮ**

Проблема розробки та широкого використання функціональних продуктів харчування набула величезного значення в епоху розвитку глобальної екологічної кризи. Харчовий раціон людини має включати понад 600 нутрієнтів. Приблизно 95% з них мають лікувально-профілактичні властивості. Одним із принципів створення функціональних продуктів є використання для їх виробництва насамперед продуктів масового споживання, доступних для всіх груп дитячого та дорослого харчування та регулярно використовуваних у повсякденному харчуванні. Аналіз ринку молочних продуктів показує, що серед них у сегменті найбільш затребуваних виступає сир та сирні вироби. Таким чином, удосконалення асортименту сиру та продуктів на його основі сьогодні має бути спрямоване на створення збалансованої за харчовою та біологічною цінністю продукції функціональної спрямованості зі збільшеними термінами придатності.

У зв'язку з вищевикладеною метою даної науково-дослідної роботи стала розробка рецептури та технології виробництва маси сиркової знежиреної солодкої зі стевією. Більшість замінників цукру не придатні до вживання протягом тривалого часу – це призводить до виникнення низки важких захворювань і навіть онкології.

Згідно з науковими дослідженнями, одним із перспективних джерел цукру є стевія. Стевія – унікальна рослина, до складу якої входить особлива речовина «стевіозид», що має сильний солодкий смак. Коефіцієнт солоду цієї речовини

по відношенню до цукру становить 35:1, тобто воно в 10-15 разів солодше цукру, при цьому енергетична цінність в 100 г - 18 ккал (у 450 разів нижче, ніж у цукру). Стевія натуральна, безпечна і практично не має недоліків, як інші замінники цукру. Згідно з дослідженнями, ця речовина виявилася придатною до вживання в їжу протягом багатьох років, без будь-яких побічних ефектів і заподіяння шкоди здоров'ю людини. Основний напрямок використання стевії – боротьба з ожирінням, цукровим діабетом, хворобами шлунково-кишкового тракту, а також онкологічними захворюваннями. Включення рослини в раціон маленької дитини дозволяє позбавитися алергічного діатезу.

Відповідно до поставленої мети на підставі вимог ДСТУ 4503:2005 «Вироби сиркові. Загальні технічні умови» були розраховані рецептури маси сирної знежиреної з масовою часткою стевії 1, 1,5 і 2%. Вибрані значення були отримані в результаті перерахунку нормованої масової частки сахарози в продукті, виходячи з коефіцієнта солоду стевії в порівнянні з цукром-піском.

Відповідно до отриманих рецептур у виробничій лабораторії контролю якості молока та молочних продуктів ТОВ "Могилів-Подільський молокозавод", раніше було здійснено виготовлення дослідних зразків маси сирної, а також контрольного зразка з масовою часткою цукру %. Усі зразки були піддані органолептичним, фізикохімічним та мікробіологічним дослідженням на початку та в кінці терміну придатності за стандартними затвердженими методиками. Органолептична оцінка продукту проводилася у готовому вигляді на основі дегустаційних листів. Результати органолептичної, фізико-хімічної, мікробіологічної оцінки контрольних та дослідних зразків маси сирної знежиреної на початку та наприкінці терміну придатності показали, що вони повністю відповідають вимогам ДСТУ ISO 7208:2002 Молоко знежирене, сироватка та маслянка. Використання у складі рецептури порошку стевії в кількості 1% від маси суміші сприяло отриманню продукту з помірно солодкістю, порівнянною з солодкістю контролю. Концентрації 1,5 і 2,0% призвели до отримання продукції із надмірно солодким смаком у порівнянні з контрольним зразком. Бактерій групи кишкових паличок у посівах виявлено не було, що говорить про високий санітарний стан виробництва. За результатами проведених досліджень були сформульовані наступні пропозиції виробництва: продукт виробляється за стандартною технологією виробництва маси сирної, порошок стевії рекомендується вносити на етапі складання замісу при температурі  $12\pm 3^{\circ}\text{C}$ , в кількості 1,0% від маси суміші. Таким чином, застосування порошку стевії у виробництві сиркових виробів функціонального призначення є перспективним напрямом у розширенні асортименту українських молокопереробних підприємств. Важливою перевагою для виробників є необхідність модернізації виробництва, тому що розроблена технологія не вимагає переоснащення виробництва та введення в експлуатацію додаткових технологічних одиниць.

#### Література:

1. Маньківський А. Я. Технологія переробки молока : навч. посібник Львів. 2003. 451 с.

2. Машкін М. І., Париш Н. М. Технологія виробництва молока і молочних продуктів. К. : Вища освіта, 2006. 351с.
3. Стевія [інтернет ресурс] <https://steviasun.com.ua/steviya/>

**Боднарук О.А.,**  
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Ярошенко А.Р., Коломоєць А.М.,**  
студентки кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕНДЕНЦІЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Завдяки інноваціям бізнес стає більш ефективним і соціально активним. Інновації в готелі можуть сприяти залученню додаткових доходів; виявленню конкурентних переваг на ринку; збільшенню частки ринку; зниження витрат; вдосконалення процесу обслуговування, а також підвищення ефективності роботи готелю. Якщо наявний хоча б один з перерахованих вище факторів, то інновації доцільні й необхідні.

«Зелена» стратегія готельних мереж та незалежних готелів отримала назву «the blue way». В її основі закладена стратегія з шести R складових – переосмислення (rethinking), перероблення (reusing), скорочення (reducing), раціоналізація (rationalizing), повторне використання (recycling), оздоровлення (recovering).

У міжнародній готельній практиці з'явився термін «екоготель» – екологічно сертифікований готель, метою діяльності якого є зведення до мінімуму власного негативного впливу на стан навколишнього середовища.

Виважена екологічна політика в готелях веде до економії витрат виробництва за рахунок: альтернативних джерел енергії, водо- та енергозбереження; утилізації відходів; економного повторного використання деяких предметів; застосування екологічних перероблених матеріалів; використання гіпоалергенної постільної білизни; використання засобів без хлору; використання екоматеріалів у дизайні готелю, озеленення території; інформування та заохочення гостей готелю; взаємодія з місцевими виробниками.

Дослідження природоохоронної організації «Green Seal» свідчать, що готель з номерним фондом 150 номерів споживає за тиждень стільки електроенергії, скільки необхідно 100 приватним будинкам. Це пов'язано з опаленням порожніх номерів, коридорів, цілодобовим освітленням, нераціональним використанням електроенергії гостями. Проекти Hotel Energy Solutions, Tour Beach і SUNTOUR є програмами, розробленими для

європейських готелів, які дозволяють розвивати «зелену» стратегію. Фахівцями Всесвітньої туристської організації (UNWTO) та її партнерами була розроблена унікальна онлайн-програма, що дозволяє готелям оцінити їх рівень споживання енергії та зробити його більш раціональним. Програма Hotel Energy Solutions надає готельєрам повний звіт про реальну витрату енергії та рекомендації щодо вибору відповідних джерел відновлюваної енергії. Успішне тестування онлайн програми «Hotel Energy Solutions» в провідних готелях Франції, Болгарії, Німеччини, Іспанії передбачає її подальший запуск по всьому світу.

В Україні дедалі популярнішим стає створення екологічних готелів, насамперед, у екологічно чистих місцях. Готелі зводяться з натуральних матеріалів, назви готелів включають термін еко-, зокрема, Еко-готель «Бунгало» (Буковель), готель Еко-Термал (Мукачево), Gardens Eco-Note (м. Київ), Екоготель Villa Pinia (м. Одеса). За даними Асоціації малих готелів та апартаментів України щороку кількість клієнтів екологічних готелів збільшується на 10%. Прикладом успішної роботи вітчизняного екокурорту є готель «Хутір Тихий» (Чернівецька область).

Від сонячної енергії, на якій працює фермерське господарство готелю, до органічного землеробства – все працює на збереження навколишнього середовища. Готель орієнтований як на європейських гостей, так і на співвітчизників. Важливим інструментом успішного екологічного маркетингу є співпраця з підприємствами, які дотримуються принципів екологічного розвитку – будівельні компанії, ресторани, транспортні компанії. Прикладом є співпраця Hilton Worldwide з компанією Global Soap Project, некомерційною організацією, яка переробляє отримане від готелів мило і поширює його серед бідних верств населення, тим самим знижуючи ризик різних захворювань.

Для визначення необхідності впровадження інновацій в матеріальну базу готелю необхідно оцінити можливі переваги та недоліки, пов'язані з даним типом нововведення. Екологічні інвестиції є відносно новими і залишаються поза основних фінансових ринків. У багатьох випадках бар'єри для інвестицій засновані на неправильному сприйнятті або відсутності знань. Наприклад, для багатьох «зелених» інвестицій періоди окупності та суми коштів чітко не встановлені (внаслідок обмеженості досвіду), створюючи тим самим непевність для банків або інших інвесторів, що може поставити фінансування під загрозу.

Тому повинна бути розроблена відповідна державна політика оподаткування та субсидування, для заохочення інвестиції у будівництво екологічних готелів та дотримання «зелених» стратегій їх розвитку.

### Література:

1. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. 2014. С. 322–323.
2. Hotel Energy Solutions Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.hotelenergysolutions.net](http://www.hotelenergysolutions.net)
3. Екокурорт «Хутір Тихий» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/hutir.tihiy/>

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Жушман А.О., Кузьменко В.В.,**

здобувачі освіти кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ПОРОШОК З БАДИЛЛЯ (ЛИСТЯ) СТОЛОВОГО БУРЯКУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА ДОБАВКА ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

В останні роки значно зріс інтерес вчених у різних галузях хімії, медицини, фармакології до фізіологічно активних нутрієнтів, виділених із натуральних рослинних джерел. Ведеться інтенсивний пошук препаратів природного походження, які можуть використовуватися як поліфункціональні добавки для збагачення харчових продуктів, як антиоксиданти, що зберігають продукти від будь-якого псування, в т. ч. окислювальної, а також служать додатковим цінним фактором харчування та джерелами біологічно активних речовин. Відомо, що коренеплоди столових буряків традиційно використовуються у профілактичному та лікувальному харчуванні, тому що містять у своєму складі значну кількість цінних мікронутрієнтів. Однак у літературі практично відсутні дані про застосування бадилля в якості функціонального інгредієнта при виробництві борошняних продуктів, у той час як її хімічний склад багатий найважливішими макро і мікронутрієнтами, а воно має лікувальні властивості. Є відомості про високий вміст у бадиллі вітаміну С (37 мг%), сирого протеїну (10,6%, що в 3-4 рази вище, ніж у коренеплоді), харчових волокон (14,6%), в т.ч. пектинових речовин (2,75%) та поліфенольних сполук. У бадиллі багатий вміст комплексу вітамінів Е, А, фолієва та пантотенова кислота, тіамін, рибофлавін та  $\beta$ -каротин. Вітамінів у бадиллі міститься більше, ніж у самому коренеплоді. З макро- і мікроелементів у свіжому буряковому бадиллі визначаються кальцій, алюміній і молібден, бор і калій, натрій, магній і кобальт, йод та ін. Крім цього, воно досить багате на фтор, марганець і залізо, цинк та мідь, людям із серцево-судинними захворюваннями та порушеннями діяльності щитовидної залози рекомендується включати до раціону харчування бурякове листя. Вітамін Р, що входить до складу бурякового бадилля, є хорошим профілактичним засобом проти склерозів і внутрішніх крововиливів, підвищує еластичність судин. Також допомагають регулювати обмін речовин та активізувати кровотворення такі корисні мікроелементи, що містяться у буряковому бадиллі, як фосфор, кальцій, марганець, калій та солі заліза. Листя і стебла буряків багаті на вітамін U, який ефективний при лікуванні хронічного гастриту, виразки шлунка та дванадцятипалої кишки. Крім того, його вважають одним із дієвих засобів, що уповільнюють процеси старіння організму. Бурякове листя часто

використовують при приготуванні різних страв, у т. ч. заготовок на зиму, для приготування салатів із зеленої частини буряків з рослинною олією та яблучним, лимонним або гранатовим соком перших та других страв (з цією метою її нерідко заготовляють на зиму): борщу, окрошки, м'ясного та овочевого рагу, котлет. Також бадилля вважається гарною основою для начинок виробів з тіста. Для заготівлі на зиму його можна заквасити, засушити, замаринувати, засолити або законсервувати разом з іншими овочами, щоб у холодну пору року використовувати з кулінарною метою. Висушене і подрібнене в порошок бадилля столових буряків може підійти як збагачувальну добавку для пшенично-житніх виробів. На підставі наявних літературних даних можна припустити, що ця добавка активуватиме процес бродіння тіста, зміцнюватиме клейковину та покращувати якість готових виробів.

Таким чином, перспективність використання бадилля столового буряку як збагачувальний компонент борошняних виробів висока, отже, обраний напрямок досліджень є досить актуальним.

### Література:

1. Довідник. Користь буряку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/buryak-himichniy-sklad-kaloriynist-korisni-vlastivosti-2/>
2. Буряк та його властивості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jisty.com.ua/vitaminy-z-pogrebu-8-tsilyushhih-vlastivostej-buryaka/>
3. Хіміко-фізичний склад буряку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/korysni-vlastyvosti-buryaka>

**Ніколайчук О.А.,**

к.е.н., доцент, завідувач

кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Сіліванова М.Є.,**

здобувач ВО

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Миснік Я.С.,**

здобувач ВО

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

В умовах зростання конкуренції на ринку закладів сфери гостинності та підвищення вимог гостей щодо рівня обслуговування все більшої ваги набуває якість виробництва та обслуговування з боку служби харчування.

Головним завданням будь-якого готельно-ресторанного закладу є підтримання своєї конкурентоспроможності. Для цього необхідно постійно



вдосконалювати роботу всього закладу та служби харчування зокрема. Оскільки діяльність служби харчування у готельно-ресторанних комплексах пов'язана з організації послуг харчування та організації дозвілля, слід постійно вдосконалювати асортимент страв, матеріально-технічну базу, підвищувати кваліфікацію обслуговуючого персоналу служби харчування, встановлювати зручний режим роботи для працівників, впроваджувати ефективну рекламу тощо.

Аналіз практики світових та вітчизняних готельно-ресторанних закладів свідчить, що основними напрямками удосконалення функціонування служби харчування у готельно-ресторанних закладах в сучасних умовах є:

1. Підвищення рівня задоволеності гостей. Залучення нового клієнта коштує в шість-сім разів дорожче, ніж утримання існуючого. Гості, які мали поганий досвід, швидше за все, залишать поганий відгук на одному з багатьох порталів відгуків, які існують сьогодні.

2. Доповнення меню здоровішими стравами. Якщо включити в меню здоровіші страви, це може привернути увагу ширшої аудиторії (гостей) і залучити більше відвідувачів. Слід подумати про страви, які також можуть підійти для веганів або вегетаріанців.

3. Ексклюзивні знижки для постійних гостей. Пропонувати постійним гостям спеціальні знижки - це чудовий спосіб змусити їх повертатися до вашого готелю. Коли гість обирає між двома готелями, пропозиція безкоштовного десерту повторному гостю може бути достатньою, щоб вплинути на рішення. Крім того, гість відчуває, що отримує особливу турботу й винагороду за свою відданість ресторану та готелю, що допомагає бізнесу будувати з ними стосунки.

5. Доступність їжі та напоїв на території готелю. За даними порталу Statista, останніми роками спостерігалось падіння продажів готельної їжі та напоїв. Тому треба зацікавити споживачів, які віддають перевагу харчуватися в різних місцях.

6. Збільшення продажів їжі та напоїв завдяки легкому онлайн-замовленню. Якщо зробити замовлення для гостей простим, це спонукатиме їх робити більше замовлень. Зручна технологія замовлення значно полегшує заробіток готелю, залучаючи гостей, які вважають за краще не чекати до встановленого часу прийому їжі або яким не хочеться їхати в ресторан, щоб поїсти.

7. Оптимізація меню. Необхідно створити меню, яке заохочуватиме гостей вибирати дорожчі страви, забезпечуючи їм чудові враження від обіду. Слід переглянути страви в світлі останніх замовлень, популярності, а також місць і часу їх розміщення з врахуванням рентабельності.

8. Збільшення продажів їжі та напоїв за рахунок швидкості. Люди цінують швидке ресторанне обслуговування. Вони з більшою ймовірністю повернуться до ресторану зі швидким обслуговуванням, ніж до ресторану, де вони чекають надто довго. Як наслідок, швидше обслуговування залучить більше клієнтів, швидше змінить столики та, зрештою, збільшить дохід.

9. Постійний аналіз даних. Слід аналізувати інформацію про ваш заклад.

Розуміння щоденних, місячних і сезонних коливань має важливе значення для прибутковості готельного ресторану. Що в цей час найчастіше замовляють гості? Ці дані можуть генерувати креативні ідеї для покращення досвіду відвідувачів. Поширення інформації про заклад також стає легше, якщо вона актуальна. Це підвищує ймовірність їхнього повернення.

10. Збільшення кількості місць у залі. За допомогою дизайнера інтер'єру можна розставити столи у залі так, щоб можна було обслужити якомога більше клієнтів. Це практичний підхід для збільшення продажів їжі та напоїв у вашому готелі, який порівняно легко застосувати на практиці. Ще один чудовий спосіб максимізувати кількість сидячих місць — це інвестувати в революційну систему керування столами, яка допоможе вам підвищити рівень плинності столиків.

11. Організація найкращого обслуговування номерів. Важливо, щоб обслуговування в номері було таким же елегантним, як і обслуговування в ресторані. Це спонукатиме відвідувачів робити замовлення зі своїх номерів, підвищуючи прибутки готелю. Понесені додаткові витрати будуть компенсовані повторними відвідуваннями та рекомендаціями з уст в уста.

12. Пропонувати гнучкі та приємні ціни. Щоб залишатися конкурентоспроможними, ресторани повинні завжди знати про типові обмеження витрат своїх відвідувачів, а також про витрати, які інші ресторани стягують за аналогічну їжу та напої.

13. Відмінний ресторан виглядає сучасним. Гостей заохочуватимуть спробувати щось нове завдяки актуальному меню з частими оновленнями та популярними трендами. Тоді ресторан отримає репутацію ресторану, який ніколи не перестає впроваджувати інновації та вдосконалюватися [1].

14. Використання креативних ІТ-технологій. Нові інформаційні технології впроваджують креативні інновації в ресторанний бізнес. Також часто до ресторанів приваблюють відвідувачів тепланшоу, коли на очах у них теплан-кухар віртуозно створює фірмову страву.

15. Електронне меню. Інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку й дозволило адміністрації швидко редагувати меню та вносити в нього нові страви. Для відвідувачів візит у ресторан можна порівняти з грою, яка дозволяє: обрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім - страву з меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; під час вибору страв бачити одразу кінцеву суму чека; в очікуванні замовлення пограти в ігри, скористатися інтернетом.

16. Застосування QR-коду і можливостей маркетингу. У QR-коді можна закодувати історію ресторану: виникнення, авторство деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі вивчають кожну страву меню: склад, калорійність, спосіб обробки. За допомогою QR-коду ресторан може повідомляти своїм відвідувачам про акції, лотереї, розіграші, активувати нові різноманітні програми лояльності, організовувати інтерактивні опитування і відгуки про ресторан від гостя.

17. «Мобільний» офіціант - це ефективний спосіб прийняття замовлення за допомогою бездротових портативних приладів. Програмне забезпечення на

мобільному пристрої містить меню ресторану, офіціант швидко може обрати страву з меню, оперативно передати замовлення на кухню по бездротовому зв'язку [2-3].

Дотримання всіх цих складових призведе до процвітання закладу ресторанного господарства при готельно-ресторанному комплексі, створить сприятливі умови для праці та підвищення прибутку власників.

### **Література:**

1. 15 Strategies to Boost Hotel Food and Beverage Revenue URL: <https://www.revfine.com/strategies-to-boost-hotel-food-and-beverage-revenue/>
2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39—41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2017\\_52\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8);
3. Аналіз процесу організації надання послуг споживачам в готелі. URL: <https://studfile.net/preview/3546341/page:6/> .

**Боднарук О.А.,**

асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Гарьковська К.С., Білицька І.В.,**

студентки кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва,  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ВЕРШКОВОГО МАСЛА**

Серед факторів харчування, що мають важливе значення у забезпеченні життя та здоров'я людини, найважливіша роль належить повноцінному та регулярному постачанню його організму всіма необхідними компонентами їжі, а також біологічно активними речовинами. Молоко та молочні продукти найбільш широко використовуються у харчуванні дитячого та дорослого населення. В молоко входять усі необхідні для життєдіяльності організму речовини (білок, вуглеводи, кальцій, жиророзчинні вітаміни А та бета-каротин, рибофлавін), добре збалансовані, завдяки чому легко та повністю засвоюються. Однак вміст вітамінів, білкових речовин, жирних кислот та інших компонентів у молочних продуктах в нестабільному, а в кількісному відношенні недостатньо для забезпечення людського організму при звичайних обсягах споживання молочних продуктів: щоб отримати добову норму цих вітамінів, потрібно випивати від 1 до 1,5 -2 л молока або з'їдати до 1 кг жирного сиру. Одним із сучасних підходів до профілактики дефіциту харчових речовин у харчуванні людей є розробка спеціалізованих продуктів, збагачених цими речовинами до

рівня, що відповідає фізіологічним потребам дитячого організму. Одним із таких функціональних продуктів може бути вершкове масло. Як продукт харчування воно гармонійно поєднується практично з усіма продуктами та стравами, не надаючи жодних негативних побічних ефектів. З метою ліквідації нестачі повноцінних білків у харчуванні в маслі доцільно застосовувати молочний білок у концентрованому вигляді з максимальним очищенням його від домішок та у формі, зручній для харчової промисловості. У зв'язку з цим велике поширення набувають такі молочно-білкові концентрати, як харчовий казеїн, казеїнати, копреципітати в розчинній та нерозчинній формах, білкові концентрати, отримані із застосуванням мембранної техніки та ін. Відмінною особливістю молочних білків є те, що при розщепленні їх утворюються пепти та інші компоненти, що безпосередньо всмоктуються в кров. Молочні білки мають велике біологічне значення внаслідок високого вмісту метіоніну, який поряд з іншими складовими частинами молока (холін, інозит) належить до т.з. ліпотропних речовин. Молочні білки за амінокислотним складом рівноцінні білкам м'яса. Однак на відміну від них не містять пуринових основ, надлишок яких негативно впливає на обмін речовин в організмі. Тому споживати молочні білки можна у необмеженій кількості у будь-якому віці. В даний час розроблено технологію вершкового масла з білком, що виготовляється з натуральних пастеризованих вершків з додаванням молочного білка у вигляді казеїнату натрію. Його виробляють лише способом перетворення високожирних вершків. Вміст жиру у високожирних вершках доводять до 82,5% за рахунок додавання розрахованої кількості пахти. У нормалізовані високожирні вершки додають необхідну за рецептурою кількість процідженого розчину натрію казеїнату температурою не нижче 60°C, виготовленого з сухого казеїнату натрію або казеїну-сирцю. Готова суміш має містити 60% жиру. Іншим можливим напрямом у підвищенні біологічної цінності вершкового масла є виробництво масла з регульованим жирнокислотним складом, тобто з встановленим вмістом у ньому необхідних поліненасичених жирних кислот. Це можна зробити кількома шляхами. Перший шлях полягає в регулюванні складу раціону годівлі тварин, в який добавок включають сіно і насіння соняшника. Інший шлях – технологічні чинники дії. Це фракціонування молочного жиру або додавання до нього олії. Так, у Швеції для підвищення попиту на вершкове масло і з метою конкуренції його з маргарином розроблено новий продукт під назвою «Брегот», що означає «намазуваний». Його виготовляють, як і звичайне масло з вершків, з додаванням до них перед збиванням рослинної (соєвої) олії, яка багата на ненасичені жирні кислоти. Недостатнє споживання вітамінів продовжує залишатися серйозною проблемою в усьому світі як у промислово розвинених, так і в країнах. Для цієї мети використовують вітамін А та його масляні розчини; ретинол-ацетат та ретинол-пальмітат різної концентрації;  $\beta$ -каротин мікробіологічний та його масляні розчини;  $\beta$ -каротин кристалічний; лікопін кристалічний та в масляному розчині. Дози препаратів, що вносяться, диференційовані з урахуванням їх нативного вмісту в молоці, і масової частки жиру в маслі. Насамперед доцільно вітамінізувати селянське та бутербродне масло незалежно від методу виробництва. Пояснюється це зниженим вмістом

жиру в маслі і жиророзчинних вітамінів. Таким чином, виробництво вершкового масла підвищеної харчової та біологічної цінності, що має функціональні властивості, має великий потенціал для вітчизняних молокопереробних підприємств. При цьому наведені технологічні рішення не вимагають від виробництв суттєвої модернізації та встановлення нових технологічних одиниць, що є економічно доцільним.

### Література:

1. Калетнік Г. М., Кулик М. Ф., Петриченко В. Ф. та ін. Основи перспективних технологій виробництва продукції тваринництва, Вінниця: Енозіс, 2007, 584 с.
2. Машкін М. І., Париш Н. М. Технологія виробництва молока і молочних продуктів: підруч. ; М-во аграрної політики України. К.: Вища школа, 2006. 351.

**Червоний В.М.**, канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна

**Горелков Д.В.**, канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна

**Кононикін В.Д.**, здоб.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

## ІННОВАЦІЙНИЙ УЛЬТРАЗВУКОВИЙ СПОСІБ ОЧИЩЕННЯ ТУШОК РИБИ ВІД ЛУСКИ

Очищення ставкової риби є ресурсовитратним процесом, тому що він відбувається за декількома напрямками: по-перше – це очищення тушок риби від луски, по-друге – очищення від нутрощів.

Очищення риби від луски є проміжним етапом технологічної операції обробки риби. Основна мета очищення риби від луски – це забезпечення мікробіологічної стабільності та надання необхідних органолептичних властивостей рибній сировині.

Істотно впливатиме на можливість комплексної переробки ставкової риби вирішення проблеми очищення ставкової риби шляхом одночасного відділення луски з поверхні тушок риби та нутрощів [1].

Ураховуючи, що сучасні підприємства прагнуть зробити технології безвідходними, постає питання щодо розробки інноваційних способів очищення тушок риби без механічних пошкоджень шкірного покриву, що дасть можливість збільшити прибутковість підприємств за рахунок більш повного використання ресурсів. У зв'язку з цим, упровадження ультразвукової обробки може бути доцільним із метою раціонального використання рибної сировини, що може сприяти вирішенню завдань галузі.

У рибній промисловості використовуються лускоочисні машини, які обробляють рибу поштучно, та машини (лускоочисні барабани), які не потребують ручного орієнтування та поштучної подачі риби. Проте зазначені пристрої засновані на принципі грубого механічного впливу на лускатий покрив тушок риби за допомогою металевих фрез або абразивної поверхні. Це призводить до пошкодження шкірного покриву тушок, окремі ділянки тушок залишаються недоочищеними і вимагають значних трудовитрат [1].

Розроблені також способи видалення луски повітрям, водою та змішаним струменем. Проте широке застосування даних способів не доцільне через високий тиск у пристроях, а також неможливість рівномірно обробляти тушки риби водно-повітряним струменем. Існує спосіб ферментативного видалення луски разом зі шкірою і нутрощами шляхом впливу на шматочки риби протосубтиліну. Проте під час реалізації зазначеного способу втрачається така цінна технічна сировина як шкіра риби.

Відомі також термічні способи видалення луски разом зі шкірою. Аналіз показав, що їм властиві такі недоліки: шкіра втрачає харчовий та технічний потенціал і потрапляє у відходи, втрачається шар жиру та поверхневий шар риби починає проварюватися.

Таким чином, головним недоліком діючих технологій переробки ставкової риби є нераціональне використання харчового та технічного потенціалу сировини. Невирішеним питанням залишається удосконалення процесу очищення шляхом впровадження на відповідному етапі процесу видалення нутрощів.

В основу дослідження було поставлено завдання удосконалення способу очищення ставкової риби за рахунок залучення електрофізичних методів обробки.

Перший етап процесу очищення планується проводити з використанням ультразвукової обробки. Авторами запропоновано, щоб процес відбувався наступним чином: на першому етапі необхідно провести занурення тушок риби у воду, їх витримку та видалення луски за допомогою м'яких щіток у напрямі від голови до хвоста. Відмінність способу полягає в тому, що тушки риби у воді обробляють ультразвуковими хвилями стандартним рядом частот (15 кГц, 22 кГц, 35 кГц) тривалістю опромінення упродовж 400...1400 с з інтенсивністю до  $5 \text{ Вт/см}^2$ .

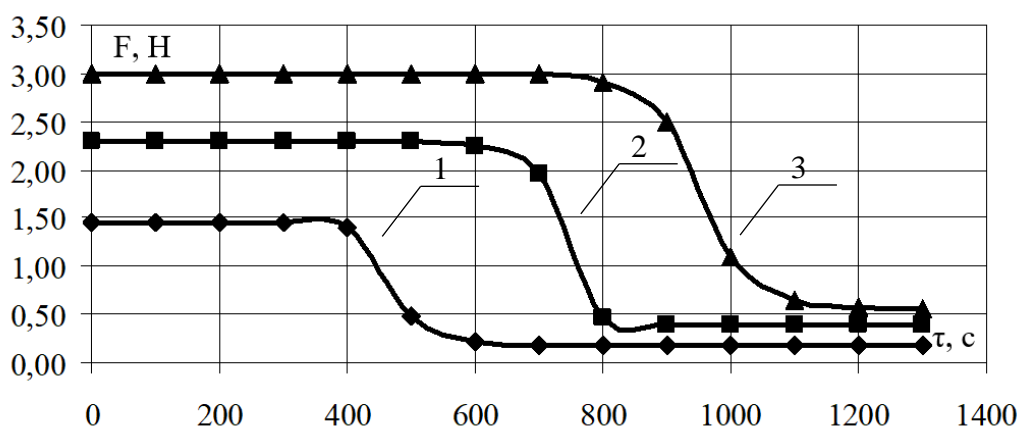
Спосіб здійснюється таким чином. Тушки риби занурюють у ємність з водою та ультразвуковими випромінювачами, за допомогою яких відбувається обробка тушок риби ультразвуковими хвилями з інтенсивністю випромінювання  $5 \text{ Вт/см}^2$  та відповідною частотою. Тушку риби витримують протягом 400...1400 с. У результаті цього відбувається вплив на білки сполучної тканини лускатої сумки та послаблення зв'язку між лускою та тушкою риби, після цього луска риби видаляється м'якими щітками у напрямі від голови до хвоста, тим самим не пошкоджуючи шкірного покриву риби, що зменшує кількість відходів.

Обрання значення частоти ультразвукових хвиль на рівні стандартних частот з переліку ряду частот магнітострикційних випромінювачів, що

випускалися та випускаються промисловістю зумовлено тим, що відповідний процес відбувається за рахунок мінімальних значень частоти ультразвукових коливань [2]. Це приводить до зменшення витрат на виробництво відповідного обладнання, а отже, і на зниження собівартості очищених тушок риби.

Тривалість обробки тушки риби на рівні 400...1400 с базується на результатах експериментальних досліджень. Наприклад, під час очищення тушок коропа від луски було отримано залежність зусилля відриву луски залежно від тривалості обробки ультразвуковими хвилями (рис. 1) для тушок риби різного типорозміру – до 0,5 кг, до 1,0 кг, до 1,5 кг. Для інших видів ставкових риб наведена залежність відрізняється в межах похибки експериментів.

За результати дослідження виявлено вплив на зміну зв'язку луска-шкіра під час дії ультразвукових коливань частотою 22 кГц для різних типорозмірів тушок риб. Так, використання означеної частоти скорочую тривалість обробки на 27...34% для коропа. Це явище можна пояснити тим, що обрана частота має найбільшу амплітуду коливання торця ультразвукового випромінювача [3].



**Рисунок 1** – Залежність сили зв'язку луска-шкіра для коропа від тривалості ультразвукової обробки (частота ультразвукових хвиль 22 кГц): 1 –  $m=0,5$  кг; 2 –  $m=1,0$  кг; 3 –  $m=1,5$  кг

Похила ділянка кривої на рис. 1 свідчить, що під час ультразвукової обробки риби активно відбуваються процеси механічної деструкції білків сполучної тканини, які утримують луску, а значення зусилля відриву луски приймає найменше значення.

Зменшення зусилля відриву луски залежно від тривалості обробки ультразвуковими хвилями досягається без значного підвищення температури, що забезпечує високі значення органолептичних показників та збереження харчових властивостей рибної сировини.

#### Література:

1. Проблеми впровадження безвідходної технології переробки ставкової риби та способи їх вирішення / В.М. Червоний, В.Д. Кононікін, В.В. Перекрест

та ін. // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2020. Вип. 2 (32). С. 118-126.

2. Безвідходна переробка м'яса з високим вмістом сполучної тканини з використанням ультразвуку: монографія / Г.В. Дейниченко, Г.М. Постнов, М.А. Чеканов та ін.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків: Факт, 2012. 192 с.

3. Дейниченко Г., Червоний В., Кононикін В., Гузенко В., Омельченко О. Підвищення ефективності процесу очищення від луски тушок коропа *Surpinus carpio* за рахунок використання ультразвукової обробки // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2022. № 5(2), 268–280.

**Котляр О.В.,**

к.т.н., доцент

кафедри кафедри харчових технологій  
в ресторанній індустрії ДБТУ

**Ткаченко У.О.,**

стедент ДБТУ

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ МОРОЗИВА НА ОСНОВІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ**

Здорове харчування є запорукою активного довголіття, підвищення імунітету, забезпечення нормального росту та розвитку дітей, ключовою умовою прогресу й якості життя.

Морозиво – дивовижні ласощі. На заміну фруктовим начинкам у морозиві, які так звикли вибирати споживачі, прийшли овочеві: буряк, гарбуз та морква. Серед веганів користується популярністю морозиво з авокадо [1].

Виробництво морозива – це одна з найбільш рентабельних галузей, що застосовує сучасні принципи комбінування сировини. Виробництво морозива, як складної дисперсної системи, потребує особливих умов формування і стабілізації структури, порушення яких призводить до виникнення вад консистенції та зниження показників якості при транспортуванні й зберіганні продукту. У харчовій промисловості вже давно гарбуз використовують для створення збагачених харчових продуктів функціонального спрямування.

Гарбуз - цінний овоч для дієтичного харчування через високий вміст пектинових речовин, каротиноїдів (, зокрема таких як лютеїн, лікопін, β-каротин, β-криптоксантин. Гарбуз багатий харчовимиволокнами – пектиновими речовинами, клітковиною, геміцелюлозами, які адсорбують і виводять з організму ксенобіотики, особливо важкі метали та радіонукліди. Наукові дослідження останніх років показали, що вживання гарбуза і різних страв на його основі може зміцнити здоров'я і поліпшити зовнішній вигляд людини [2].

Експерти відзначають, що харчові джерела β-каротину, є більш ефективними, ніж медикаментозні. Каротиноїди в гарбузі нейтралізують вільні



радикали і таким чином борються з раковими клітинами, але крім цього також можуть допомогти зберегти молодість шкіри.

Крім того фітостерини, що містяться в гарбузовому насінні, зменшують ризик виникнення простатиту і нормалізують рівень тестостерону. До того ж гарбуз і його насіння багаті ще й цинком, який також має ключове значення для чоловічого здоров'я.

Розроблення технології харчових продуктів з додаванням технологічно підготовленого гарбуза є доцільним і дозволяє створити принципово новий, повноцінний за вмістом аліментарних речовин, з відмінними органолептичними властивостями продукт, який володіє профілактичним і біокорегуючим ефектом, знизивши при цьому його вартість.

Доцільність використання гарбузове пюре у технології молочних десертів, зумовлена тим, що гарбузове пюре містить велику кількість природних харчових компонентів, які перебувають у легкодоступному для організму стані. Гарбуз є, мабуть, найпопулярнішим і очікуваним продуктом сезону завдяки не тільки своїми смаковими якостями, але і неймовірній кількості корисних для здоров'я властивостей. Яскраво-оранжевий плід з медово-солодким смаком містить безліч вітамінів і є прекрасним джерелом клітковини [3].

На підставі вже існуючих системних досліджень встановлено можливість і доцільність використання овочевої сировини для виробництва морозива функціонального призначення. Завдяки використанню гарбузового пюре буде отримано морозиво підвищеної біологічної цінності. Цей вид морозива збагачений каротиноїдами, мінеральними речовинами, природними вуглеводами тощо. Введення у суміш морозива гарбузового пюре позитивно впливає на технологічні властивості нового морозива, зокрема має позитивний вплив на його збитість.

Натомість, овочі дешевші за фрукти та ягоди, містять більше пектинових речовин, макро- та мікроелементів, вітамінів та ін., а їхня енергетична цінність набагато нижча. Однак високий вміст вологи у тканинах овочів зумовлює обмеження їх кількості у молочних сумішах без попередньої підготовки, під час якої відбувається концентрування сухих речовин. Свіжі овочі можна застосовувати лише в технологіях продуктів з достатньо високим вмістом води, і саме такою групою продуктів є морозиво молочне з овочами.

Для виробництва морозива з овочами, у тому числі на молочній основі, зазвичай застосовують буряк, моркву та томати, але в Україні вирощують й інші види овочевої сировини, що містить біологічно активні та технологічно-функціональні речовини. Одним із найперспективніших видів такої сировини є гарбуз – джерело цукрів, вітамінів, пектинів, мінеральних речовин [4].

Таким чином, розроблення нового виду та удосконалення технології молочного морозива з овочами є актуальним як для підвищення харчової цінності морозива, формування його високих якісних та оригінальних органолептичних властивостей за рахунок застосування виключно вітчизняної сировини, так і для розширення асортименту натуральних харчових продуктів, які виготовляють без застосування харчових добавок.

### Література:

1. Загурський, А.В. Технологія молочного морозива з продуктами перероблення гарбуза [Текст] : дис. ... аспірант / А.В. Загурський. – К., - 2014. – 7с.
2. Основи раціонального і лікувального харчування / П.О. Карпенко, С.М. Пересічна, І.М. Грищенко, Н.О. Мельничук / за заг. ред. П.О. Карпенка. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 504 с.
3. Садыгов К.Д. Использование и переработка тыквы / Садыгов К.Д., Дажикаев Ю.М., Сарыев Э.Г., Остапчук Н.В. – Одесса, 1993. – 90 с.
4. Типова технологічна інструкція з виробництва морозива молочного, вершкового, пломбіру; плодово-ягідного, ароматичного, щербету, льоду; морозива з комбінованим складом сировини : ТТІ 31748658 – 1 – 2007. – [Чинна від 2008– 01–01]. – К.: Асоціація українських виробників «Українське морозиво та заморожені продукти», 2007. – 100 с.

**Лихолат О.А.,**  
д.б.н., професор  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
УМСФ

## **СТРАТЕГІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ЛОКАВОРСТВО ЯК СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Останніми роками зростаюча привабливість здорового харчування призвела до необхідності забезпечення відповідальності ресторанної індустрії за ділову практику для підтримки правил здорового харчування та позитивних результатів для здоров'я населення [1]. Однією з головних проблем для рестораторів у впровадженні здоровішої їжі є втрата прибутку, яка може бути результатом цього. Проте значення, яке ресторатори приділяють здоров'ю громади, є найважливішим рушієм для заохочення покращення здоров'я, оскільки відсутність інтересу з боку ресторанів є основною перешкодою для сприяння здоровому харчуванню.

Було помічено, що на вибір їжі в ресторанах впливають соціально-економічні та демографічні фактори, такі як фінансовий стан і вік населення, що впливають на поживну якість вибору меню. Наприклад, їжа з низьким вмістом поживних речовин і високим вмістом енергії пов'язана з нижчою вартістю та вищою доступністю для населення з низькими доходами та молоді. Проте пропозиція здоровішої їжі і зниження ціни на більш здорові варіанти може вплинути на вибір і призведе до збільшення споживання здоровіших продуктів в закладах ресторанного господарства [2]. Споживання якісної їжі сприяє задоволенню відвідувачів і суб'єктивному благополуччю. Вплив продуктів на самопочуття тісно пов'язаний із фізичним здоров'ям, задоволенням та емоційними аспектами, психологічним благополуччям [3].

Довгий час гастрономія, сучасна кухня, а особливо нові тенденції швидкого харчування були відірвані від місцевої агропродовольчої продукції та її коріння. На щастя, зростає тенденція ресторанів до більшого використання місцевих продуктів харчування. В фахових джерелах зазначено, що ресторани, які підтримують місцеву їжу та органічні продукти, позитивно впливають на клієнтів, і ресторани з місцевими продуктами втричі частіше вибирають, ніж ресторани без місцевих продуктів. Одним з найважливіших атрибутів для прийняття рішення щодо вибору ресторану є їжа, виготовлена зі «свіжих інгредієнтів (не заморожених)». При цьому багато споживачів глибоко аналізують інформацію про продукт і готові платити більше за поживні та натуральні продукти, а здорове харчування є пріоритетом, навіть якщо фінансові ресурси обмежені [4]. Клієнти все більше зацікавлені в тому, щоб знати, звідки походить їжа на їхніх тарілках. Їх також цікавить смак, консистенція, свіжість, безпечність харчових продуктів, традиційні методи виробництва. Ця конкурентоспроможність є можливістю гарантувати стійкість місцевої території та просувати місцеву культуру, засновану на ідентичності унікальних продуктів харчування.

З огляду на це, очевидно, що ефективні взаємозв'язки та співпраця між усіма, хто бере участь у ланцюжку виробництва та продажу місцевої агропродовольчої продукції, може значно підвищити потенціал малих підприємств у секторі громадського харчування для сприяння територіальному розвитку шляхом зміцнення комерційні операції між постачальниками та ресторанами. Ключовими факторами є близькість виробництва, якість продукції, яка екологічно вироблена та сертифікована. Постачання такої продукції пов'язане з довірою до виробників та їхньою професійною траєкторією, для забезпечення бажаної якості обслуговування.

Більшість постачальників, які часто є виробниками місцевої агропродукції, вважають відносини з ресторанами постійними та дуже персоналізованими. Така діяльність створює атмосферу співпраці та взаємної довіри, що вказує на те, що фактичну покупку здійснює власник/керівник ресторану чи шеф-кухар. Ця співпраця має позитивний вплив на ланцюжок постачання та продуктивність постачальників, оскільки це сприяє обміну досвідом, кращій обробці, перетворенню та підготовці інгредієнтів, зміцненню ланцюжка створення вартості через співпрацю та стимулюванню місцевого виробництва [5].

Подібна стратегія сприяє біорізноманіттю, враховує природні цикли сільськогосподарського виробництва та мінімізує харчові відходи. Завдяки такому підходу ресторани можуть надати своїм клієнтам ширший гастрономічний досвід, поєднуючи клієнта з унікальністю місцевої культурної харчової спадщини. Використання шеф-кухарями гастрономічної продукції та ресурсів сприяє гастрономічному туризму, стимулюючи їхній творчий процес, урізноманітнюючи меню, постійно інновуючи свою кухню та дивуючи своїх постійних клієнтів

Серед нематеріальних аспектів можна зазначити наступне. Їжа має свою внутрішню цінність, а також етичні та символічні цінності, які передаються

через смак. Варто відзначити засоби виробництва, культурну цінність традиційної діяльності, народну мудрість екологічних дрібних власників, системи кооперації та спільної роботи, які все ще існують, внесок місцевих виробників у методи, процеси та способи збереження смаків і мудрості предків, які разом створюють високоякісні, ексклюзивні продукти через процес виробництва та перетворення, який є надзвичайно кустарним. Традиційна кухня з її індивідуальними та унікальними характеристиками, пов'язаними з різними культурними елементами, присутніми в цьому процесі, які є частиною визнання ідентичності, може надати їй цінності та стати цінною привабливістю для туристичної культурної діяльності.

### Література:

1. Bai S., Zheng X., Han C., Bi X. Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews. *Front Psychol.* 2023. Vol.10, No 13. 1043844.
2. Scozzafava G., Contini C., Romano C., Casini, L. Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal.* 2017. Vol. 119 No. 8, pp. 1870-1883.
3. Mandracchia .F, Llauradó E., Valls R.M., Tarro L., Solà R. Evaluating Mediterranean Diet-Adherent, Healthy and Allergen-Free Meals Offered in Tarragona Province Restaurants (Catalonia, Spain): A Cross-Sectional Study. *Nutrients.* 2021. Vol. 19, No 13(7). 2464.
4. Lin M.-P., Marine-Roig E., Llonch-Molina N. Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *Int J Environ Res Public Health.* 2022. Vol.19, No 5. 2778.
5. Chiciudean G.O., Harun R., Muresan I.C., Arion F.H., Chiciudean D.I., Ilies G.L., Dumitras .DE. Assessing the Importance of Health in Choosing a Restaurant: An Empirical Study from Romania. *Int J Environ Res Public Health.* 2019. Vol.24, No 16(12). 2224.

**Сіліванова М.Є.,**

здобувач вищої освіти 4-го курсу,  
ступеня вищої освіти "бакалавр",  
спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа",  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,  
Науковий керівник: **Клєвцов Є.Г.,**  
асистент кафедри технологій в ресторанному  
господарстві, готельно ресторанної справи та  
підприємництва

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

В даний час питання про підприємства громадського харчування є однією з найбільш потужних, динамічно розвиваються і високоприбуткових галузей

світової економіки, оскільки їхня діяльність сприяє підвищенню рівня та якості життя населення. Особливе місце тут приділяється ресторанам. У зв'язку з цим все більшу актуальність набувають проблеми, пов'язані з розвитком дизайну інтер'єрів таких закладів. Метою дослідження стане розгляд сучасних тенденцій розвитку дизайну інтер'єру ресторанів.

Перше, що впадає у вічі відвідувачів ресторану, це його оформлення. З перших хвилин неможливо оцінити якість обслуговування та унікальність меню, але скласти враження про стиль та естетику не складе труднощів. Дизайн інтер'єру запам'ятовується і, якщо все зроблено добре, в результаті може вплинути на рішення клієнта прийти до Вас знову. Саме тому ми рекомендуємо рестораторам «йти в ногу з часом», цікавитись сучасними напрямками у дизайні інтер'єрів ресторанів та кафе[1].

Стиль мінімалізм. Сьогодні мінімалізм по праву можна поставити на п'єдестал пошани. Суворі геометричні форми з переважанням контрастних кольорів якнайкраще підходять до сучасного ритму життя. Фахівці в галузі дизайну сходяться на думці, що працюючи в цьому напрямку, вони не обмежені у своїх можливостях та ідеях. Незважаючи на те, що комфортний мінімалізм нещодавно став використовуватися для оформлення інтер'єрів підприємств громадського харчування, він вже неймовірно затребуваний, тому що може бути реалізований в рамках будь-якої концепції.

Практичність у поєднанні з модою - оптимальний вибір. Ергономіка столів, стільців та м'яких меблів для барів та ресторанів, а також її відповідність певним стандартам - те, що виступає на перший план. Професійне оснащення залів не має нічого спільного з житловими квартирами та будинками. При проектуванні меблів враховується інтенсивність експлуатації, її роблять особливо міцною, функціональною та практичною. Купуючи необхідні елементи інтер'єру, звертайте увагу на матеріал виготовлення, виробника, відповідність обраної концепції.

#### «Екологія» у дизайні

Сучасні міські жителі часом не мають навіть найменшої нагоди наблизитися до природи. Найчастіше виною тому буває завантаженість на роботі, як наслідок втрати і небажання витратити свій вільний час на улюблені колись походи. У зв'язку з чим ресторатори всього світу охоче використовують при розробці інтер'єру елементи природи. Зводячи в приміщенні райські сади, вони не лише збагачують зали киснем, а й допомагають своїм гостям відволіктися від суєти великого міста. Занурившись у плетені меблі для бару, закутавшись у теплий плед і зробивши ковток терпкого вина, відчуваєш себе справді вільним та щасливим.

Деякі власники закладів використовують еко-стиль як спосіб залучити любителів здорового способу життя. У цьому випадку більший акцент робиться на меню та асортимент представлених у ньому страв.

#### «Звукотерапія»

Багато хто чув про звукову терапію, але не кожен наважується використовувати її для залучення гостей. Досвід у цьому напрямі не великий, та й питання реалізації дещо розмите. Як догодити всім клієнтам? Питання,

відповідь на яке отримати дуже складно. Можна зробити все у комплексі. Посадити гостей у старі меблі для ресторанів, включити старий добрий джаз і знайти виконавця, який однаково сильно застане в душу кожному відвідувачу. Та й не варто забувати про гармонію. Музика має повністю відповідати концепції. Як варіант, можна в обідній годинник включати звуки лісу та морського прибою.

Розслабитися під час їжі, отримати певний емоційний заряд - все це до речі для офісних співробітників.

#### Інтерактивність

Випити коктейль за барною стійкою модерн або насолодитися чашкою чаю, потопуючи в затишному м'якому дивані, - для кожного з тих, хто приходиться до ресторану, бару чи кафе, способи розслабитися різні.

Приверне увагу публіки здатність деяких елементів інтер'єру змінюватись під впливом зовнішнього середовища. Прикладом цього можуть бути шпалери, квіти на яких «виростають» під впливом температури, плитка — малюнок і колір якої змінюється від легкого дотику, і світлові інсталяції, що перетворюють звичайну стелю на зоряне небо[2].

Підсумовуючи, зазначимо таке. По-перше, ресторан як один із видів підприємств громадського харчування міцно увійшов до списку економічно вигідних і соціально значущих громадських закладів. По-друге, дизайн інтер'єру ресторацій зазнавав певного розвитку, підкоряючись основним архітектурно-мистецьким тенденціям та державному замовленню. По-третє, формування ресторанного інтер'єру виявляє себе як особливе явище в галузі архітектури та дизайну, що виявляє як історичну наступність, так і нові стилістичні та конструктивно-технологічні тенденції[3].

Новий дизайн інтер'єру ресторані – це використання незвичайних матеріалів для оздоблення поверхонь, авангардні світлові рішення, дизайн меблів – все те, що стає візитівкою найсучасніших ресторанів, барів, нічних клубів. Сучасний дизайн ресторану чи кафе – це унікальний дизайн, який дозволяє підтримувати правильний баланс між мистецтвом, функціональністю та використанням простору. Впровадження новітніх і сміливих ідей в дизайн – це процес, який враховує нюанси: ефекти відповідної гри кольорів, вплив світла, порівняння незвичайних деталей.

### Література

1. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу [Текст] : навч. посібник / Ю. М. Коренець, Є. Г. Клевцов. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. – 162 с.
2. Полотай Б.Я. Інновації в готельному бізнесі. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3691/1/Полотай.pdf>.
3. Грицюк Л.С., Лінда С. М., Якубовський В.Б. Проектування закладів харчування. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 184 с.
4. Ляшко К. Дизайн ресторану: путівник по новим тенденціям. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/lyashko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/lyashko.htm).

3. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, О. М. Григоренко та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 184 с.

**Слащева А.В.,**

канд. техн. наук, доцент  
кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва

**Падьоріна В.В.,**

здобувач ВО СВО «бакалавр»  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ІННОВАЦІЇ ТА МЕЙНСТРИМИ В ТЕХНОЛОГІЯХ НАПОЇВ**

Виділимо основні інновації та мейнстріми в технологіях напоїв вітчизняної та світової барної індустрії цього року. Серед них є як очевидні, так і надзвичайно дивовижні.

Перший тренд – тренд на локальність (Go local). Пандемія COVID-19 змусила барменів замислитися над тим, чим пригощати гостей і де брати складові для коктейлів. Через проблеми з постачанням багато хто придивився до місцевих інгредієнтів, що дуже непогано для фермерів і підприємств, а також позитивно позначається на навколишньому середовищі. У меню та барну карту активно додаються позиції з місцевими рослинами, травами, есенціями, сезонними продуктами. Створюються нові аромати та смаки, відроджуються старі традиції. Бармени прагнуть дивувати та радувати людей класичними напоями у новому прочитанні, використовуючи для їх приготування сучасне обладнання, фермерські продукти, крафтове вино та пиво. Українські бармени теж працюють із продуктами місцевого походження, активно використовуючи обліпиху та калину, гриби та трави, різні види чаю. Щоб компоненти коктейлів були максимально автентичними, продукцію прагнуть закуповувати у локальних фермерів. У гонитві за новими смаками багато барменів починають робити свій крафтовий алкоголь – джин, ром, вино, пиво, авторські настоянки, бітери, премікси, тоніки, а також алкогольні та безалкогольні лікери (кордіали).

Використання спецій та трав – другий важливий тренд. Поле для експериментів величезне: колись, наприклад, здавалося дуже дивним, що до джину додають мурах, а тепер це вже норма.

По-третє, бармени вже давно надихаються кухарськими техніками та прийомами. З кухні до бару перекочують су-віди, смоукери та дегідратори, перетворюючись на стандартні інструменти бармена. Авторські надконцентровані екстракти та витяжки (інфузи) часто готують самі бармени, щоб будь-якої миті додавати в коктейлі натуральні концентрати з різними ароматами. Сьогодні існують три рівні інфузingu: рівень новачок – проста мацерація (холодна або гаряча при 45 °C), середній рівень – вакуумний інфуз

(Sous vide), просунутий рівень – мацерація в кримерах під тиском азоту (rapid infusion).

Ще один метод, який набув поширення зовсім недавно – це ферментація. Зовсім недавно бармени його визнали корисним і таким, що відкриває масу можливостей для створення коктейлів. Більше того, деякі бари зробили ферментацію фундаментом моноконцепції. Натуральна ферментація та природна карбонізація у пляшках – головні тренди 2022 року. Крім того, тут не можна не згадати популярний ферментований безалкогольний напій – комбучу, який зараз виробляють із усілякими смаками; виник навіть новий вид бару – комбуча-бар.

Наступний модний тренд, який вже захлеснув Америку та Європу – це моктейлі, або Low-ABV коктейлі та напої (напої, в яких вміст алкоголю менше 0,5%, у деяких країнах такі коктейлі називають «вірджин»), або non-ABV напої (0% алкоголю). Це пов'язано з розвитком культури споживання напоїв та прихильністю до здорового способу життя: гостям тепер важливіші атмосфера, спілкування, баланс смаку в коктейлі, поєднання його з їжею (це також мегатренд: еногастрономія зараз займається не тільки поєднанням вина та їжі, але й усіх напоїв та коктейлів з певною їжею), ніж просто алкогольне сп'яніння. Крім того, Low-abv-коктейлі популярні серед клієнтів, які не вживають алкоголь через дієту чи з релігійних міркувань, або вживають їх в обідній робочий час. Нерідко у картах бару можна побачити коктейлі, у яких взагалі немає міцної алкогольної бази.

Інший барний тренд – healthy drinks. Все більше людей прагнуть вибрати напої, які мають користь для здоров'я. У концепті суперфудів цього року популярні шафран, троянда, рожевий перець, ягоди годжі, матчі, пандан та куркума, про протизапальний ефект якої ходять легенди. 2020-го року на піку популярності були овочеві смузі та коктейлі з буряком, морквою, шпинатом, селера. Повсюдно з'являються продукти, що замінюють звичні, але не стосуються «здорових». Мова про альтернативне молоко (кокосове, мигдальне, соєве і т. д.) в кав'ярнях, альтернативному протеїні замість м'яса, безалкогольних вермутах і джинах. Є навіть «розумні води» зі спеціальним мінеральним складом, вживання яких сприяє працездатності, розумовій активності та гарному настрою. 2021-го до них приєдналися і грибні напої. Прагнучи здивувати гостя, бармени всіляко експериментують, наполягаючи на грибах міцні алкогольні бази, газують наповнювачі чи роблять авторські мікси із грибними пінами.

Тренд-мейнстрім 2022 року – це екотренд, оскільки головним світовим трендом залишається захист довкілля. Ця тема торкнулася і ресторанної галузі. Бармени все частіше відмовляються від пластикових трубочок, думають про екологічність напоїв та раціональне використання інгредієнтів, звертають увагу на безвідходне виробництво, наприклад, настоюючи дистиляти на кісточці авокадо або його сушений шкірці (zero waste). Іноді бармени замість яєчного білка використовують аквафабу, рідину, яка залишається після відвареного нуту та є альтернативою створення піни в коктейлях категорії «сауер». У



деяких барах вже подають коктейлі, температура яких близька до кімнатної, щоб знизити витрати електроенергії та води.

**Слащева А.В.,**

канд. техн. наук, доцент  
кафедри економіки та бізнесу

**Ярошенко А.Р.,**

здобувач ВО СВО «бакалавр»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **МОБІЛЬНИЙ БАРНІЙ КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В БАРНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Мобільний барний кейтеринг – це комплексне надання послуг з організації виїзного бару у будь-який час у будь-якому місці. Це поняття включає звернення клієнта в організацію, вибір формату бару та концепції заходу, складання меню коктейлів, підбір обладнання, посуду та уніформи персоналу, закупівлю всіх інгредієнтів, доставку їх і всього необхідного на місце обслуговування, монтаж та демонтаж обладнання, безпосереднє приготування коктейлів. на заході, а також вивіз обладнання та сміття після проведення урочистостей [1, с. 218]. Саме виїзний бар надає розширений комплекс барних послуг, оскільки, крім приготування більш широкої лінійки коктейлів, ніж у звичайному барі, також організуються бармен-шоу, підбираються закуски до напоїв, можуть бути організовані обслуговування напоями, робота сомельє тощо.

Один із головних плюсів виїзного коктейль-бару – це можливість легко та недорого стилізувати його під івент. Мало хто знає, що звичайні ресторани та клуби теж користуються послугами виїзного бару, коли потрібно організувати масштабний, для великої кількості гостей, бар або бармен-шоу. У цьому сенсі попит таку послугу досить широкий. Не варто думати, що барний кейтеринг – це лише каскади шампанського та флейринг. Є заходи в стилі «блек тай», на яких ці опції будуть недоречні, проте, класичні коктейлі, приготовані і подані в кращих традиціях, будуть дуже доречними. Exhibition flairing та каскади келихів як певний спосіб подачі є доповненнями до коктейль-бару. Піраміди можуть знайти своє місце на welcome-зоні, а бармен-шоу може стати частиною шоу-програми [2, с. 312].

Найпопулярніші елементи – це каскади з келихів шампанського та приготування коктейлів, наприклад, коктейлів з ювелірними прикрасами, молекулярні або ароматні квіткові коктейлі.

З Лондона в барний кейтеринг прийшла технологія «премікс», яка полягає в тому, що компоненти коктейлів готуються заздалегідь, змішуються в певних пропорціях і барменам залишається лише доготувати коктейль. В основному, барний кейтеринг використовується для корпоративних заходів, презентацій та весіль. Існують також заходи, які орієнтовані лише на бар.

Найбільш цікавими концепціями барного кейтерингу на нашому ринку, на наш погляд, є: magic bar (LED барна стійка з яскравими коктейлями), молекулярний бар (унікальна подача коктейлів у вигляді сфер, ікри, желе и молекулярної піни, використання рідкого азоту, обкурювання коктейлів димом із кленової тирси, коктейлі із димними бульбашками), алко-хімічний бар (імітація хімічної лабораторії та подача коктейлів у пробірках), кисневий бар (коктейлі з кисневими мусами та пінками), детокс-бар (безалкогольні коктейлі із суперфудами), тематичний бар (гангстерська вечірка, у стилі Гетсбі тощо), гавайський тікі-бар (гавайські концепція та асортимент коктейлів), смузі&фреш бар, бар фотококтейлів для корпоративної вечірки (фотококтейль – це технологія нанесення на поверхню коктейлю логотипу, фото, привітання чи малюнка шляхом друкування на харчовому фотоплашку), безалкогольне молекулярне бармен-шоу, український самогон-бар (самогон-паті), Cocktail Box (ексклюзивний подарунковий набір для приготування коктейлю з детальною інструкцією та всім необхідним, зібраним у фірмову коктейльну коробку), корпоративні майстер-класи із приготування коктейлів [3].

Звичайно, виїзний бар не обходиться без їжі. Яскраві авторські коктейлі можуть бути доповнені сучасними закусками із серії finger food. І ніяк не обійтись без кухні за таких форматів, як коктейль або фуршет, де барне обслуговування є частиною загального заходу.

Кошторис та вартість барного кейтерингу для заходу складається з наступних складових. Насамперед, це cost – собівартість інгредієнтів, тому що, припустимо, алкогольні коктейлі на основі горілки і, наприклад, джина значно відрізняються один від одного в собівартості. Крім того, до кошторису входять вартість роботи персоналу, транспортні послуги, тривалість заходу та кількість коктейлів. Потім до уваги береться кількість необхідного обладнання. Маючи власну велику матеріально-технічну базу (барні стійки, посуд, шейкери та ін), можна їх уникнути, не стикаючись з орендою обладнання і тим не включаючи до кошторису додаткові витрати [4, с. 315]. Таким чином, барний кейтеринг, як популярний модний формат, є перспективним напрямком розвитку сучасної барної індустрії.

### Література:

1. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. К.: КНТЕУ, 2017. 465 с.
2. Новічкова Т. П., Лебеденко Т. Є., Асауленко Н. В. Сервісні послуги: кейтерингове обслуговування в організації ресторанного господарства як напрям підвищення конкурентоспроможності в умовах кризи. *Наукові перспективи*. 2021. Вип. 3, Т. 9. С. 306-318. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-3\(9\)-306-318](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-3(9)-306-318).
3. Сайт кейтерингової компанії «ShowBar». URL: <https://showbar.com.ua>.
4. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 314–317.

**Slashcheva Alina,**  
PhD tech. sciences, as. prof.  
department of technologies in the restaurant industry,  
hotel and restaurant business and entrepreneurship

**Konograi Alina,**  
a graduate of a bachelor degree  
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

## **STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE FUNCTIONAL FOOD SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS**

Functional foods are food products that have additional properties, in addition to traditional food value, due to the addition (enrichment) of additional ingredients, new or already existing. Also, functional food products include specially bred agricultural crops rich in certain useful substances. Functional food is designed to have physiological benefits and/or reduce the risk of developing chronic diseases.

Over the past five years, food products have been perceived by consumers as sources of active ingredients and biologically active ingredients that reduce the risk of diseases, maintain body tone, have a preventive effect and additional properties, stimulating one or another body system. Socially active groups of the population are actively developing the philosophy of proper nutrition and conscious consumption, and as a result, new requirements are being put forward for food products. Consumers began to pay more attention to the composition of products and opt for naturalness, worry about the presence of sugar, supporting the Sugar Free trend, abandoning synthetic flavors, preservatives, gluten, etc.

In this regard, the main request of consumers is the desire for personalized nutrition. Thus, in Russia the concept of functional nutrition of multidirectional action in an easily accessible form is being updated so that the consumer can combine the products he needs.

It is known that functional drinks are the modern method of delivering biologically active substances to the human body, since the liquid form is most quickly absorbed by the body. In Ukraine, the market of functional drinks is in its infancy and is only beginning to develop, borrowing and improving foreign trends. The most relatively represented category of functional drinks in Ukraine are sports (energy and vitaminized) drinks, for example, with BCAA-amino acids, tonic components – caffeine, taurine, guaranine; vitamins of group B; mineral elements, etc.

Perhaps, the complexity of the development of this niche in the food industry in Ukraine is connected with the lack of education and understanding among consumers about the importance of nutrition and the possibility of influencing the state of one's body with the help of enriched products. However, it is worth noting that the pandemic and the geopolitical situation accelerated the population's interest in fortified products, which stimulated craft producers of healthy products and representatives of HoReCa to create lines of functional drinks with multidirectional action for consumers.

Functional drinks can be identified as food products mainly based on water, containing one or more functional food ingredients, in an amount sufficient for systematic consumption to ensure a beneficial effect on the physiological functions of the human body, with or without the addition of various food additives and flavoring substances. To date, there is no unified classification of functional drinks. In scientific works, there are various classifications depending on the specific direction of drinks (prophylactic, specialized), mechanism and degree of impact on the body, composition and components, etc.

The great variety of directions of functional drinks complicates their classification, which causes the presence of the same types of drinks in several different groups, and the attitude to several classes within one group. Based on practical experience, functional drinks can be conditionally divided into several categories.

By type of drink:

- Juice-containing functional drinks (carbonated/non-carbonated; juices/nectars);
- Functional waters (carbonated/non-carbonated);
- Dry functional drinks (based on dry fruit juices, cocoa, coffee, matches, etc.);
- Functional beverages based on plant protein (functional vegetable "milk");
- Functional beverages based on the extraction of tea leaves and herbs.

And in terms of functionality:

- ✓ Protectors (vascular protectors, chondroprotectors, hepatoprotectors);
- ✓ Stimulants (energy, immunostimulants, strengthening);
- ✓ Vitamin and mineral drinks (reducing the risk of alimentary diseases);
- ✓ Prebiotics (inulin-, HOS-, FOS-containing);
- ✓ Cosmeceuticals (detoxifiers/antioxidants, collagen drinks, anti-age drinks, herodietic drinks);
- ✓ Adaptogens.

Analyzing the market of functional drinks in the USA and Europe, it is possible to say with confidence that there is a clear understanding among consumers of the concept of functional nutrition. The Indian organization Mordor Intelligence predicted that the functional drinks market will reach \$208.13 billion by 2024. The average annual growth rate of the market in the period from 2019 to 2024 will be 8.66%.

Trends can also be divided into several categories:

1. On new biologically active components used and their sources;
2. By product functionality.

The first category includes trends based on a scientific approach and the use of unique sources of biologically active substances.

For example, the trend of 2023 is integration into drinks:

- CBD (cannabidiol - belongs to the class of cannabinoids - a group of terpenophenolic compounds found in plants of the hemp family). This class has a

wide range of adaptogenic properties, which allows manufacturers to use it in the development of recipes for innovative drinks in the USA;

- Chaga and reishi mushrooms, which have immunostimulating and anxiolytic properties;

- Plant extracts-adaptogens (ashwaganda, rhodiola rosea, centella asiatica, ginseng in combination with levzea);

- Tonic plant extracts, such as white/green tea standardized by L-theanine, polyphenols and caffeine. Crystalline caffeine is being actively replaced by its natural natural sources to achieve the lightest and most prolonged effect of vigor;

- Vitamins of group B in combination with zinc, which also provide the effect of cheerfulness.

For example, the Revesse company, in support of the mental health trend, has developed a line of Mood sparkling drinks, saturated with magnesium (in the form of L-threonate) and adaptogens such as lemon balm and ginseng, as well as a line of CBD drinks to improve cognitive abilities, attention and moods

Trends based on the perspective and relevance of the direction belong to the second category. And of course, the ambassadors of 2023 will be three categories of functional drinks in order of importance:

Tonic/natural energy drinks. For example, the Australian company Coffee Roaster Australia has developed a coffee immunomodulating mixture of postbiotics;

Drinks with adaptogenic action (anti-anxiety - anxiolytics, stimulating cognitive functions - nootropics). The American company Kin Euphorics Dream Light uses adaptogenic components (reishi extract, melatonin, L-tryptophan) to achieve anti-anxiety functionality;

Drinks immunostimulants, including prebiotics. For example, the British startup Fodilicious has developed a line of energy-prebiotic drinks for people with irritable bowel syndrome, with a low content of short-chain carbohydrates that are poorly digested.

The above trends are due to more global world trends, such as Mental Health, Smart Food, Sugar Free.

An important fact is that functional drinks are not a panacea or a cure for diseases, they help to reduce the risk of certain diseases under the condition of systematic consumption in a comprehensive approach to a healthy lifestyle.

**Slashcheva Alina,**  
 PhD tech. sciences, as. prof.  
 department of technologies in the restaurant industry,  
 hotel and restaurant business and entrepreneurship  
**Trydubenko Olga,**  
 a graduate of a bachelor degree  
 DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

## **STATE AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE AIP-DIETARY FOOD SYSTEM IN RESTAURANT BUSINESS**

The Autoimmune Protocol (AIP) is a diet that provides the body with the building blocks to restore gut health.

The AIP (Autoimmune Protocol) eliminates foods that create permanent leaky gut and fortifies the body with hormone and blood sugar regulating ingredients. The conventional wisdom is that autoimmunity can never be "cured" because autoimmune antibodies will always be present in the body. Allegedly, once the immune system has learned to attack healthy cells, it will never forget it again. But once the gut has healed, the autoimmune antibodies will not be activated.

Since AIP is a temporary, intensive health diet, you will likely be able to reintroduce many foods once your immune system has healed.

Foods that need to be completely eliminated from the diet:

- cereals (rye, wheat, all types of rice, oats, corn, barley, sorghum, etc.);
- products containing gluten, pseudo-cereals (amaranth, chia, quinoa, buckwheat);
- all dairy products (butter, milk, cream, cheeses, sour cream, curd cheeses, milk protein isolate, melted butter, ice cream, kefir, yogurt, fermented baked milk, whey, whey protein isolate, whipped cream). Grass-fed butter ghee may be an exception;
- legumes (all types of beans, all types of beans, peanuts, green peas, lentils, soybeans, including tofu, soy isolate, soy lecithin, fermented soy, soy sauce, etc.);
- processed vegetable oils (rapeseed, corn, cottonseed, peanut, soybean, sunflower, safflower);
- food additives, preservatives and dyes;
- sugar and sugar substitutes (agave, beet sugar, brown rice syrup, corn syrup, dextrin, dextrose, fructose, brown sugar, cane sugar, glucose, inulin, maltodextrin, maltose, muscovado, palm sugar, erythrol, mannitol, sorbitol, xylitol, aspartame, neotame, saccharin, stevia, sucralose);
- nuts and nut butters (almonds, brazil nuts, cashews, walnuts, macadamia, hazelnuts, pecans, pine nuts, pistachios, etc., as well as any oils, butters and flour made from nuts. The exception is coconut (it will in permitted products));
- seeds and oils from them (chia, flax, hemp, pumpkin, sesame, sunflower, poppy, as well as any oils, butters and flour from them);

- nightshades and spices from them (all types of peppers - sweet, hot, chili, cayenne, eggplant, goji berries, paprika, potatoes, tomatoes, cherry tomatoes. Some types of curry mix contain nightshade);

- spices from seeds (anise, cumin, celery seeds, coriander, mustard, fennel, dill);

- eggs (especially white, yolk may be an exception and well tolerated);

- alcohol, coffee.

- foods with a high glycemic index

Products for which there are special instructions:

- black or green tea may be drunk if well tolerated.

- fructose - its amount should be limited to 10-30 grams / day. (including fruit)

- salt - It is better to use Himalayan salt, as it is richer in minerals.

This diet is suitable for anyone diagnosed with or suspected of having an autoimmune disease. This is a fairly simple diet, free of foods that irritate the intestines, cause dysbacteriosis and activate the immune system. Nutrients are more than enough, and this means that such nutrition can be for a long period. Please note that if your autoimmune disease causes sensitivity to certain foods not on our list, this is worth considering.

AIP strategies include many vitamins: iron, zinc, copper, selenium, potassium, phosphorus, magnesium, calcium, all B vitamins and especially B<sub>12</sub>, fat-soluble vitamins A, D, E, K and other nutrients, important amino acids, as well as quality fats.

**Коренець Ю.М.**, старший викладач  
кафедри технологій в ресторанному господарстві,  
готельно-ресторанної справи та підприємництва  
**Адаменко К.О.**, здобувач ВО гр. ХТ-22м  
**Шевченко Т.О.**, здобувач ВО гр. ХТ-19  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Концептуальні заклади ресторанного господарства орієнтовані на створення особливої атмосфери та унікального гастрономічного досвіду для споживачів. Обов'язкове сполучення цих двох факторів впливу на гостей і визначає формат таких підприємств.

Сучасні підходи до дизайну концептуальних закладів ресторанного господарства базуються на створенні неповторної візуальної та функціональної концепції, що відображає цінності, філософію та ідеологію бренду.

У дизайні концептуальних закладів ресторанного господарства широко застосовується тематичне оформлення, яке дозволяє створювати унікальну атмосферу та відображати історію, культуру та традиції певного етносу, місцевості, історичної епохи, виду людської діяльності тощо.

Одним із ключових елементів дизайну концептуальних закладів ресторанного господарства є використання інноваційних матеріалів, технологій і форм, що дозволяють створювати корисні, зручні та красиві інтер'єри. При цьому важливо враховувати функціональність та зручність для відвідувачів, забезпечуючи комфортні умови для харчування, спілкування та відпочинку.

Крім цього, в дизайні концептуальних закладів ресторанного господарства приділяється велика увага кольоровій гамі, освітленню, звуковому оформленню та ароматам. У комплексі вони дозволяють створювати гармонійний та естетично привабливий образ закладу.

Доповнити цей образ, створений традиційними інструментами дизайну, сьогодні допомагають сучасні інтерактивні елементи, такі як екрани з меню, столи з інтерактивною поверхнею, мультиплікаційні інсталяції і т. п. Вони можуть не тільки зробити процес обслуговування максимально зручним за рахунок його швидкості та інформативності, але й надати гостям унікальний досвід.

Для кращого розуміння поняття концептуального закладу ресторанного господарства та визначення сучасних світових тенденцій в дизайні таких підприємств ми зібрали найбільш цікаві, на наш погляд, світові приклади концептуальних ресторанів. У таблиці 1 зазначено основу концепції та пов'язані з цим особливості дизайну кожного такого закладу.

Концептуальні заклади ресторанного господарства Японії й Китаю традиційно відрізняються технологічністю і впровадженням інноваційних досягнень науково-технічного прогресу, тому заслуговують окремої уваги.

Так, у Японії є відразу декілька закладів харчування, що працюють з використанням роботизованих систем. У ресторані «The Japanese Steak ORIGAMI» використовується технологія автоматичного приготування їжі. Ресторан «Sushi Singularity» в Токіо використовує 3D-друк для створення індивідуальних суші, розроблених спеціально для кожного гостя на основі його переваг та потреб. «Inakaaya» – це ресторан у Токіо, де гостей обслуговують офіціанти-роботи.

У Китаї найбільш відомий своїм дизайном ресторан «Ultraviolet». Його основна ідея полягає в тому, щоб запропонувати гостям унікальний мультисенсорний досвід, що поєднує в собі кулінарне мистецтво, звукові та світлові ефекти, а також інтерактивні елементи. Ресторан має всього 10 місць, і кожен гість сидить за своїм власним столом, оточеним проєкціями на стінах, підлозі та стелі, що створюють унікальні атмосферні ефекти у поєднанні з відповідними аудіо-візуальними композиціями.



Таблиця 1 – Загальна характеристика дизайну відомих концептуальних закладів ресторанного господарства світу

Назва	Місце розміщення	Характеристика дизайну інтер'єру закладу ресторанного господарства
Ресторан «The Fat Duck»	Брей, Великобританія	Унікальний дизайн, наповнений науковими приладами та інструментами, що відображають технічний підхід до приготування страв.
Ресторан «Dans Le Noir»	Париж, Франція	Дизайн цього ресторану призначений для того, щоб відвідувачі відчували себе в абсолютній темряві та насолоджувалися їжею, не маючи можливості бачити її.
Ресторан «El Bulli» (до 2011 р.), згодом (з 2014 р.) креативний центр «elBullifoundation»	Розас, Іспанія	Дизайн ресторану було засновано на ідеї про переживання кулінарних вражень і створено таким чином, щоб задовольнити усі почуття відвідувачів – зір, слух, нюх та смак.
Ресторан «The Jane»	Антверпен, Бельгія	Ресторан розташований у колишній церкві, що робить його дизайн унікальним та неповторним, але інтер'єр оформлений у сучасному стилі, який чудово поєднується з архітектурою будівлі.
Ресторан «The Varsity»	Атланта, штат Джорджія, США	Вважається найбільшим drive-in рестораном швидкого обслуговування у світі, відрізняється яскравим оформленням в американському стилі 50-х років і зберігає свою автентичність.
Ресторан «Ithaa Undersea Restaurant»	Мальдівські острови, Японія	Ресторан знаходиться на глибині 5 метрів під рівнем моря і є структурою із прозорого акрилу у формі напівсфери, що створює для гостей ілюзію знаходження в підводному світі Індійського океану і надає можливість спостерігати за його мешканцями.
Ресторан «The Rock»	Занзібар, Танзанія	Ресторан розташований на великому камені в морі, доступ до якого можна отримати тільки на човні, виконаний у традиційному занзібарському стилі і є цікавим поєднанням морської тематики та африканської культури.

Меню ресторану «Ultraviolet» також є частиною унікального досвіду. Воно складається з 20 страв, які готуються на місці та подаються гостям

протягом тривалого обіду або вечері, тривалість яких складає близько 3-х годин. Страви ретельно підібрані та розроблені таким чином, щоб ідеально поєднуватись з атмосферою та декораціями ресторану, створюючи єдиний художній твір.

В Україні також функціонують декілька концептуальних ресторанів, які користуються популярністю завдяки своєму унікальному дизайну та концепції.

Один із найвідоміших концептуальних ресторанів в Україні – це «Панорама Lounge&Restaurant», розташований у Києві. Дизайн «Панорами» навіяний українськими народними мотивами та культурною спадщиною країни. Він виконаний у сучасному стилі, але з використанням традиційних матеріалів та оформлення: дерева, кованих елементів, текстилю з народним орнаментом тощо.

Одним із основних елементів дизайну «Панорами» є його видове оформлення, оскільки ресторан розташований на верхньому поверсі будівлі з панорамними вікнами, що відкривають чудовий краєвид на місто Київ.

Таким чином, сучасні підходи до дизайну концептуальних закладів ресторанного господарства базуються на супроводженні унікального гастрономічного досвіду гостей відповідним тематичним оформленням інтер'єру та впровадженням інновацій, в тому числі інтерактивних способів обслуговування споживачів. Результатом є досягнення оптимального рівня зручності і комфорту споживачів, що позитивно впливає на імідж закладу та його привабливість для постійних клієнтів і нових гостей.

**Сімакова О.О.,**

к.т.н., доцент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва,

**Комаренко Д.С.,**

здобувач ОС бакалавра,

**Зайцева А.В.,**

здобувач ОС магістра,

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Готельно-ресторанний бізнес – це основна складова туристичної індустрії. В умовах безперервних економічних змін новації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції сучасних науково-технічних досягнень, а також готовність готелів до сучасних інновацій та нововведень [1].

Наразі, у готельній та ресторанній індустрії існує багато різних тенденцій, які зумовлені низкою факторів, зокрема: нові технології, зміни способу життя тощо. Саме, технології дозволяють вдосконалити та оптимізувати готельні послуги (голосове управління та голосовий пошук допомагають оптимізувати взаємодію з клієнтами; штучний інтелект допомагає покращити персоналізацію та якість підтримки клієнтів тощо).

Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані внаслідок будівництва і купівлі підприємств готельною компанією; договором з відомою готельною компанією-франчайзером завдяки договору франчайзингу; підписанням контракту на управління. У зв'язку з цим у складі ланцюга, крім повноправних членів і більшості випадків, є асоційовані члени, що беруть участь у бізнесі на основі договору франчайзингу [2].

Розглянемо основні переваги готельних ланцюгів [3]:

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг за оптовими цінами.

У силу того, що власник ланцюга керує декількома об'єктами, він може робити значні оптові закупівлі й далі пропонувати придбані товари (устаткування для номерів, білизну, мийні засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо) іншим підприємствам – членам ланцюга за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу.

Зазвичай у рамках ланцюга здійснюється централізована підготовка кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга. До того ж участь у ланцюзі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах, що кожному готелю окремо було б недоступно.

3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах.

Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу та просування, а також користуватися результатами рекламної кампанії. Окрім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дає змогу підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів ланцюга.

5. Долучення до централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій із нерухомістю.

Фахівці, зайняті в цих видах діяльності, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні індивідуальні витрати кожного його члена.

6. Інвестування.

Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал та спрямувати його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Прогнозується, що готельний ринок України буде надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в нашій країні в декілька разів буде перевищує пропозицію на ринку. Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Слід зазначити, що протягом останніх років було реалізовано лише декілька великих проектів зі спорудження готелів. Однак уже найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться активний розвиток готельного сектору і освоєння міжнародними операторами українського готельного ринку [4].

Отже, сучасні тенденції в економіці й туризмі дають підстави стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Але перед інвесторами завжди постає питання вибору форм організації та управління роботою готелю.

Сучасний світ формує нові вимоги та виклики для бізнесу загалом, та готельно-ресторанної індустрії зокрема. Значної актуальності набувають питання впровадження сучасних технологій в готельно-ресторанному бізнесі та розширення послуг, що пропонуються гостям.

#### Література:

1. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризм. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Серія : Економічні науки. 2014. № 5, Т. 2. С. 201–205.
2. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://studwood.net/1149779/turizm/suchasni\\_tendentsiyi\\_rozvitku\\_gotelno\\_restorannogo\\_biznesu](https://studwood.net/1149779/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_gotelno_restorannogo_biznesu).
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
4. Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: проектний підхід [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27>.

**Валентина Іваненко,**  
к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи  
**Мирослава Царюк,**  
здобувач освіти,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **ФУДПЕЙРІНГ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОПИТУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Ресторани повинні постійно розвиватися. Попит залежить не тільки від маркетингу, а й від впровадження інноваційних технологій кулінарної продукції. Щоб задовольнити потреби сучасних споживачів, потрібно постійно розвивати свою творчість і майстерність і впроваджувати сучасні технології приготування страв, які б одночасно могли забезпечувати привабливі смакові характеристики та зовнішній вигляд страви. Серед таких прийомів можна назвати такі, як молекулярна гастрономія – використання знань у галузі хімії та фізики для отримання незвичайних для споживачів форм страв; кухня фьюжн-стиль, що поєднує традиційні смакові переваги Заходу та Сходу при цьому зберігаючи гармонію смаків; арт-візаж – кулінарне мистецтво для професійного прикрашання готового блюда [2]. Але таке поняття як «фудпейрінг» є найбільш популярним напрямком в кулінарії. На разі фудпейрінг широко застосовується українськими шеф-кухарями і є велика кількість інтерв'ю, де вони діляться досвідом використання цього методу.

Добре відомо, що при поглинанні їжі людиною беруть участь три основні почуття: зір, нюх та смак. При цьому запах вважається найважливішим компонентом процесу сприйняття їжі, оскільки визначає приблизно 80% смаку. Якщо у чайній ложці змішати трохи цукру та кориці і спробувати цю суміш, затуливши носа, то відчуємо лише солодкий смак. А от смак (а насправді аромат) кориці можна відчутти лише в той момент, коли відновиться процес дихання [1].

Фудпейрінг - це течія в гастрокультурі, що дозволяє виходити за рамки простих гам та поєднань, при цьому маючи привабливі органолептичні показники якості [1]. Це історія про гармонізацію смаків продуктів, які можна комбінувати, щоб отримати абсолютно нові та дивовижні поєднання. Людина як споживач одержує насолоду від вживання їжі завдяки складовим сенсорної системи – нюху, смаку, зору. Причому, нюх є найважливішою складовою системи, оскільки найбільший відсоток смакових відчуттів залежить від запаху. Аромат – основна складова методу фудпейрінгу [3]. Зараз фудпейрінг активно використовують в контексті алкогольних напоїв.

Вперше ідею фудпейрінгу у 2009 році почав використовувати британський шеф-кухар та власник ресторану The Fat Duck Хестон Блюменталь, нагороджений трьома зірками Мішлена. Експериментувавши з поєднанням смаків та ароматів, він виявив дивовижну комбінацію продуктів, яку ви навряд чи б наважилися

використати разом. Це було поєднання білого шоколаду із чорною ікрою. Проте робив це Блюменталь методом підбору, навмання.

Основоположником фудпейрінгу з точки зору науки став біоінженер Бернар Лаусс. На основі даних, отриманих в результаті аналізу численних продуктів, Бернар Лаусс та його команда експертів розробили комбінації продуктів, які добре поєднуються один з одним і мають спільні ароматичні інгредієнти. Для кращої візуалізації на допомогу кухарям було складено структурні схеми за принципами фудпейрінг. Ці структурні схеми будуються за принципом дерева, де по середині розміщується основний продукт, інші продукти розташовуються як відгалуження (по типу гілок), які можуть добре поєднуватися з центральним. Всі продукти поділяються на такі категорії, як молочні продукти, м'ясо та спеції і т.д. Показником ступеня їхньої поєднуваності між собою є довжина гілок. Чим коротше відгалуження, тим більш продукти сумісні з центральним компонентом. Такі схеми є ефективними інструментами для кухарів із почуттям балансу та готовністю експериментувати і вводити нововведення. Підключивши інформаційні технології в Інтернет-мережі, було створено сайт Foodpairing, який містить схеми Foodpairing Tree.

Також на основі фудпейрінгу створюються додатки, одним із таких є flavorstudio. Це програмне забезпечення, яке використовують для виявлення поєднань ароматів з величезної бази даних, яка налічує понад 1 млн. поєднань для заданих інгредієнтів. Однак слід пам'ятати, що реальне сприйняття якості запаху, смаку та характеру дуже суб'єктивне і залежить від переваг користувача. Доцільність впровадження нових методів вимагає всебічного та конструктивного їх вивчення не тільки на предмет їхнього теоретичного, а й практичного характеру.

В загальному процес поєднання продуктів починається з аналізу їх ароматичних компонентів, які варто поєднувати між собою. Ароматичні сполуки визначають за допомогою газової хроматографії, найчастіше у поєднанні із застосуванням мас-спектроскопії.

Отже, фудпейрінг як наука все більше набирає обертів та поширюється у ресторанному бізнесі, що дає можливість розробляти нові рецептури страв, отримувати кулінарні вироби з унікальними органолептичними показниками якості. Страви, розроблені відповідно до рекомендацій щодо фудпейрінгу, дозволяють ресторану розширити свій кулінарний асортимент і таким чином також підвищувати конкурентоспроможність закладів.

### Література:

1. Боярських Г. Кулінарна провокація. URL: <https://e-kolosok.org/hanna-boiars-kykh-kulinarna-provokatsiia-2/>
2. Завадинська О. Ю., Русавська В. А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 94-98.
3. Фудпейрінг. Що це таке і як працює у Zweig. URL: <https://joinposter.com/ua/post/foodpairing-zweig>

**Литвиненко Ж.Р.**,  
здобувачка освітнього рівня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм»  
**Бондаренко О.О.**,  
к.е.н., доцент  
кафедри фінансів, обліку та оподаткування  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ**

Туристичний бізнес має глобальний характер. Тут використовуються величезні обсяги інформації з одного боку, і ця інформація швидко втрачає актуальність – з іншого. Високий ступінь динаміки процесів туризму зумовив необхідність використання електронної комерції у туризмі. Електронна комерція вважається перспективним і динамічним елементом інформаційно-мережевої економіки. Зокрема аналіз діяльності зарубіжних компаній однозначно вказує на переваги використання web-обслуговування. Пов'язано це з тим, що така форма ведення бізнесу дозволяє підвищити конкурентоспроможність фірм. Було підраховано, що продаж квитків за допомогою on-line обходиться в 1 цент за квиток, у той час як організація торгівлі звичайним способом у 8 доларів [1]. Тобто, звернення до ресурсів інтернету дозволяє знизити витрати, створити умови для зручності покупця (у будь-який час та в будь-якому місці), а також прискорити оформлення, що особливо важливо в туризмі в силу мінливої ситуації. Засоби, що вивільнюються, можна направити на створення програм лояльності клієнтам.

Проведені дослідження показали, що використання електронної комерції у сфері туризму в Україні має низку перешкод. Зокрема, при покупці квитків думки споживачів розділилися: квитки на поїзд і літак віддають переважно купують на сайтах перевізників (35%) або у квиткових касах (45%). Частка покупок безпосередньо у турфірмах становить лише 20%. Таким чином, 80% споживачів не готові робити покупки в режимі on-line. Серед причин, що заважають купівлі, вказані складності розрахунків (відсутність потрібної карти, за допомогою якої можна здійснити покупку або відсутність такої). Проблеми платіжних коштів – при «онлайн» купівлі, пов'язані з кредитними картами можуть бути вирішені за допомогою нових популярних платіжних інструментів: смарт-карт, цифрових грошей, мікроплатежів та електронних чеків [2].

Щодо місця придбання туристичного продукту, думки споживачів виглядають наступним чином. На першому місці покупка в турфірмі, на другому – бронювання особисто через інтернет, та на третьому місці – сайти компаній. У ході дослідження було виявлено, що на перспективу турфірмам стоїть зосередитися на on-line бронюванні та продажі квитків, а також на продажах окремих сегментів турів, наприклад, бронювання готелів, автомобілів, отримання страховки при цьому необхідно враховувати, що

бронювання може бути здійснено, як безпосередньо з сайту, так і при переході за посиланнями [3].

Поява нових продуктів, умов відразу стає надбанням клієнтів, та можливість вибору неухильно розширюється, це змушує турфірми звертати увагу до нових стратегій ведення бізнесу. Тут можна виділити такі моменти:

1. Стратегія зниження витрат. Вона здійснюється за рахунок самостійної реєстрації на рейс або проведення аудіоекскурсій, використання QR-кодів.

2. Стратегія, орієнтована отримання цінності від отриманої інформації. Турист, залишаючи заявку на сайті, надає турфірмі дані, які в надалі можуть бути використані для визначення маркетингової стратегії турфірми. Наприклад, планування обсягу продажів, вихід на певні сегменти ринку.

3. Стратегія додавання цінності. У цьому випадку турист, використовуючи певні мобільні програми, може, заходячи на сайти або використовуючи карти отримати потрібну інформацію щодо проїзду до місця призначення, або поради щодо розміщення, погоди на місці розміщення та іншу необхідну інформацію.

4. Стратегія здобуття нової цінності. У цьому випадку, використовуючи різні мережеві додатки, турист може вибрати необхідні тільки йому послуги або місце проведення відпустки. Це відповідає тенденції індивідуалізації потреб на туристичному ринку [2].

Варто звернути увагу і на те, що використання інформаційних технологій у діяльності турфірм - це веління часу, тому робота з сайтом – важлива складова частина бізнесу. Це стосується наповнення, візуалізації, простоти в використанні. У той же час у найближчій перспективі варто звернути увагу на створення турфірм в інтернеті за принципом інтернет-магазинів. Це дозволить значно скоротити витрати турфірм у частині витрат за утримання приміщень, персонал, розширить коло споживачів та дозволить вести торгівлю цілодобово [3].

Таким чином, використання технологій онлайнової торгівлі – це важливий інструмент скорочення витрат на ведення бізнесу. Його застосування у туризмі багатообіцяє, тому що дозволить значно скоротити витрати в тому числі за рахунок, зниження вартості обробки замовлень. Це особливо актуально для компаній, які мають розвинену регіональну партнерську мережу. У той же час шлях впровадження електронної комерції дуже тернистий, оскільки пов'язаний з переглядом стратегій турфірм, не готовністю споживача використовувати нові канали отримання послуг через об'єктивних (відсутність платіжних карток), так і суб'єктивних (скоєння покупки перевіреним способом) причин.

### Література:

1. Стахова Л.В. Аналіз стану електронної комерції у країнах. *Збірник наукових статей за підсумками проведення конференції «Наука-Сервіс»*.

2. Козловський, Є.В. Особливості використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств. *Географія та туризм*, 38, 2016.С. 23-31.



3. Козловський, Є.В. Вплив електронної комерції на розвиток сучасного туристичного бізнесу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5(11), 2017. С. 25-27.

**Перекрест Н.Г.,**  
Викладач загальнотехнічних дисциплін ВСП ФКП ДУЕТ, м. Кривий Ріг,  
**Перекрест В.В.,**  
асистент кафедри загальноінженерних дисциплін та обладнання  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

### **СПОСІБ КОМБІНОВАНОГО ІНФРАЧЕРВОНОГО ТА КОНВЕКТИВНОГО СУШІННЯ ХАРЧОВОЇ ДОБАВКИ E559**

Алюмоселікат (E559) часто називається каоліном або білою глиною - харчова добавка, що застосовується для перешкоджання стеження та комкування готової продукції. Найчастіше каолін можна зустріти у складі сухих вершків і молока, приправ, прянощів та цілого ряду інших продуктів харчування, що випускаються у вигляді порошку. Нерідко ця речовина використовується при виробництві сирних продуктів та кондитерських виробів з високим вмістом цукру у фольгованій упаковці. Дрібно-дисперсний порошок різних відтінків білого кольору з кремовим відтінком без певного запаху з характерним присмаком. Характеризується високою стійкістю до високотемпературного впливу та нерозчинністю у водному середовищі, етилені та мінеральних кислотах. Має природне походження, будучи одним із компонентів глинистих мінералів. Хімічна формула  $Al_2O_3 \cdot 2SiO_2 \cdot 2H_2O$ . Відноситься до малонебезпечних речовин IV класу.

Ще однією сферою застосування каоліну є промислове виробництво олії, соків, цукру та крохмалю, де харчова добавка E559 застосовується як фільтруючий агент, флокулянт та освітлювач.

У деяких галузях харчової промисловості каолін (E559) може бути застосовується в якості емульгатора - добавки, що створює однорідну суміш з незмішуваних в природі речовин, таких як вода та жири.

Головна проблема при ретельному очищенні каоліну, як правило мокрого, це висушування пульпи. Потрібно випарувати воду в рази, що перевищує саму глину. Це дуже енергетично затратний процес, та і часу забирає чи мало. Тому вирішування цього завдання - основна справа в збагаченні білої глини.

Енергія ІЧ-випромінювання передається від нагрівальних елементів до по-верхні речовини без нагрівання навколишнього повітря. Випромінювання падає на відкритий матеріал, проникає в нього, а потім перетворюється на відчутне тепло. Протягом процесу сушіння постійно змінюються поглинання, відбивна здатність і проникність випромінювання висушеного матеріалу через зниження вмісту води в ньому. Поглинання, товщина поглинаючого шару і про-никність залежать від довжини хвилі ІЧ-випромінювання і властивостей опро-мінених матеріалів. Перевагами цього методу нагрівання є високі

коефіцієнти тепловіддачі, короткий час сушіння і легкість контролю процесу. З урахуванням перерахованих переваг ІЧ-сушка в поєднанні з конвекцією або вакуумом буде ставати дедалі більш затребуваною. Кінетика сушіння залежить від довжини хвилі випромінювання, від відстані між інфрачервоними випромінювачами і опроміненою поверхнею, а також від швидкості повітряного потоку.

Як правило, швидкість сушіння збільшується з підвищенням температури і зниженням відносної вологості повітря сушильного середовища. Проте температура сушіння не може бути занадто високою, тому що це може призвести до термічної дегідратації кристалогідрату речовини.

Мета цієї роботи показати вплив швидкості повітря і відстані між випромінювачами і поверхнею речовини на час, необхідний для випаровування 99 % ів води.

Сушарка інфрачервона складається з камери (1), електронагрівача (2) для нагріву до заданої температури припливного повітря, регулятора потужності (3) для підтримання встановленого температурного режиму, сушильного лотка (4), ІЧ-джерела (5), вентилятора (6), повітрорудки (7), входу гарячого повітря (8), виходу повітря з камери (9).

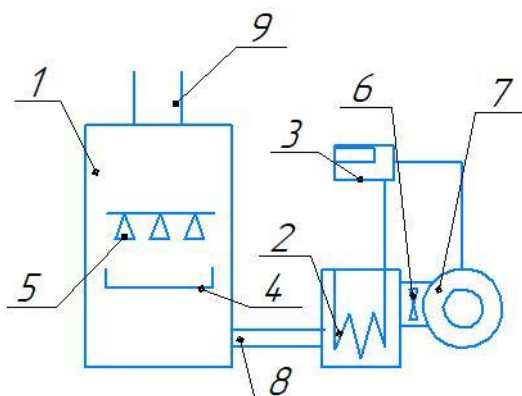


Рисунок 1. Схема пристрою для сушіння

У неї поміщаємо 20 л пульпи каоліну, що містить 75 % води, і змінюючи швидкість повітря та відстань до ІЧ-випромінювачів визначаємо час сушіння. Результати розміщуємо у вигляді графіків.

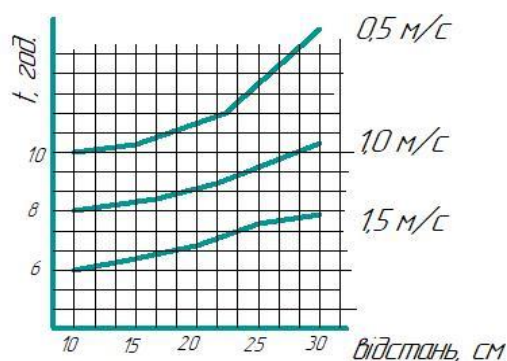


Рисунок 2. Графік залежності часу сушки від відстані ІЧ-випромінювачів при різній швидкості гарячого повітря

Узагальнюючи експеримент, можна сказати про наступне: саме добре показав себе експеримент при швидкості 1,5 м/с і відстанню 10 см.

## СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Литвін А.В.**,  
здобувач вищої освіти,  
кафедри економіки та  
міжнародних економічних відносин  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського

### ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УКРАЇНІ

Інноваційний механізм управління підприємством - це сукупність організаційних та управлінських заходів, які спрямовані на створення та впровадження інноваційних продуктів та послуг, забезпечення їх якості, ефективного використання ресурсів та розвитку підприємства в цілому.

Інноваційний механізм управління підприємством в Україні є комплексним підходом до впровадження інноваційних технологій, який передбачає використання сучасних методів управління та інструментів управління інноваційним процесом. Елементами на яких базується інноваційний механізм управління підприємством в Україні є:

- Розуміння важливості інновацій та їх впливу на конкурентоспроможність підприємства на ринку;
- Визначення стратегії розвитку підприємства, яка включає інноваційну складову;
- Формування команди, яка відповідає за розробку та впровадження інноваційних проектів на підприємстві;
- Залучення внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування для реалізації інноваційних проектів;
- Розвиток інноваційної культури на підприємстві, яка сприяє творчості та стимулює розвиток нових ідей;
- Використання сучасних технологій та інструментів для підтримки інноваційного процесу;
- Встановлення системи контролю та оцінки ефективності інноваційних проектів;
- Розробка планів впровадження інноваційних проектів та оцінка їх потенціалу.

Інструменти управління інноваційним процесом допомагають підприємствам ефективно розробляти та впроваджувати нові ідеї та продукти на ринок. Вони дають можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити конкурентне середовище, визначити можливості для розвитку та визначити стратегію дій. Інструменти управління інноваційним процесом також допомагають зменшити ризики та забезпечити успіх нових

проектів. Вони дають можливість виявляти недоліки в розробці та впровадженні нових продуктів та ідей та вчасно їх виправляти. Існує багато інструментів управління інноваційним процесом представлено рис. 1.



Рисунок 1 – Схема інструментів управління інноваційним процесом  
Джерело: складено автором на основі [1]

За офіційними даними Державної служби статистики України за обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП) представлено на рис. 2. Показано, що обсяг валового внутрішнього продукту зростав з кожним роком до 2021 року. В 2022 році відбувається спадання обсягу валового внутрішнього продукту, яке складається 5% з попереднього року.

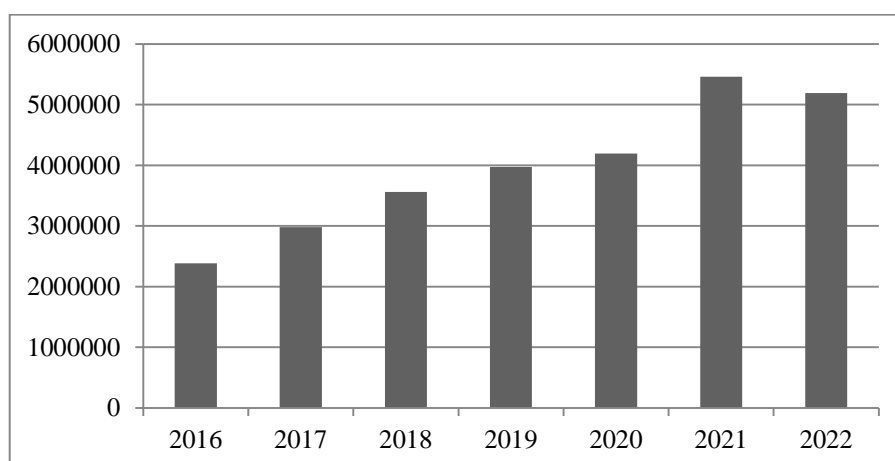


Рисунок 2 – Динаміка обсягу валового внутрішнього продукту (ВВП)  
Джерело: складено автором на основі Мінфіну [2]

У 2020 році науково-технічна продукція вироблена в Україні зросла на 8,1% порівняно з попереднім роком, а кількість зареєстрованих інноваційних проектів збільшилась на 5,8%.

Отже, інноваційний механізм управління підприємством є важливою складовою стратегічного розвитку підприємства і допомагає забезпечити його конкурентоспроможність на ринку. Українські підприємства активно впроваджують інноваційні технології, що сприяє їхньому розвитку та збільшенню прибутковості. Найбільш ефективними інструментами управління інноваційним процесом є науково-технічний потенціал, інтелектуальна власність, стратегічне планування, маркетингові дослідження та управління проектами.

Для подальшого розвитку інноваційного механізму управління підприємством в Україні необхідно підвищувати кваліфікацію персоналу, залучати більше інвестицій, створювати сприятливі умови для розвитку інновацій та підтримувати співпрацю між державними органами, науковими установами та приватним сектором.

#### **Література:**

1. Крайнюченко О.Ф. Маркетингові дослідження: НУХТ, 2015. – 179 с.
2. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 21.04.2023).

**Матукова-Ярига Д.Г.,**

к.е.н, доц.

кафедри менеджменту охорони здоров'я

НМУ ім.О.О. Богомольця

**Корнієнко Д.І.,**

магістр

кафедри менеджменту охорони здоров'я

НМУ ім.О.О. Богомольця

### **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА ДОСТУПНОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДКРИТИХ ДАНИХ**

Відкриті дані – це інформація, яка є загальнодоступною без будь-яких обмежень та представлена у машинозчитуваних форматах. «Цей тип даних має значну соціальну та економічну цінність, оскільки сприяє прозорості та підзвітності органів державної влади, участі громадян в управлінні суспільством, розвитку інновацій та підвищенню якості життя» [1]. Сектор охорони здоров'я може отримати вигоду від використання відкритих даних, оскільки вони можуть допомогти пацієнтам, керівникам закладів охорони здоров'я, громадськості та уряду.

Пацієнти потребують достовірної та актуальної інформації про медичні послуги, заклади охорони здоров'я, ліки та ресурси. Відкриті дані вже надають пацієнтам різні переваги, такі як [4]:

- Можливість обрати сімейного лікаря на основі кваліфікації, досвіду та обсягу практики.
- Можливість перевірити наявність ліків у лікарнях або найближчих аптеках.
- Можливість отримати безплатні ліки за програмою реімбурсації "Доступні ліки".
- Можливість знайти медичний заклад, який співпрацює з Національною службою здоров'я України (НСЗУ) та знаходиться ближче до місця проживання.
- Можливість контролювати рух коштів у сфері охорони здоров'я та якість наданих послуг.

Сьогодні експерти у галузі відкритих даних зазначають, що відкриті дані є важливим інструментом для вдосконалення медичної практики та наукових досліджень шляхом надання ширшого та більш різноманітного спектру інформації про стан здоров'я населення, ефективність лікування, якість медичних послуг тощо. Використання відкритих даних сприяє зміцненню партнерства між різними секторами суспільства та залученню громадян до прийняття рішень у сфері охорони здоров'я [2].

Відкриті дані також корисні для сучасних управлінців різних рівнів, оскільки вони можуть використовувати їх як інструмент для аналізу ринку, планування стратегії, оптимізації робочих процесів та покращення комунікації з клієнтами. Наприклад, керівники можуть:

- Забезпечити прозорість та підзвітність державних органів, відповідальних за фінансування та закупівлю медичних послуг та лікарських засобів.
- Аналізувати потреби та ресурси медичних закладів, які мають договори з Національною службою здоров'я України (НСЗУ), та планувати їх оптимальне використання.
- Залучати громадян до участі в державному управлінні та надавати їм інформацію про доступність та якість медичних послуг і ліків, а також можливості обрати сімейного лікаря, отримати рецепт або безкоштовну вакцинацію.
- Стимулювати розвиток інноваційних цифрових сервісів та продуктів на основі відкритих даних, таких як система eHealth та платформа "ДонорUA", для покращення якості життя людей.

Для держави публікація відкритих даних у сфері охорони здоров'я може підвищити прозорість та відкритість державного управління, залучити громадськість до моніторингу та оцінки державних програм і проєктів, підвищити якість та ефективність медичних послуг. Відкриті дані дають можливість уряду:

- Аналізувати стан здоров'я населення, епідеміологічну ситуацію, потреби та проблеми різних регіонів.
- Планувати бюджетні видатки на охорону здоров'я та закупівлю ліків і медичного обладнання.
- Формувати та реалізовувати державну політику у сфері охорони здоров'я з урахуванням інтересів та потреб громадян.
- Забезпечення доступності та якості медичних послуг для всіх категорій населення.
- Сприяти інноваційному розвитку сфери охорони здоров'я у партнерстві з бізнесом та громадським сектором.

Таким чином, відкриті дані надають переваги різним стейкхолдерам у сфері охорони здоров'я через підвищення якості та доступності медичних послуг, сприяння прозорості та відкритості державного управління, стимулювання інноваційного розвитку медичної галузі, залучення громадськості до моніторингу та оцінки державних програм і проєктів. Для ефективного використання відкритих даних у сфері охорони здоров'я необхідно забезпечити їхню якість, актуальність, стандартизацію та інтегруєбельність, а також розвивати навички аналізу та використання даних серед різних груп користувачів. Успішні приклади використання відкритих даних в охороні здоров'я в Україні можуть слугувати моделями для подальшого розвитку цифрової охорони здоров'я.

### Література:

1. Савчук О., Савчук В., Савчук І. Використання веб-аналітики для оцінки ефективності сайтів медичних закладів // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Інформатика та математика. – 2017. – Вип. 1 (39).–С.9-13.
2. Відкриті дані для охорони здоров'я: як використовувати дані для покращення медичної практики та досліджень / Леон Остервейл, Наталія Манола, Майкл Барбера та ін. – Київ: КМ-Букс, 2019. – 256 с.
3. Кундій В.В. Використання відкритих даних для покращення якості медичної допомоги // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2017. – № 2 (11). – С. 11-16.
4. Дія.Відкриті дані. Здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diia.data.gov.ua/value/health>
5. Цифрова медицина: як відкриті дані впливають на систему охорони здоров'я / Ресурсний центр ГУРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/articles/60796/>



**Минчинська І.В.,**  
к.е.н., доцент кафедри, заступник  
завідувача кафедри економіки,  
підприємництва та економічної безпеки  
з виховної та профорієнтаційної роботи  
Державний податковий університет  
**Неізнана А.І.,**  
Державний податковий університет  
Навчально-науковий інститут  
економічної безпеки та митної справи  
Здобувач освіти першого  
(бакалаврського) рівня, ТЕБ-22-1

## **РЕЛОКАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ: СТАН ТА ПРОБЛЕМАТИКА**

З початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, підприємства, які базувались у східних областях країни не мали змоги продовжувати свою діяльність, тому були змушені шукати шляхи до самовідновлення. Одним із таких шляхів стала релокація бізнесу.

Релокація – це переміщення працюючого бізнесу з однієї території на іншу як у межах країни, так і за кордон [1]. Проблему релокації бізнесу досліджували у своїх працях О. Олійничук та О. Ляхович [2], О.П. Вашків [3].

За даними Міністерства економіки України, які представлені на рис. 1, станом на 30.08.2022 р., 725 підприємств переїхали із зони активних бойових дій в більш безпечні регіони України, з них 528 вже відновили свою діяльність. Найбільше підприємств релокувалося до Львівської (29%), Закарпатської (18%), Чернівецької (13%), Тернопільської (8%) та Хмельницької (7,6%) областей [4].

На допомогу в релокації бізнесу із зони активних бойових дій, держава майже одразу після початку російського вторгнення створила програму релокації підприємств. Після ухвалення позитивного рішення про переміщення, підприємство отримує пакет державної підтримки, що включає в себе наступні опції [5]:

- підбір місця розташування для потужностей підприємства;
- допомога з перевезенням на нову локацію;
- сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників;
- підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту.

Але, незважаючи на підтримку держави, все менше і менше підприємців користуються даною програмою.

## Релоковані підприємства

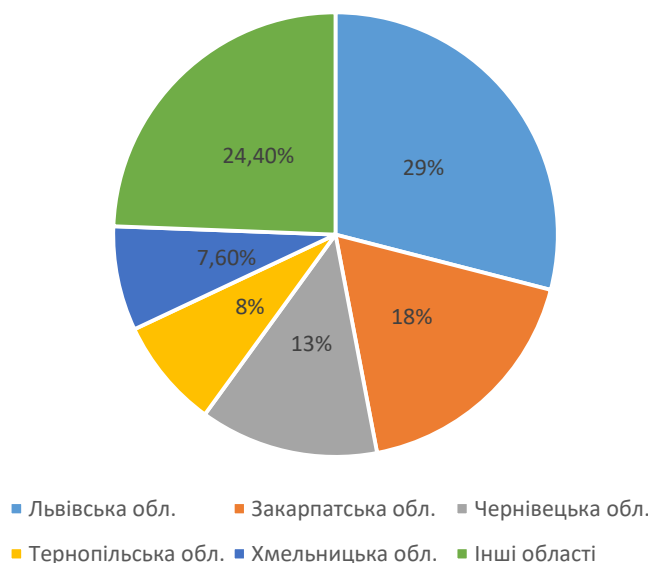


Рисунок 1 - Кількість релокованих підприємств в Україні станом на 30.08.2022 р.

Засновник та генеральний директор компанії ТОВ «Daricco LTD» Роман Бонько, який на початку повномасштабного вторгнення скористався програмою релокації підприємств, у своєму інтерв'ю для інтернет-журналу «Texty.org.ua» розповів на своєму прикладі, як не працює ця програма [6].

Перша проблема може виникнути на етапі пошуків перевізника, адже виявилось, що сили АТ «Укрзалізниця» і АТ «Укрпошта» не готові до перевезення великої кількості обладнання, так як не вистачало транспортних засобів [6].

Другим нюансом Роман Бонько називає дефіцит житла у західних областях країни [6].

Третьою перепорою в релокації став пошук нового персоналу. Через активну мобілізацію висококваліфікованих кадрів, часто працювати було нікому [6].

Отже, можна підсумувати, що для того, щоб релоковані підприємства почали працювати потрібно створювати не лише економічні умови, а й допомогти працівникам таких бізнесів швидко інтегруватися у місцеве середовище. Мова йде про надання житла переселенцям, можливість їхнім дітям отримувати знання у школах та дитсадках та інше. А це є компетенцією місцевої влади, яка, безумовно, має бути зацікавлена у активному розвитку своїх регіонів [7].

Таким чином, аналізуючи досвід у релокації бізнесу, ми можемо виокремити наступні кроки для держави у поліпшенні умов релокації бізнесу:

1. Створення єдиної бази вільних виробничих підприємств задля розуміння власниками бізнесів спроможності виробничих потужностей і розмірів можливих подальших вкладень.

2. Підписання угоди між Міністерством транспорту України і АТ «Укрзалізниця» та АТ «Укрпошта» задля безкоштовної допомоги у релокації підприємств, які постраждали через російську агресію.

3. Визначити першочерговість права на переїзд підприємствам, які знаходилися у зоні активних бойових дій .

4. Створити гідні умови для проживання персоналу, який був навчений для роботи на переміщених підприємствах.

5. Заохочення місцевої влади у допомозі відновлення і розвитку релокованого підприємства.

### Література:

1. Miller law firm. Релокація бізнесу: що це таке та як це працює?. URL: <https://millerlawfirm.ua/relokacziya-biznesu-shho-cze-take-ta-yak-cze-praczyuye/> (дата звернення 13.04.2023).

2. О. Олійничук, О. Ляхович. Релокація бізнесу як засіб забезпечення економічної безпеки в умовах воєнного стану. 2022: *Пріоритети зміцнення безпеки держави та підвищення ефективності правоохоронної діяльності: національні та міжнародні контексти (Тернопіль, 6 травня 2022 р.)* 2022. С. 99-102. URL: <http://confuf.wunu.edu.ua/index.php/confuf/article/view/831> (дата звернення 13.04.2023).

3. Вашків О.П. Організаційно-економічні аспекти релокації бізнесу у час воєнного стану в Україні. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів : матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 26-28 травня 2022 року). Тернопіль : ЗУНУ, 2022. С. 112-115. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45240> (дата звернення 13.04.2022).

4. Міністерство економіки України. Релокація: 725 підприємств переїхали в безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ed4229cc-8de2-43b2-a5aa-7a2eba0fa2e0&title=Relokatsiia-725-PidprimstvPereikhaliVBezpechniRegioni> (дата звернення 13.04.2022).

5. Міністерство економіки України. Програма релокації підприємств. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv> (дата звернення 13.04.2022).

6. Інтернет-журнал «Texty.org.ua». Урядові обіцянки не працюють. Як підприємець перевозив виробництво на захід України. URL: <https://texty.org.ua/articles/107928/shcho-ne-tak-z-derzhprohramoju-relokatsiyi-biznesu-i-jak-tse-vypravlyty-dosvid-pidpryyemtsja-i-porady-eksperta/> (дата звернення 13.04.2022).

7. Інформаційне агентство «УНІАН». Запасний варіант: як надати програмі релокації підприємств друге дихання. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/zapasniy-variant-yak-nadati-programi-relokaciji-pidpriyemstv-drughe-dihannya-12129882.html> (дата звернення 13.04.2022).

**Ніколайчук О.А.,**  
к.е.н., доцент, завідувач  
кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Ауліна Р.І.,**  
здобувач ВО  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ВИКОРИСТАННЯ ДІАГРАМИ ПАРЕТО ДЛЯ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ**

В сучасних умовах для українських готельних закладів для надання конкурентоспроможних готельних послуг актуальним є створення ефективної системи управління якістю обслуговування гостей.

Виявлення невідповідностей між функціями якісного обслуговування гостя і ліквідація їх джерел в процесі обслуговування - головна функція системи управління якістю обслуговування будь-якого готельного закладу. З цією метою для аналізу якості обслуговування у готелі можливе застосування багатьох управлінських інструментів.

Одним з ефективних методів управління якістю є діаграма Парето. Діаграма Парето – це інструмент, що використовується для виявлення найбільш значущих і істотних факторів, що впливають на виникнення певних невідповідностей. Це дає можливість установити пріоритет діям, які необхідні для рішення проблеми. За її допомогою можна організувати ефективні заходи щодо вдосконалення будь-якого процесу.

Для аналізу якості обслуговування гостей готелю «Raziotel Кривий Ріг» нами було проаналізовано відгуки мешканців на офіційному сайті готелю та Booking.com. Серед відгуків було виявлено ряд недоліків готелю.

Для аналізу якості обслуговування гостей готелю «Raziotel Кривий Ріг» на першому етапі було складено перелік недоліків щодо якості обслуговування у готелі та обрано міру для порівняння показників (від 1 до 10, де 10 – найвища оцінка якості).

Наступним етапом було визначення часових рамок для спостереження. Для збору даних було проаналізовано відгуки за останні 2 роки, враховуючи усі переваги та недоліки якості обслуговування у даному закладі.

Після цього було проведено оцінювання послуг та знайдено питому вагу по кожному фактору у загальному розмірі невідповідностей. Далі було знайдено кумулятивні значення за чинниками виникнення невідповідностей.

Побудована нами діаграма Парето для визначення проблем щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг» наведена на рис. 1.

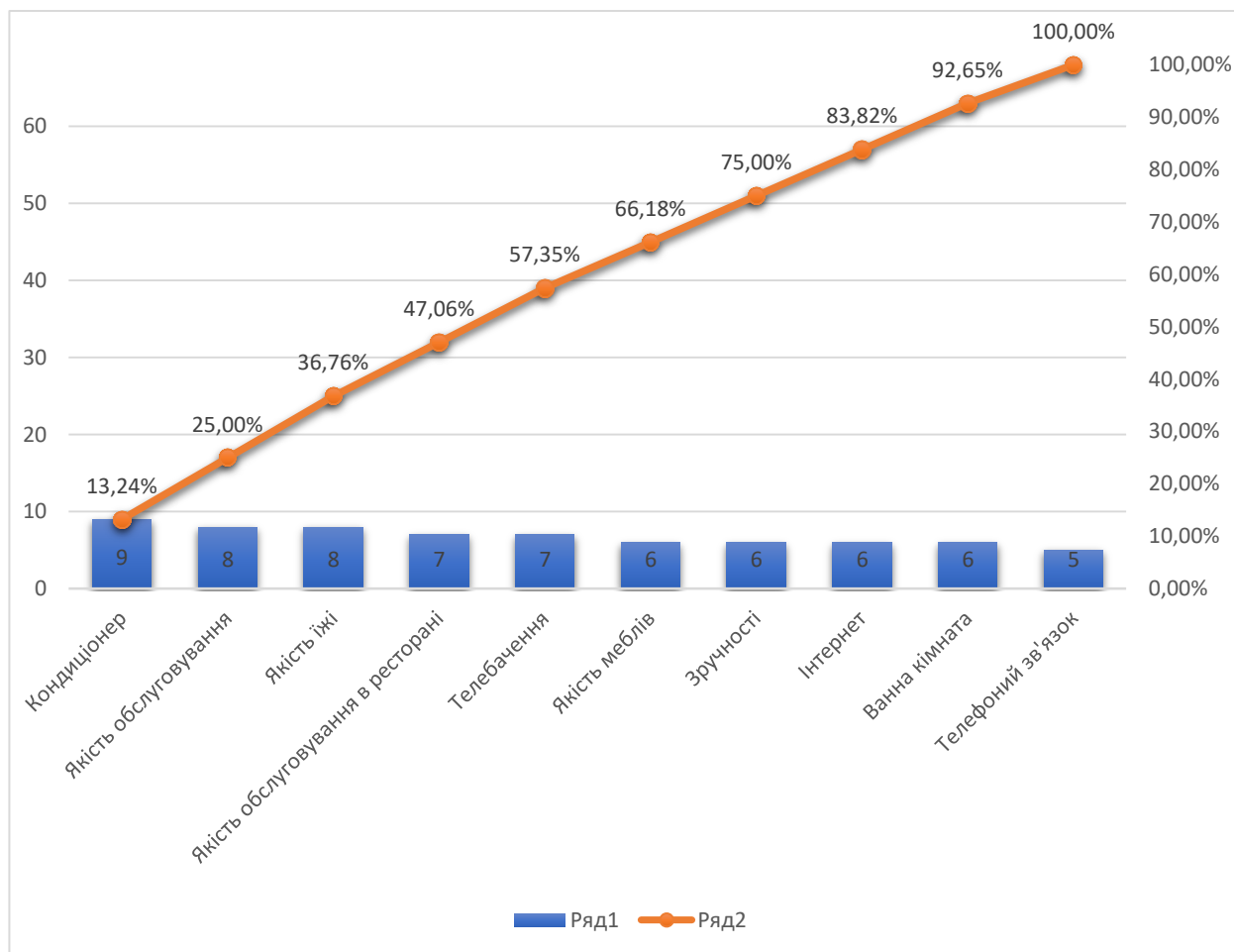


Рисунок 1 - Даграма Парето для визначення проблем щодо якості обслуговування у готелі «Raziotel Кривий Ріг»  
*Джерело: складено авторами на основі [1, 2]*

За побудованою діаграмою Парето було встановлено, що значна кількість негативних відгуків гостей пов'язана саме з якістю матеріально-технічної бази готелю. Також було визначено проблеми, які потрібно усунути в першу чергу – якість телефонного зв'язку, Інтернет, якість сантехніки у ванній кімнаті (крани, умивальники). Також потрібно приділити увагу таким проблемам щодо якості обслуговування як зручності, облаштування номеру, якість обслуговування в ресторані.

Проблеми, які можна вирішити в останню чергу, але які аж ніяк не менш важливі – якість їжі, обслуговування персоналу та інші проблеми (дорожнеча послуг у бізнес-центрі, потреба доставки їжі в нічний час, необхідність в інформаційних листках у номерах про послуги).

За допомогою діаграми Парето нами були систематизовані виявлені проблеми щодо якості обслуговування гостей у готелі «Raziotel Кривий Ріг» та надані рекомендації щодо їх вирішення з розподілом на матеріальні та нематеріальні показники якості, що представлено у табл. 1.

Таблиця 1 - Рекомендації щодо удосконалення управління якістю обслуговування гостей у готелі «Raziotel Кривий Ріг»

Проблеми	Заходи щодо їх вирішення
Наявність застарілих телевізорів	Замінити старі, морально застарілі типи телевізорів на сучасні (матеріальний показник якості)
Невелика кількість додаткових послуг/ розваг	Збільшити асортимент послуг у готелі, додати додаткові послуги (матеріальний показник)
Невідповідність стандартам обслуговування у ресторані при готелі	Дотримання стандартів обслуговування у ресторані
Наявність застарілих меблів/ сантехніки	Замінити застарілі (зношені) меблі та сантехніку, зокрема душові кабінки, раковини (матеріальний показник)
Цінова політика послуг бізнес -центру	Переглянути у бік оптимізації вартості послуг бізнес-центру або підвищити рівень професійного обладнання (матеріальний показник)
Недостатній контроль за якістю прибирання	Покращити якість прибирання у номерів, більш ретельно слідкувати за дотриманням наявних стандартів прибирання (нематеріальний показник)
Обмежений асортимент міні-бару	Розширити асортимент, додати нові позиції у міні-бар (матеріальний показник)

*Джерело: складено на основі [1, 2]*

Таким чином, за результатами дослідження виявлено, що більшість проблем в обслуговуванні гостей готелю належать до проблем з матеріальними показниками якості. Запропоновані заходи допоможуть значно покращити якість обслуговування в готелі.

#### Література:

1. Офіційний сайт REIKARTZ. URL.: <https://reikartz.com/uk/>
2. Reikartz Аврора Кривий Ріг. URL: [https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-aurora-kryvyi-rih.uk.html?lang=uk&soz=1&lang\\_changed=1#tab-reviews](https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-aurora-kryvyi-rih.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1#tab-reviews)

**Ніколайчук О.А.,**

к.е.н., доцент, завідувач

кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

**Мельник О.В.,**

здобувач ВО

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: УСПІШНІ ПРАКТИКИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ**

Зелена енергетика - це один з головних тематичних напрямків розвитку у світі, який набуває все більшої популярності в Україні. Це пов'язано з рядом проблем, що виникають в сучасному світі: глобальним потеплінням, забрудненням повітря та води, зокрема і проблемою енергетичної незалежності від країн, що видобувають та постачають невідновлювальні джерела енергії, такі як сировинна нафта, скраплений та звичайний газ, вугілля тощо. Ця проблематика ще більше загострилася з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, бо країна-видобувник застосовує енергетичну залежність і провокує енергетичну кризу.

Україна є країною з великим потенціалом відновлюваної енергетики. Вона має відкриті простори та сприятливі умови для використання енергії вітру, має достатньо світлових діб у році, достатні водні ресурси і біомаси. Зелена енергетика в Україні розвивається високими темпами.

За останні кілька років було побудовано десятки вітро- та сонячних електростанцій. Зелені електростанції в Україні виробляють чисту енергію, яка не шкодить довкіллю [1]. Україна має один з найпривабливіших «зелених» тарифів у Європі, який становить 0,1342 євро/кВт.год. Також проекти у цій сфері окупаються за 7-10 років, а за період 2018-2020 рр. зростання відновлювальних джерел енергії збільшилося на 146 МВт. За оцінками, загальний потенціал зеленої енергетики в Україні становить 64 млн т нафтового еквіваленту [1].

Одним з прикладів успішного бізнесу на зеленій енергії в Україні є компанія «UDP Renewables». Це українська компанія, яка займається розробкою, фінансуванням та будівництвом проектів в галузі відновлюваної енергетики. Компанія була заснована в 2006 році та на сьогодні є однією з провідних компаній в Україні в галузі відновлюваної енергетики [1].

Основною діяльністю «UDP Renewables» є будівництво та експлуатація вітро- та сонячних електростанцій, які виробляють чисту енергію. Компанія має більше 600 МВт потужності відновлюваної енергетики, що дозволяє їй постачати електроенергію для місцевих споживачів та в енергетичну мережу в цілому.

«UDP Renewables» використовує новітні технології та методи будівництва, що забезпечує не тільки постачання чистої енергії, а й створення

нових робочих місць та підвищення економічної активності в регіонах, де знаходяться їх проекти. Крім того, компанія активно співпрацює з місцевими владами та громадськими організаціями з метою забезпечення сталого розвитку та збереження природних ресурсів.

«UDP Renewables» є прикладом успішного бізнесу на зеленій енергії в Україні та відображає потенціал розвитку відновлюваної енергетики в країні. Компанія продовжує розширювати свої проекти та розвиватися, що вказує на перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні та у світі в цілому.

Якщо ж аналізувати не великі підприємства, а використання «зеленого» бізнесу у домогосподарствах, то для цього в Україні вже впроваджений «зелений» тариф [2]. «Зелений» тариф - це механізм підтримки відновлюваної енергетики в Україні, який діє з 2009 року і полягає у тому, що держава гарантує виробникам електроенергії з відновлюваних джерел (ВЕД) певну ціну, яка є значно вищою за ціну електроенергії, що виробляється з традиційних джерел, таких як вугілля та газ. Такий механізм забезпечує стимулювання розвитку відновлюваної енергетики в Україні [2].

З початку дії «зеленого» тарифу в Україні, кількість проектів відновлюваної енергетики значно зросла. Так, у 2019 році Україна увійшла у ТОП-10 країн світу за темпами розвитку зеленої енергетики, а у 2020 – у ТОП-5 європейських країн за темпами розвитку сонячної енергетики. Загальна потужність об'єктів зеленої енергетики на початок 2022 року сягнула 9656 МВт [3]. За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, загальна потужність ВЕД, що працюють за «зеленим» тарифом, становить більше 6,7 ГВт (станом на 1 липня 2021 року) [3]. Відтак, «зелений» тариф став важливим кроком у розвитку відновлюваної енергетики в Україні та забезпечив значні інвестиції в цей сектор економіки. Також для домогосподарств встановлено ліміт у виробництві електроенергії у 30кВт на ділянку і той факт, що з цього року для отримання грошей від тарифу споживач на ділянці потрібно і споживати енергію.

Проте останні роки були важкими для розвитку відновлюваної енергетики в Україні через дисбаланс на енергетичному ринку, зниження «зеленого» тарифу та затримки з виплатами. Відтак, з метою розвитку відновлюваної енергетики в Україні було прийнято Закон "Про ринок електричної енергії", який передбачає заміну «зеленого» тарифу на аукціонні механізми підтримки відновлюваної енергетики [4].

Вторгнення росії не лише зупинило розвиток галузі, а завдало руйнівних збитків. Так, близько 60% промислових сонячних електростанцій зосереджені у південних та південно-східних областях України, де відбуваються активні бойові дії. За свідченнями керівників компаній, сонячна генерація зазнає найбільших втрат від російських окупантів.

За даними Української вітроенергетичної асоціації, в Україні зупинено понад 2/3 вітрогенераторів через воєнну агресію росії. У 2022 р. не працювали 1162,5 МВт встановлених потужностей, залишалися у роботі 372,5 МВт, що зосереджені, переважно, у Одеській та Львівській областях.



Також внаслідок російського вторгнення, у 2022 р. постраждало 10-15% встановлених потужностей підприємств, що генерують електричну та теплову енергію з біомаси в Україні. Забруднення сільськогосподарських угідь, лісів та лісосмуг боєприпасами, що не зірвались, замінуванням територій, призводить до зменшення рівня заготівлі біомаси зараз і в майбутньому, що має пролонгований вплив на цю галузь зеленої енергетики [3].

Україна має усі наявні матеріально-технічні і природні ресурси для того, щоб суттєво мінімізувати вплив країн-нафтоімпортерів і продавати електроенергію країнам, що цього потребують. Світова тенденція на подальший перехід на відновлювальні джерела енергії не залишить цю сферу бізнесу без інвестицій не тільки державних, а й міжнародних.

В той же час для подальшого розвитку галузі, спрямованої на відмову від російського газу, дієвими є такі кроки: надати зруйнованим та пошкодженим об'єктам зеленої енергетики доступ до нового Фонду для відновлення в Україні зруйнованої війною енергетичної інфраструктури, який створено Європейським енергетичним співтовариством; державна підтримка для будівництва нових сонячних та вітрових електростанцій та зосередження нового будівництва у регіонах, де існує реальний дефіцит електричної енергії; надання пільгових умов доступу компаній зеленої енергетики на ринку електричної енергії; будівництво нових накопичувачів енергії та маневрових потужностей, зокрема, із використанням біометану; створення спеціальних стимулюючих умов для виробництва відновлюваних газів потужностями зеленої енергетики (зеленого водню та синтетичного відновлюваного метану); розвиток сегменту домашніх СЕС, повна виплата заборгованості за "зеленим тарифом" за вироблену електроенергію, активна підтримка грантами і субсидіями встановлення нових потужностей цієї малої генерації [2, 5].

### Література:

1. Компанія «UDP RENEWABLES». URL: <https://ufuture.com/uk/nashi-kompaniyi/udp-renewables/>
2. Зелений тариф. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений\\_тариф](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений_тариф)
3. Зелена енергетика в Україні на межі банкрутства. Що далі? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/10/685513/>
4. «Зелений» тариф замінять. Уряд вніс до парламенту законопроект про "чистий продаж. URL: <https://suspilne.media/384425-zelenij-tarif-zaminat-urad-vnis-do-parlamentu-zakonoproekt-pro-cistij-prodaz/#:~:text=%20тариф%20-%20спеціальна%20ціна,виробники%20теплової%20або%20атомної%20енергетики.>
5. Енергетика України: об'єктивна реальність проти стратегії 2050. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/20/697207/>

**Ніколайчук О.А.,**  
к.е.н., доцент, завідувач  
кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
**Федан К.С.,**  
здобувач ВО  
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

## **АНАЛІЗ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ГОТЕЛЮ «РЕЙКАРЦ АВРОРА КРИВИЙ РІГ»: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Готель комплекс «Рейкарц Аврора Кривий Ріг» є 3-зірковим закладом та знаходиться в м. Кривий Ріг. Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» має у своєму розпорядженні 76 номерів загальною місткістю 172 особи, що дозволяє його віднести до готелів малої місткості за чисельністю номерів.

Облаштування території, зовнішні елементи благоустрою є невід'ємною частиною матеріально-технічної бази, що створюють перше враження у гостей про готель. Проведений аналіз відповідності облаштування території, зовнішніх елементів благоустрою готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» вимогам Стандарту Стандарту ДСТУ 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» [1] для готелів «\*\*\*» показав, що згідно вимог Стандарту для готелів «\*\*\*» готель виконує все на 100%. Також у ході дослідження визначено, що вимогою для готелів 4 і більше зірок вхід облаштований повітряно-тепловою завіскою, що наявне у даному закладі. Готель також має 2 автостоянки, що вміщують 20 місць для паркування, що складає 25% від кількості номерів.

Аналіз відповідності групи громадських приміщень, приміщення для надавання послуг харчування, а також додаткових приміщень для надавання інших послуг готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» вимогам Стандарту дав змогу дійти до висновку, що група громадських приміщень, додаткових та зали ресторану майже повністю відповідають вимогам регламентованим для готелів 3 зірок. Один пункт, що не виконується, – це вимога наявності килимів або килимового покриву у зонах відпочинку та коридорах. У готелі «Reikartz Аврора Кривий Ріг» дорога від входу, через холи та коридори першого поверху вкрита плиткою, а вже безпосередньо на житлових поверхах та зоні відпочинку є покриття ковроліном.

Однією з вимог для готельних комплексів «\*\*\*» є банкетний зал(и), можливо такий(-і), що можна трансформувати у конференц-зал також виконується у готелі «Reikartz Аврора Кривий Ріг». Двоповерховий ресторан «Прем'єр хол» час від часу орендують для проведення відео-конференцій та інших заходів з місткістю понад 150 осіб.

В холі першого корпусу знаходиться камера схову, що відчиняється портьє або службою охорони за потреби гостей. Також в цьому приміщенні

знаходиться сейф, яким можуть користуватись гості теж за потреби. У холі першого корпусу є приміщення, які виведенні під оренду, зокрема перукарня.

Повністю відповідає вимогам Стандарту пункт про наявність рекреаційної зони, окрім наявності солярію. Готель оснащений спортивною залом, басейном та сауною двох типів, солярій відсутній.

В той же час є повна невідповідність стандарту ДСТУ 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» для готелів «\*\*\*» у розрізі вимоги про магазини та торговельні кіоски (з продажу сувенірів, парфюмерно-косметичної, тютюнової продукції, газет, журналів та іншої поліграфічної продукції). Оскільки готель не знаходиться в курортній зоні і тому саме такого типу крамниці не є актуальними. Сувеніри, а саме магнітики, можна купити на стійці рецепції.

Аналіз відповідності загального технічного устаткування готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» вимогам Стандарту ДСТУ 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» показав, що готель зможе забезпечити гостей електроенергією, опаленням та водопостачанням навіть під час тривалих відключень світла, оскільки має генератор. На жаль, на випадок екстреної ситуації, у готелі «Reikartz Аврора Кривий Ріг» відсутній резервуар для запасу води. За умов виникнення критичної ситуації, готельний басейн використовується як резервуар та джерело технічної води задля задоволення мінімальних потреб гостей. В номерах готелю постійно підтримується температура кондиціонування на рівні 20 градусів.

Задля об'єктивної оцінки готелю готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» нами проведено аналіз відповідності наповнення номерного фонду, який дав змогу встановити, що більшість показників у готелі «Reikartz Аврора Кривий Ріг» відповідають встановленим правилам. Такі елементи як, двері, замки, освітлення, розетки, меблі, елементи декору, полички, столи, ярлики, пакети повністю відповідають вимогам Стандарту. В той же час є декілька пунктів, що частково або повністю не виконуються.

Стандарт 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» визначає, що у готелях «\*\*\*» номерний фонд має бути оснащений холодильниками у багатокімнатних та одномісних номерах. Натомість, міні-бари мають бути у номерах готелів «\*\*\*\*». Холодильники наявні у 30 номерах готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг», у інших 46 номерах встановлено міні-бари. Саме тому висновком є часткова відповідність стандарту України.

Наступний показник, що частково відповідає стандарту – ліжка. Ліжка, розміри яких визначені далі (мінімальні розміри: односпальне 90 см x 200 см; двоспальне 140 см x 190 см; двоспальне 160 см x 200 см) відповідають тим, що є в готелі. В той же час ліжка у 2 типах готельних номерів, а саме категорії «Люкс» та «Апартаменти», мають розміри більші та становлять 1800\*2000 см кожне. Також в готелі наявне дитяче ліжка та 3 розкладних, які видаються на прохання гостей.

Вимога стандарту 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» - килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги. Підлога у всіх номерах готелю «Reikartz Аврора

Кривий Ріг» вкрита ковроліном всюди, окрім ванних кімнат. Саме тому килимок не є важливим атрибутом.

Згідно з ДСТУ 4269:2003 «Національний стандарт України. Класифікація готелів» будинок готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» органічно вписується в архітектурний ансамбль проспекту, головний фасад будинку відповідає архітектурному стилю проспекту. Меблі та оснащення середньої вартості, але добре оформлені, відповідають єдиному стилю. Усе устаткування у доброму технічному стані та створює затишок. Номери та громадські приміщення прикрашені декоративними елементами, картинами. Постільна білизна з натуральних тканин, незношена, однотонна або з малюнком, біла або кольорова, картата або у смужку. Санвузли оснащені якісним устаткуванням середньої вартості, стіни і підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, зроблені без недоліків.

З плином часу зношуваність матеріально-технічної бази готелю лише зростає, саме тому дуже багато часу виділяють на проведення ремонтів різного типу. Більшість з ремонтів, що проходять у готелі, є поточними незапланованими. Фактичні показники за цими критеріями у 2020-2022 рр. майже втричі відрізняється від запланованих. Основними причинами простою номерів готелю є пандемія та пов'язані з нею локдауни, війна на території України. Готель немає стабільного доходу на планування та проведення капітальних ремонтів у номерному фонді, тому змушений проводити поточні незаплановані ремонти через різні невідповідності.

На основі відгуків незалежних гостей на платформі Booking.com встановлено незадоволення відвідувачів з приводу старих матраців і відсутності місця для паління [2]. Тому управлінськими рішеннями для вирішення цих проблем є контроль за поточним станом МТБ, заміна матраців, косметичний ремонт номерного фонду та будівництво спеціального приміщення для паління згідно всіх стандартів задля зручності гостей.

Питання застарілості матеріально-технічної бази готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» першочергово помітно зі стану будівлі першого корпусу 2001 року будівництва. Актуальним є зняття старого облицювання, ремонт щілин та будівлі в цілому та встановлення нового покриття. Нове покриття має відповідати не лише за естетичність, а й за економію теплоенергії.

Таким чином, запропоновані рішення дозволять поліпшити стан матеріально-технічної бази аналізованого закладу та сприятимуть підвищенню якості обслуговування.

### Література:

1. Національний стандарт України. Класифікація готелів. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/ДСТУ-4269.pdf>
2. Reikartz Аврора Кривий Ріг. URL: [https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-aurora-kryvyi-rih.uk.html?lang=uk&soz=1&lang\\_changed=1#tab-reviews](https://www.booking.com/hotel/ua/reikartz-aurora-kryvyi-rih.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1#tab-reviews)

**Прус Н.В.**,  
к.е.н., доц.  
кафедра менеджменту охорони здоров'я  
Національний медичний  
університет імені О.О. Богомольця  
**Мороз А.І.**,  
здобувач.

## **УПРАВЛІННЯ ПРИВАТНИМ СТОМАТОЛОГІЧНИМ ЗАКЛАДОМ: НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ**

З поширенням конкуренції на ринку стоматологічних послуг та зростанням очікувань пацієнтів, ефективне управління стоматологічним закладом є надзвичайно важливим для забезпечення його успішного функціонування. Підвищення ефективності охорони здоров'я як системи повинно реалізовуватися через поліпшення якості управління, а отже, реформи медицини необхідно починати з переосмислення ролі та функції менеджменту [1].

Сучасні підходи до управління стоматологічними закладами включають в себе використання передових технологій, застосування стратегій управління персоналом, вдосконалення бізнес-процесів та підвищення якості медичних послуг. До ключових складових сучасного управління стоматологічним закладом можна віднести:

1. Ефективне управління стоматологічним закладом створення чіткої стратегії, що враховує потреби пацієнтів та конкурентну ситуацію на ринку.
2. Призначення відповідальних керівників для кожного підрозділу стоматологічного закладу, встановлення чітких процедур контролю якості надання медичних послуг.
3. Використання сучасних технологій та програмного забезпечення для оптимізації управління записами пацієнтів, фінансовими показниками та іншими складовими роботи закладу.
4. Розвиток ефективної системи звітування та аналізу результатів роботи стоматологічного закладу, що дозволить вчасно виявляти проблеми та приймати належні рішення для їх вирішення.
5. Надання постійної підтримки та навчання персоналу стоматологічного закладу, що сприятиме підвищенню якості медичних послуг та задовольнить потреби пацієнтів.

Необхідно відмітити, що в сфері управління стоматологічним закладом виникають, як правило, дві групи завдань: оперативні та ситуаційні [2].

Оперативний вид управління в закладі визначається відносно сталою структурою та визначеними певними функціями. Оперативний менеджмент — діяльність компанії, спрямована на те, щоб процес надання послуг був максимально ефективним: отримати найкращий результат за менші гроші. Оперативне управління зосереджене лише на основній діяльності, тобто забезпечення безперервного, якісного процесу надання платних стоматологічних послуг. Його діяльність фокусується на

тому, щоб планувати і контролювати ресурси компанії, які необхідні для основного процесу діяльності. Оперативне управління завжди націлене на підвищення ефективності процесів діяльності підприємства. Менеджер, це фахівець що постійно працює над зниженням витрат закладу, підвищенням якості послуг та їх вчасності[3].

В процесі розвитку закладу, керівники стикаються з наступними проблемами:

1. Фінансове управління: підвищення вартості обладнання та матеріалів для лікування, що може позначитися на фінансовій стійкості закладу.

2. Рекрутинг та утримання персоналу: знайти та «утримувати» кваліфікованих стоматологів, медичних сестер та інших працівників, це складна задача, особливо в умовах конкуренції ринку.

3. Поліпшення якості медичних послуг: пацієнти стають все вимогливішими та очікують від стоматологічних закладів високої якості послуг. Для досягнення цього мета стоматологічні заклади повинні використовувати сучасні технології та матеріали, а також постійно навчати свій персонал.

4. Ефективне управління часом: проблема оптимізації робочого часу та збільшення кількості відвідувань.

5. Розвиток та маркетинг: залучення нових клієнтів та розширення діяльності стоматологічного закладу може вимагати додаткових зусиль у сфері маркетингу та розвитку.

Для вирішення сучасних проблем необхідні комплексні рішення в підходах управління персоналом:

1. Збалансований підхід до розвитку персоналу: визнання необхідності підвищення кваліфікації до розвитку м'яких навичок, таких як комунікація та лідерство.

2. Партнерство між керівництвом та персоналом: створення здорового клімату співпраці та довіри між керівництвом та персоналом. Він також включає в себе регулярний зворотній зв'язок та взаємодію між керівництвом та персоналом.

3. Розробка програми та політики збереження персоналу: розробка політики, яка допоможе зберегти персонал та забезпечити їх задоволення від роботи. Це може включати в себе надбавки заробітної плати, підвищення кваліфікації та інші мотиваційні інструменти та інструменти стимулювання для персоналу.

4. Застосування технологій: сучасні технології можуть сприяти ефективному управлінню персоналом, зокрема, забезпечити, точність та ефективність збору та аналізу даних про персонал, а також забезпечити доступ до навчальних матеріалів та іншої інформації.

5. Розвиток культури безпеки: створення культури, що підтримує безпеку та захищеність від факторів ризику, які пов'язані як з роботою з пацієнтами так і фінансові, соціальні ризики. А також забезпечення персоналу засобами, необхідними для безпечного виконання робочих обов'язків.

Окремо необхідно виділити проблематику управління приватних стоматологічних закладів власниками, які мають низький рівень обізнаності в

основах менеджменту. Ці спеціалісти виділяють окремо такі питання, які виникають при управлінні стоматологічними клініками:

1. Бізнес аспекти: управління фінансами, бюджетування та ефективність використання ресурсів.

2. Управління персоналом: включає в себе проблему пошуку вузькопрофільних спеціалістів, збереження та навчання персоналу, а також керування їх робочим часом та ефективністю

3. Спілкування з пацієнтами та управління розкладом візитів пацієнтів: включає в себе проблеми створення високого рівня комунікації, надання якісних медичних послуг, збором та аналізом інформації про пацієнтів та забезпечення задоволення пацієнтів від наданих послуг.

4. Регуляторні проблеми: включає в себе проблеми відповідальності перед місцевими та державними нормами та правилами, такими як забезпечення безпеки пацієнтів та правил зберігання медичних записів.

5. Технічні проблеми: включає в себе проблеми з обладнанням, технічною підтримкою та інформаційною безпекою. Наприклад, обладнання повинно бути завжди готовим до використання та підтримуватися в належному стані, а інформація повинна бути збережена та захищена від несанкціонованого доступу.

6. Маркетинг та реклама: стоматологічні заклади повинні залучати нових пацієнтів та розширювати свої послуги, щоб залишатися конкурентноспроможними на ринку. Це може вимагати використання маркетингових інструментів та реклами, щоб залучити пацієнтів та підвищити свою обізнаність в галузі стоматології.

### **Література:**

1. Стівен М. Шортел, Арнольд Д. Калюжний. Менеджмент в охороні здоров'я. К.: Основи. 2015. - 269с.
2. Glenys Bridges. Supervisory Management Second Edition , Wiley-Blackwell, 2008.-126р.
3. Мартиненко М.М. Основи менеджменту: Підруч. / М.М. Мартиненко. – К.: Каравела, 2008. – 496 с.

**Теплюк М.А.,**

к.е.н., доцент

кафедри бізнес-економіки та підприємництва

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

## **СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РЕЛОКАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Релокація підприємства завжди була актуальною темою, оскільки підприємства постійно шукають нові способи розвитку та мінімізації витрат. Однак, ця тема досі залишається недостатньо дослідженою вітчизняними

науковцями. У зв'язку з початком війни в Україні, тема релокації стала надзвичайно актуальною, оскільки підприємства повинні переїжджати, щоб продовжити свою діяльність. Проблема релокації полягає в тому, що вона може бути складним та витратним процесом, який може негативно вплинути на різні аспекти діяльності підприємства, такі як продуктивність, якість продукції та послуг, затримки в поставках та втрати співробітників. Крім того, релокація може призвести до втрати підтримки соціального середовища, збільшення витрат на переїзд та адаптацію, пошук нового ринку праці та найм нових співробітників. Отже, щоб вирішити проблему релокації, потрібно визначити фактори, які можуть вплинути на процес та ідентифікувати можливі наслідки, які можуть виникнути внаслідок цього процесу.

Доцільно відзначити, що релокація бізнесу є складним та багатоаспектним процесом, який може бути викликаний різними причинами. Ось деякі з сучасних передумов, які можуть стати мотивацією для релокації бізнесу:

- **Політична нестабільність:** конфлікти, війни, революції та інші форми політичної нестабільності можуть стати причиною того, що бізнес повинен перенести свою діяльність в іншу країну.

- **Економічні чинники:** високі податки, складні регуляції, непередбачувані законодавчі зміни, невизначеність економічної політики та інші економічні чинники можуть стати причиною релокації бізнесу.

- **Глобалізація:** з розвитком глобалізації, багато компаній вирішують перенести свою діяльність в країни з більш низькими витратами на виробництво та робочу силу.

- **Наявність талановитої робочої сили:** деякі країни мають велику кількість висококваліфікованих фахівців та менші витрати на їх зарплату, що може бути привабливим для компаній.

- **Конкуренція:** якщо конкуренти компанії переїхали в інші країни, це може змусити бізнес розглянути можливість релокації для збереження конкурентної переваги.

- **Кліматичні умови:** деякі бізнеси, такі як туризм, агропромисловість, сільське господарство, можуть бути вразливі до кліматичних умов, що може стати причиною перенесення діяльності в іншу місцевість або країну.

Мобільність та швидка адаптація є надзвичайно важливими як для працівників, так і для компаній загалом, особливо в умовах непостійності сучасного бізнес-середовища. Компанії повинні бути готовими швидко приймати рішення та здатні адаптуватися до змін, які відбуваються в світі. Наприклад, підприємства в Україні зазнали впливу війни та COVID-19, що призвело до «примусової» релокації. Отже, гнучкість та швидка адаптація стали необхідними для тих компаній, які бажають вижити та розвиватися в сучасних умовах.

В умовах війни, релокація підприємства може бути корисним інструментом для збереження діяльності компанії та збереження робочих місць, а також для підтримки економіки країни. Однак, щоб максимальна кількість



підприємств залишалась в країні, потрібна допомога держави. На жаль, на даний момент більшість українських підприємств переїжджають за кордон через відсутність програм підтримки підприємств на новому місці, проблем з поверненням ПДВ та інших проблем. Такі переміщення можуть мати негативний вплив на економіку країни, включаючи вплив кваліфікованого персоналу. І хоча релокація може мати різні мотиви, війна в країні може стати одним з факторів, які призведуть до релокації. Однак, такі переміщення можуть призвести до збільшення конкурентних ризиків та інших проблем. Допомога держави може відіграти важливу роль у підтримці компаній під час таких переміщень та підтримки економіки в цілому.

Перспективи розвитку релокованого підприємства залежать від багатьох факторів, включаючи галузь, в якій воно діє, нове місце розташування, конкурентну ситуацію, наявність ресурсів та фінансування.

Один з головних факторів - це доступність кваліфікованої робочої сили та її можливості налагодження виробництва. Релокація може бути вигідною, якщо нове місце розташування забезпечує доступність висококваліфікованого персоналу та підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Також, перспективи розвитку релокованого підприємства залежать від підходів до управління, інноваційних рішень та ефективності виробництва. Якщо підприємство зможе ефективно використовувати наявні ресурси та інвестувати у нові технології та інновації, то воно може збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на новому місці розташування.

Крім того, допомога з боку держави може збільшити перспективи розвитку релокованого підприємства. Держава може надати підтримку у вигляді фінансування, податкових пільг, науково-дослідних програм та інших ініціатив, що сприятимуть розвитку підприємства.

У загальному, перспективи розвитку релокованого підприємства залежать від комплексного аналізу ринкових умов, конкурентного середовища, доступності ресурсів та ефективності виробництва, а також можливості підтримки з боку держави.

### Література:

1. Brouwer, A. E., Mariotti, I., Van Ommeren, J. N. (2004). The firm relocation decision: An empirical investigation. *The Annals of Regional Science*. 38(2), 335–347 C. URL: <https://doi.org/10.1007/s00168-004-0198-5>
2. An, Y., Kang, Y., & Lee, S. A study on the impact of soft location factors in the relocation of service and manufacturing firms. *International Journal of Urban Sciences*. 2014. 18(3), 327–339 C. URL <https://doi.org/10.1080/12265934.2014.893834>
3. Balbontin, C., & Hensher, D. A. Firm-specific and location-specific drivers of business location and relocation decisions. *Transport Reviews*. 2019. 39(5), 569–588 C. URL: <https://doi.org/10.1080/01441647.2018.1559254>

**Наукове видання**

**VII МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ  
УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ»**

**(Збірник тез доповідей)**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 21,6.

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
50042, Дніпропетровська обл.,  
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р