Міністерство освіти і науки України

Університет митної справи та фінансів

Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів

«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ УПРАВЛІНСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ: МОЛОДІЖНИЙ ПОГЛЯД»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

14 листопада 2025 р.

Том 2

Дніпро

УДК 346.7+658+316.6:316.346-053.6

Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. 367 с.

Матеріали науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячені сучасним тенденціям розвитку міжнародних економічних відносин; актуальним проблемам діяльності судових та правоохоронних органів у сучасних правових реаліях; упровадженню інноваційних технологій в публічному управлінні та особливостям трансформації менеджменту в цифровому суспільстві; розвитку інформаційних технологій і захисту інформації; інтегрованим підходам управління логістикою; інноваціям у сфері фінансів, обліку, аудиту у контексті сучасних ризиків та економічних загроз; інформаційно-комунікативним та соціально-психологічним аспектам суспільного життя в умовах війни; а також інноваційним підходам у туризмі та готельно-ресторанній справі.

Збірник матеріалів може зацікавити науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти, а також фахівців у галузі економіки, права, управління та фінансів.

Організатори конференції: Міністерство освіти і науки України,
Університет митної справи та фінансів,
Рада молодих вчених Університету
митної справи та фінансів

Склад редакційної групи: Бочаров Д. О., Ченцов В. В.,
Приймаченко Д. В., Архірейська Н. В., Губа О. І., Даценко В. В.,
Корнєєв М. В., Ліпинський В. В., Бондарвеська К. В.,
Борисенко О. П., Горб К. М., Грачевська Т. О., Григораш О. В.,
Дерев'янко Т. П. Кодацька Н. О., Лихолат О. А., Марценюк О. О.,
Олексієнко Р. Ю., Павлова Н. В., Сальникова Т. В., Фірсов О. Д.,
Шаранов Р. С., Щолокова Г. В.

ISBN 978-966-328-251-0

© Колектив авторів, 2025
© Університет митної справи та фінансів, 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Інформаційно-комунікативні та соціально-психологічні аспекти суспільного життя в умовах війни

Соціально-психологічні аспекти

Астахова Д. О. Виховний потенціал батьків у сім'ях, де виховуються прийомні діти …… 12
Білецька А. Є. Адреналінова залежність як новий тип залежності …… 14
Білий В. І. Психологічні особливості діяльності воїнів ЗСУ в особливих та ризиконебезпечних ситуаціях службової діяльності: малодосліджені аспекти проблеми …….. 16
Білоцерківський В. Р. Психологічна адаптація дітей-переселенців в умовах школи ……. 18
Борох Г. Ю. Психологічний супровід військовослужбовців, які проходять лікування від поранень та соматичних захворювань …… 20
Величко К. М. Психологічні аспекти змін моральних норм та девіантної поведінки в умовах війни …….. 22
Гончар В. А. Вплив дистанційного навчання на рівень тривожності студентів у воєнний період …….. 24
Горбонос П. А. Профілактика сімейних конфліктів у військових з ампутацією кінцівок засобами психологічного консультування …….. 26
Горохова В. О. Вплив сенсорної інтеграції на рівень тривожності у дітей з РДУГ ……... 28
Дорошевич Д. С. Психологічні особливості професійного вигорання працівників поліції в умовах воєнного стану ……. 30
Драганчук А. О. Роль соціальної підтримки в реабілітації військовослужбовців, які зазнали травмівного впливу ……. 32
Кільчинська О. О. Реалізація особистісного потенціалу людини в умовах постійних змін та соціальних трансформацій …… 34
Ковальова Д. В. Автентичність як психологічне ядро особистості ….. 36
Ковальчук А. О. Специфіка діяльності когнітивних механізмів засвоєння іноземної мови у студентському віці (англійська мова) ……. 39
Комишна Л. О. Рівень психологічного стресу працівників за цифровізації банкінгу ……... 41
Коцюбинська К. О. Психологічне виснаження працівників промислових підприємств у воєнний період ……. 43
Кравченко С. С. Психологічні особливості тривожності молодших школярів у воєнний період …….. 45
Кравчук Л. О. Вокалотерапія як інноваційна технологія психологічної допомоги дорослим та дітям в умовах війни …… 46
Краснікова О. О. Взаємозв'язок рівня емоційного інтелекту та стійкості до професійного вигорання працівників заміського відпочинкового комплексу …….. 48

Кукуруза Л. А. Стратегії подолання життєвих труднощів внутрішньо переміщеними особами …… 50
Медведєва Л. В. Вплив методу арт-терапії під час надання психологічної допомоги особам, які пережили стрес від війни ……... 52
Пономарьова С. О. Психологічні чинники формування та подолання посттравматичного стресового розладу у внутрішньо переміщених осіб … 54
Ралдугін С. Е. Психологічна стійкість ветеранів війни: роль мислення, підтримки та формування щоденних звичок ……. 56
Рябоконь О. В. Моделювання супроводу реабілітації військовослужбовців …… 58
Савчук О. С. Психологічні особливості подолання внутрішньоособистісних конфліктів у педагогічній діяльності в умовах війни ……... 60
Самофалова А.Л. Копінг-стратегії дітей, які опинилися у складних життєвих обставинах: ВПО та діти прифронтової зони ……... 62
Ткаченко Т. М. Соціально-психологічні особливості супроводу реабілітації військовослужбовців в умовах війни ……. 64
Ткаченко Ю. С. Соціально-психологічні особливості «синдрому вцілілого» у цивільних в умовах війни ……... 66
Шаповал А. Г. Біологічні чинники суїцидальної поведінки особистості в умовах війни …….. 68

Інформаційно-комунікативні аспекти

Биков І. А. Роль соціальної реклами у зміцненні психологічної стійкості суспільства в умовах війни……... 70
Богуш Д. Р. Аудіовізуальні інформаційні продукти як засіб просування освітньої програми університету …… 73
Вихляєва С. М. Виклики для українських масмедіа у створенні актуального контенту на історико-культурну тематику ……... 76
Власова Д. Д. Сервісні собаки як комунікативний ресурс підтримки ветеранів: від історичних практик до сучасних програм …….. 78
Воробйова М. С. Подорож центрами моди: фешн-тур як творчий прийом у журналістиці ……. 82
Горохова В. О. Основні проблеми діяльності журналістів в умовах війни ……... 84
Думчиков О. В. Перспективи інтерактивного медіаконтенту як засобу для соціальної роботи: міжнародний досвід (на прикладі ЮНІСЕФ) …… 86
Жила К. С. Подієва комунікація у територіальній громаді малого міста: теоретичні основи ……... 88
Канюка А. К. Соціальна реклама та її значення в суспільстві та масмедійному просторі ……... 90
Касимова О. Р. Інформаційно-комунікативні стратегії університетів у подоланні гендерної нерівності в умовах війни ……. 93

Кісилиця А. О. Популяризація спорту на онлайн-ресурсах: мотивуючий молодіжний тренд, який слід розвивати …….. 95
Любарська Д. С. Висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа ……. 97
Манойлова А. Р. Дотримання принципів історичної достовірності та етичної доцільності в інтерв'ю з військовими і жителями окупованих територій …… 99
Паславська Д. В. Створення та просування локального блогу про місто Дніпро на платформі «Instagram» …… 101
Пилипенко А. О. Технологія створення рекламних проєктів для ресторанного бізнесу на платформах Instagram та TikTok ……. 103
Полосенко К. В. Етичні виклики інтерв'ювання військових, які пережили бойовий досвід ……... 105
Приходько Д. В. Минуле і сучасне журналістики: від пошуку істини до швидкої інформації …….. 107
Рог В. М. Рекламна діяльність під час війни ……. 109
Сємьонов М. Д. Контент та стратегія просування новинного Telegram-каналу: баланс між інформативністю та залученням користувачів …….. 111
Сівакова К. М. Технології створення реклами закладу громадського харчування ……. 113
Сіра А. М. Відеоконтент для Інстаграм-сторінки студії танцю: особливості створення та застосування в рекламі ……. 115
Солоп К. Р. PR-стратегії благодійних ініціатив у малих містах як фактор стійкості громади в умовах війни …….. 117
Строгуш К. Р. Культурний код української реклами у воєнний період … 119
Токар В. В. Актуальність мультимедійних лонгрідів у сучасній журналістиці ……... 121
Тренбач М. С. Практичні гайди для нефахівців: особливості стилістики та візуалізації ……. 123
Турчина В. В. Особливості рекламної комунікації центру дитячого розвитку «Ельфік» …… 125
Шаня П. О. Висвітлення подій в Україні в італійському медіапросторі …… 127
Шаповал А. Г. Вплив медіа на суїцидальну поведінку молоді: ефекти Вертера і Папаґено ……... 129

СЕКЦІЯ 2. Підприємництво та торгівля: сучасні проблеми та стратегії розвитку

Арганова В. М. Особливості здійснення маркетингових досліджень в сучасних умовах ведення бізнесу ……. 132
Артемова Д. В. Виклики та можливості для жіночого підприємництва ... 134
Беляєв Є. С. ESG-брендинг як фактор конкурентоспроможності підприємств м'ясопереробної галузі України …… 136

Бородай О. А. Заробітна плата як ключовий чинник розвитку людського капіталу корпорації «АТБ» ……... 138
Бороденко М. А. Особливості вибору цифрових майданчиків з продажу землі в Україні …… 139
Боровик П. М., Шемякін М. В., Сердюк С. Р. Проблеми та перспективи розвитку геоінформаційного бізнесу в умовах війни ….. 142
Гармаш О. В., Мецерицян Т. А. Бюджетування як інструмент антикризового управління підприємством: статистичний аспект ….. 144
Голуб В. В., Куций Р. В. Штучний інтелект як елемент адаптивного ціноутворення на ринку електронної комерції України ……... 146
Демченко Д. А. Визначення ефективності заходів з подолання кризи в діяльності підприємства ……. 148
Дзьобань К. Є. Оцінка мерчендайзингових рішень в роздрібній торгівлі ……. 149
Журавель А. Ю. Розвиток маркетингових конкурентних переваг підприємства ……. 151
Зайка Я. О. Мобільні додатки як інструмент міжнародної стратегії електронної комерції …… 153
Ігнатченко Є. С. Особливості застосування криміналістичної фотографії в Україні під час дії воєнного стану …….. 156
Калашник М. Ю., Пальчиков В. М. Управління змінами за теоріями «Е» та «О» у контексті стратегії розвитку підприємства ….. 159
Квасова Л. С. Використання цифрових платформ для розвитку малого бізнесу …… 161
Ключко Є. М. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємництва в Україні …… 163
Коренюк Д. С. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі продовольчих товарів в Україні …….. 165
Кузьменко І. О. Значення соціального підприємництва в розвитку підприємництва в Україні ……. 166
Малієнко М. К. Роль маркетингового консалтингу в умовах сучасного бізнес-середовища …….. 168
Мажара В. О. Стартапи у сфері торгівлі як драйвер інноваційного розвитку …… 170
Мажара В. О. Інноваційний розвиток підприємств та його вплив на конкурентоспроможність …… 173
Мартинюк О. О. Проблематика функціонування ринку транспортних послуг у період воєнного стану …….. 175
Мельник Б. О. Рекреаційні ресурси як стратегічна основа сталого розвитку регіональної економіки України ……. 177
Мецерицян Т. А. Роль малого та середнього бізнесу в розвитку національної економіки ……. 179
Міщенко М. С. Основні аспекти ліцензування господарської діяльності . 181

Морозов О. А., Джафаров Х. Д. Планування як ключовий чинник формування прибутку підприємства ……. 183
Нуманова К. А. Сучасні проблеми та стратегії розвитку логістичної сфери України в умовах воєнного стану ……... 185
Непомяща Р. В., Кухоренко А. В. Адаптивні стратегії розвитку підприємств торгівлі в умовах економічної нестабільності ……. 188
Олійник Н. М., Смоляк О. С., Ільяшенко Д. М. Стратегії розвитку та забезпечення економічної безпеки малого підприємництва в умовах глобальної турбулентності …….. 190
Олійник Є. О. Оцінка конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств ……... 192
Остапенко О. В. Порівняльний статистичний аналіз розвитку аграрного виробництва у різних областях України …….. 194
Постернак В. О. Сучасний маркетинг: тенденції, інструменти та перспективи розвитку ……... 197
Проскурова С. О. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства …… 199
Пугін О. В., Bendiuh Ye. Правові механізми підтримки релокованого МСБ: аналіз ефективності державної програми та шляхи залучення пільгових інвестицій …….. 201
Пуделко К. Н. Статистичні аспекти розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні ……. 203
Сергієнко Д. В. Медичне підприємництво як чинник інноваційного розвитку системи охорони здоров'я України …… 205
Солошенко М. О. Відкриті фінансові екосистеми: новий етап взаємодії банків та підприємництва …… 207
Циганков М. О. Управління конфліктами в підприємницькій діяльності .. 209
Цихач Т. С., Лебедєва Н. А. Удосконалення інструментів маркетингу для розвитку підприємництва та торгівлі …….. 211
Чабаненко С. Д. Таргетована реклама як економічний вплив підприємця на споживача …… 213
Черніков Д. О., Горуля М. М. Суть логістики в підприємницькій діяльності …….. 215
Чупілко О. С. Технологічні тренди опрацювання економічної інформації в управлінні бізнес-процесами ……. 217
Шаранов Р. С. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні ….. 219
Щитов Д. М. Криптовалютні платежі та кіберзагрози в е-комерції …… 221
Ярошенко М. І. Онлайн-торгівля як новий формат бізнесу в умовах війни ……... 223

СЕКЦІЯ 3. Інформаційні технології та захист інформації

Bielinska T. A. Big data and machine learning technologies: new challenges and opportunities for information analysis and security …….. 226
Kozyrieva S. O. Data science stages and methodologies: the path from raw data to business solution …….. 228

Бабанін Є. А. Сучасні вразливості освітнього віртуального простору ….. 229
Беззубко Б. І., Чумачок Р. В. Проблеми та шляхи охорони прав виконавців у цифрову епоху …… 231
Бєлінська Т. А. Виклики безпеки в мережах інтернету речей: від вразливостей «розумного дому» до захисту критичної інфраструктури ……. 233
Іващенко М. В. Соціальні ризики використання штучного інтелекту: етика та безпека …….. 235
Каменчук Т. О. Цифровізація політики: нові інструменти влади та участі громадян ……. 237
Клим О. О. Інформаційні технології у міжнародному бізнесі …… 240
Козирєва С. О. Інтернет речей як ключова інноваційна технологія ефективного публічного управління в умовах цифрового суспільства … 242
Коломойченко Р. А. Актуальні завдання та загрози кібербезпеки у закладах вищої освіти …… 244
Козурман В. П. Людський фактор як ключовий ризик у сфері ІТ ….. 245
Кручковський М. С. Використання інтелектуального аналізу даних для прогнозування та виявлення дефектів програмного забезпечення …. 247
Кручковський М. С. Оцінювання ризиків у проєктах розробки штучного інтелекту …….. 249
Кручковський М. С. Застосування блокчейн-реєстрів для надійного виявлення та фіксації спроб несанкціонованої модифікації мережевих логів ……... 251
Магденко Я. В., Прийменко І. О. Роль і значення матриць у розвитку штучного інтелекту ……... 253
Магденко Я. В., Прийменко І. О. Теорія множин як математичний фундамент баз даних та програмування ……. 255
Пасішний М. І. Застосування систем штучного інтелекту до розробки та підтримки баз даних ……... 257
Рябоволенко Е. А. Забезпечення конфіденційних даних у застосунках із використанням технологій ШІ ……. 260
Щитов Д. М. Кібербезпекова стратегія в цифровій комерції …….. 262
Шишов П. О. Математичні пакети у вищій математиці: порівняння MATHCAD, MATLAB I WOLFRAM MATHEMATICA 264
Шишов П. О. Імітаційні моделі використання штучного інтелекту в е-комерції …… 266
Федулов Є. І. Деякі питання безпеки та захисту даних у базах даних ….. 268
Черкаський Д. С. Роль хмарних технологій у розвитку малого бізнесу ... 270

СЕКЦІЯ 4. Інтегровані підходи в менеджменті, транспорті та логістиці

Багрій В. В. Цифровізація у сфері транспорту: електронні квитки та дозволи …….. 273
Бганка Є. В. Менеджер як основний суб'єкт управління …… 275

Біла К. І. Особливості логістичного управління транспортно-виробничими процесами ……...…….... 276
Воробець Е. Є. Оптимізація маршрутів перевезень в умовах зростання вартості пального …… 278
Гаврилов Б. О. Розрахунок зменшення логістичних ризиків вантажних перевезень на автомобільному транспорті під час війни .. 280
Глухий А. О. Використання штучного інтелекту у формуванні індивідуалізованих підходів до розвитку навичок працівників …….... 283
Горжій О. А. Удосконалення процедур управління ризиками інформаційної безпеки логістичних підприємств: методологічні аспекти . 285
Грицюк А. С. Навички мотивації персоналу як чинник успішності менеджера …….. 287
Дерев'янко Є. А. Вплив шуму від залізничного транспорту на здоров'я населення …….. 289
Єрьомін К. А. Автономія команд як реакція на зростаючу складність бізнес-середовища ……. 291
Жадан К. А. Проблеми організації таксомоторних перевезень в умовах міста ……... 293
Зайцева А. О. Використання комп'ютерних технологій в транспортно-експедиторській діяльності …… 295
Зеленська Д. І. Управління взаємовідносинами та ланцюгом поставок (scm/srm) як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу …….. 297
Зуйков Р. В. Напрями покращання технології взаємодії різних видів транспорту в порту ……. 299
Кисіль М. О. Використання штучного інтелекту у процесах публічного управління ……. 301
Косаківський І. Роль інтегрованого менеджменту у формуванні корпоративної соціальної відповідальності …….... 303
Лазукіна С. О. Стан і виклики логістичної системи України в умовах воєнного часу …… 304
Литовченко І. В. Креативна економіка як чинник повоєнної відбудови України …… 306
Маковська В. С. Управління вантажними перевезеннями на автомобільному транспорті в умовах воєнного стану ……. 308
Медведєв М. О. Стан та перспективи розвитку системи пасажирських перевезень України в умовах післявоєнного відновлення ……... 310
Мєзєнцєва Ю. В. Деякі питання забезпечення транспортної діяльності в умовах воєнного стану …… 313
Носенко О. Д. Аналіз ефективності інтегрованого підходу в логістиці …….. 315
Поточенко В. С. Аналіз та мінімізація транспортних витрат у ланцюгах постачання ……. 317

Поточенко В. С. Сучасна логістика: комплексна трансформація та стратегічне значення …… 319
Розум В. О. Міський пасажирський транспорт: виклики, переваги та перспективи розвитку …….. 321
Черніков О. О. Оптимізація умов вибору тари та упакування вантажів ... 323
Юрченко М. А. Особливості змін в організації міжнародних автомобільних перевезень під час дії воєнного стану ……... 325
Юрченко М. А. Сучасні технології у сфері автотранспортних перевезень …….. 327
Ярмоленко С. В. Інноваційні технології та інтегровані підходи в логістиці …….. 329

СЕКЦІЯ 5. Інноваційні підходи в туризмі та готельно-ресторанній справі: виклики та перспективи

Авраменко О. В. Інтеграція принципів циркулярної економіки в готельно-ресторанній сфері …….. 332
Беляєв Є. С. The restaurant sector as an indicator of high-quality meatproduct consumption in Ukraine ……. 334
Березовська О. Є. Особливості організації надання послуг гостинності при розміщенні і обслуговуванні осіб з обмеженими можливостями …… 336
Григор'єва В. О. Рекреаційний потенціал Калабрійського регіону в Італії …….. 338
Заліська В. В. Концепція безглютенових закладів ресторанного господарства як сучасний напрям розвитку індустрії харчування ……. 339
Коломоєць Ю. О. Використання роботів у ресторанному бізнесі ……... 341
Кочергіна А. В. Аналіз туристичних потоків до Таїланду …….. 343
Краснова А. В. Сучасні підходи до організації безпеки на підприємствах готельного господарства ……... 345
Кривошей А. А. Вплив цифрової трансормації на бізнес-середовище компаній сфери гостинності ……..... 347
Лизенко Р. Ю. Нові споживчі цінності покоління Z у контексті глобальних маркетингових стратегій та їх значення у сфері гостинності .. 349
Луцька С. І. Використання методу ідеальної точки для оцінки ставлення відвідувачів до готельних послуг …….. 351
Манякіна Т. О. Курортний потенціал Мальти в контексті сталого розвитку туризму …….. 353
Масюк Є. С. Перлини Королівства Нідерланди: популярні відвідувані локації туристами …….. 355
Михайленко Н. С. Роль великих даних у прогнозуванні попиту в готельно-ресторанній сфері України ……... 357
Осадча С. С. Організація роботи служби «room-service» та послуг харчування в готелі ……... 359

Романчук А. А. Впровадження цифрових технологій
у менеджмент туристичних підприємств:
світовий та український досвід …… 360
Романчук А. А. Туристичний потік до Швейцарії за період
2024–2025 років …… 362
Ткаченко С. О. Проблема сприйняття туристами відповідальності
турагентств та туроператорів за якість
туристичних послуг …….. 364
Шибко Д. М. Інноваційні підходи до мінімізації впливу туризму
на локальні екосистеми …… 366

СЕКЦІЯ 1. Інформаційно-комунікативні та соціально-психологічні аспекти суспільного життя в умовах війни

Соціально-психологічні аспекти

Астахова Д. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Склянська О. В., к.психол.н., доц.,
доцент кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВИХОВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БАТЬКІВ У СІМ'ЯХ, ДЕ ВИХОВУЮТЬСЯ ПРИЙОМНІ ДІТИ

Прийомні сім'ї – це фундамент, на якому будується нове життя дитини, яка в силу низки обставин залишилась без рідних батьків. Для нових батьків – це досить відповідальний крок, оскільки виховний процес тут має свої унікальні виклики, що вимагають особливого підходу до психологічного розуміння цього феномену. Це не просто перевірка готовності до батьківства, а глибоке розуміння наявних у батьків ресурсів, використовуваних стилів виховання та здатності усвідомлювати та долати травми дитини.

У контексті прийомної сім'ї значення батьківства набуває особливого, зцілюючого психологічного впливу на дитину, яка знову почувається потрібною в родині. Прийомні батьки – це, насамперед, агенти змін, які беруть на себе відповідальність за інтеграцію травматичного досвіду дитини, формування порушеної прив'язаності та відновлення її базової довіри до світу.

Якщо в умовах звичайної родини (де з'являються рідні діти) психологи та педагоги, здебільшого оперують категорією «готовність до батьківства», то, на нашу думку, в сім'ях, де виховуються прийомні діти, доцільніше оперувати категорією «виховний потенціал». Вважаємо, що перехід від «готовності» до «потенціалу» у контексті прийомних сімей є не просто зміною термінології, а зміною парадигми психолого-педагогічної роботи з такою категорією батьків.

Готовність до батьківства полягає у свідомому виборі відповідальної ролі, передбачає здатність сприймати дитину як особистість та суб'єкта відносин з моменту народження, а також готовність цілеспрямовано оволодівати знаннями, уміннями та навичками для позитивної взаємодії з дитиною на емоційному, пізнавальному та регуляційному рівнях [1].

В свою чергу, категорія «потенціал», на відміну від готовності, – це динамічна, ресурсна категорія. Вона фокусується не на *моменті* прийому (входу в батьківство), а на *процесі* виховання та здатності до зростання разом з дитиною. На нашу думку, таке тлумачення можу бути обумовлене низкою причин. По-перше, прийомна дитина майже завжди приносить із собою травматичний багаж та пережитий стрес. Виховання такої дитини – це не статичний процес, а постійна робота з подолання криз та корекції

поведінки, формування прив'язаності до нових батьків. У цьому контексті потенціал означає здатність сім'ї до постійної динаміки, адаптації та розвитку у відповідь на потреби дитини. По-друге, потенціал охоплює не лише те, шо батьки мають (готовність), але і те, що вони здатні розвинути (стійкість, емпатія, гнучкість, навички переживання травматичного досвіду). Отже, потенціал вимірює здатність того, наскільки батьки мають «запас міцності», щоб витримати регрес дитини, її агресію чи відстороненість, і при цьому не зруйнуватися свою прив'язаність.

Низка дослідників [2–5 та ін.] в останні роки також почали застосовувати категорію «виховний потенціал» у своїх дослідженнях. Проте жоден з них не прив'язує дану категорію до проблематики прийомного батьківства. Вважаємо, що виховний потенціал у прийомній сім'ї інтерпретується як спроможність батьків пройти наступні етапи-компоненти (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи формування виховного потенціалу прийомних батьків

Компонент виховного потенціалу	**Інтерпретація**
Емоційна стійкість	Здатність витримати травму дитини. Батьки не реагують на поведінку дитини (яка часто є проявом травми) як на особисту образу чи невдачу. Це "контейнування" складних емоцій.
Навички привязаності	Здатність стати "надійною базою". Оперування знаннями про травму і формування надійної прив'язаності, навіть якщо дитина активно цьому протистоїть (феномен "відторгнення прив'язаності").
Гнучкість та навчання	Здатність до самокорекції. Батьки розуміють, що їх методи виховання, ефективні для біологічних дітей, можуть не спрацювати з прийомною дитиною, і готові вчитися новим, травма-інформованим підходам.
Мережа підтримки	Здатність залучати ресурси. Розуміння, що виховання прийомної дитини вимагає допомоги фахівців (психологів, терапевтів) і готовність цю допомогу приймати, не вважаючи це ознакою слабкості.

Таким чином, оперуючи категорією «виховний потенціал», ми перемикаємо фокус діагностики з простого факту наявності на перспективу розвитку. Це дозволяє не просто сказати батькам: "Ви готові", а сформувати дорожню карту: "Ваш потенціал сильний у цьому та потребує розвитку, щоб ви могли ефективно зцілювати травми вашої дитини впродовж усього її дорослішання".

Список використаних джерел:

1. Астахов В. М., Бацилєва О. В. Підготовка до батьківства як етап соціалізації особистості. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України.* 2008. Т. 10. Ч. 2. С. 13–20.

2. Воднік В. Д. Виховний потенціал сім'ї та шляхи його підвищення

в умовах побудови громадянського суспільства в Україні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2017. № 4(35). С. 157–166.

3. Гончар Л. Виховний потенціал сім'ї у формуванні гуманних батьківсько-дитячих взаємин. *Актуальні питання гуманітарних наук. педагогіка*. 2019. Вип. 23. Т. 1. С. 132–136.

4. Пентилюк М. Виховний потенціал сім'ї: традиції, реалії та перспективи. Рідна школа. 2010. № 12. С. 74–75.

5. Уманець Н. А. Виховний потенціал сім'ї у контексті сучасного інформаційного середовища. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика.* 2024. № 3(110). С. 181–191.

Білецька А. Є., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лихолат О.А., доктор біол. наук, проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

АДРЕНАЛІНОВА ЗАЛЕЖНІСТЬ ЯК НОВИЙ ТИП ЗАЛЕЖНОСТІ

На думку військових психологів, комбатанти, перебуваючи в зоні воєнних дій, або мешканці прифронтових територій переживають найсильніші емоції. Ці емоції не є позитивними, але вони є найсильнішими. У воєнний час, особливо на передовій, постійно відчувається небезпека, стреси, ризик і загроза життю, що провокує викид адреналіну, який створює адреналінову залежність [2,6].

Історично етимологія слів «Адикція» і «Адикт» походить з епохи Стародавнього Риму. У Римській імперії епохи розквіту, на рабовласницьких ринках людям, що стали рабами за борги або потрапили в полон іноземців, були купленим рабовласником, на груди вішали дерев'яну табличку з написом «Ad Dictum» що в буквальному перекладі на українську мову означає складну конотацію «Уже проданий, позбавлений прав і волі, вступив в розпорядження господаря». Уявлення про адикцію, як про щось схоже на потрапляння в рабську залежність від речовини або діяльності, поділяє більшість адиктів [1].

У системі МКБ 11 описується кілька груп розладів, що характеризуються розвитком аномальних прагнень з вираженою залежністю від них. Перша група F10 – F19 – психічні розлади й розлади поведінки, пов'язані з вживанням психоактивних речовин (ПАР), що визначається як хімічна залежність.

Другу групу розладів, пов'язаних з формуванням патологічної залежності становлять розлади звичок і потягів – F63 (F63.0 – F63.3). В цю групу включені патологічний потяг до: азартних ігор, підпалів, крадіжок, висмикування волосся. Третю група: численні розлади статевого потягу F64 – F66. До цієї групи свходять розлади статевої ідентифікації, розлади сексуальної переваги, розлади, пов'язані зі статевим розвитком та орієнтацією. Однак, як зазначають сучасні дослідники, група F63 – розлади звичок і потягів описана неповно.

Велика частина адиктивних розладів до сих пір не включена в МКБ11, хоча вони реально існують і детально описані у відповідній адиктологічній літературі.

Адреналін – це гормон стресу, який виробляють надниркові залози, коли на людину впливають стресори. Він вивільняється в кров протягом 2–3 хвилин після впливу тригера або присутності загрози. Біохімічні кореляти підвищеної активації симпатичної нервової системи у цивільних осіб із посттравматичним стресовим розладом включають секрецію адреналіну та норадреналіну [4] і зменшення кількості альфа-2 адренергічних рецепторів на поверхні тромбоцитів [5].

Під час підвищеного виділення адреналіну організм може працювати на межі своїх можливостей. Тому його викид в осіб у зонах бойових дій та в прифронтових територіях викликає як у військових, так і в мешканців цих регіонів безстрашність. Викид адреналіну зменшує біль, призводить до більшого напруження м'язів, загострює зір, слух і всі інші відчуття. Людина намагається вижити. Завдяки цьому реалізується відома реакція «Бийся, замри або біжи».

Залежність від адреналіну є ненормальною реакцією на ненормальні події. Симптомами адикції є відчуття сильного потягу до діяльності, що несе великий ризик; відчуття розчарування, апатії, занепокоєння при відсутності такої діяльності; втрата інтересу до інших видів діяльності; ризик навіть попри негативні наслідки попереднього досвіду.

Наслідки від недостатності адреналіну є доволі характерними – організм стає млявим, сонним, втомленим. Люди, після адреналінового сплеску, також можуть різко або негативно реагувати на прості речі після пережитого. Часто особа намагається викликати симптоми деструктивною поведінкою, наприклад: ризикованим водінням автомобіля; дрібними крадіжками; навмисним пошкодженням чужого майна; навмисною провокацією сварок; свідомим маніпулюванням людьми або відкладанням роботи на останню мить, щоб дороблювати все в стресі – це так само є ознакою залежності від адреналіну [3].

Людина, яка хоч раз піддалася потужному впливу адреналіну і пов'язаної з ним ейфорії, спробує відтворити це відчуття знову, збільшуючи свій досвід. Тому залежність від адреналіну дійсно можна назвати новою адикцією.

Список використаних джерел:

1. Максимова Н. Ю. Психологія адиктивної поведінки: навч. посіб. ВПУ "Київський університет", 2002. 308 с.

2. Попеску О. Адреналінова залежність від вибухів – нова психологічна проблема українців. Як розпізнати? *LIGA.NET*. 2023. https://www. liga.net/ua/author/oksana-popesku

3. Замкова І. О., Хозяшев О. О. Формування адреналінової залежності мешканців прифронтових територій: гендерний вектор. *Modern Economics*. 2024. 43. С. 35–40. https://modecon.mnau.edu.ua

4. Davidson L. M., Inslicht S. S., Baum A. Traumatic stress and posttraumatic stress disorder among children and adolescents. In A. J. Sameroff, M. Lewis, S. M. Miller (Eds.), *Handbook of developmental psychopathology,* 2nd ed., 2000. pp. 723–737. Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4163-9_38

5. Perry B. D. Neurobiological Sequelae of Childhood Trauma: Post traumatic Stress Disorders in Children. In: Catecholamine Function in Post Traumatic Stress Disorder: Emerging Concepts (M Murburg, Ed.) *American Psychiatric Press.* Washington, DC. 1994. pp. 253–276.

6. Vovk K. Adrenaline rush: Do soldiers want to return to war? *SVIDOMI.* 2023. https://svidomi.in.ua/en/page/adrenaline-rush-do-soldiers-want-to-return-to-war

Білий В. І., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Деркач Л. М., д. психол. наук., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВОЇНІВ ЗСУ В ОСОБЛИВИХ ТА РИЗИКОНЕБЕЗПЕЧНИХ СИТУАЦІЯХ СЛУЖБОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МАЛОДОСЛІДЖЕНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ

Актуальність дослідження. Однією із актуальних та малодосліджених проблем «Психології діяльності в особових умовах» є вивчення та висвітлення психологічних закономірностей *діяльності*, *змін* та *відновлення* психічної діяльності військовослужбовців ЗСУ в умовах надзвичайних та ризиконебезпечних ситуацій, які мають місце щодо збройної агресії російської федерації проти незалежності українського народу.

Мета дослідження – визначення актуальних, малодосліджених в психологічній літературі проблемних питань формування нового війська ЗСУ з урахуванням суперечностей щодо його потреб під час ведення когнітивної війни.

В умовах бойових дій сучасної когнітивної війни, поглибленого вивчення та розуміння потребують особливості професійної діяльності військовослужбовців за умови постійного підвищеного фактора ризику (Малик І. Р, 2024). Брак інформації до особливих умов діяльності та непередбачуваних змін бойових дій сучасної, високо-технологічної когнітивної війни (С. Д. Максименко, Л. М. Деркач, 2024), теоретико-методологічні аспекти підготовки військових до особливих умов діяльності в екстремальних умовах дії факторів психогенного ризику, базові види психологічної підготовки до дій в особливих умовах службової діяльності, психолого-педагогічні компоненти здатності службовця до дій у ризиконебезпечних, надзвичайних умовах, моделі здатності військовослужбовців до дій створюють спектр вельми важливих, не систематизованих до цього часу наукових розвідок як в теоретичному, так і в методологічному аспекті.

Генеза когнітивної війни в українському контексті, як підкреслюють українські дослідники (Осьодло, 2020; Тараненко, 2024; Семененко, 2025; Шемаєв, 2024; Малик, 2024), еволюція її природи свідчить про високий рівень мілітарної ідентичності воїнів ЗСУ протистояти дії екстремальних факторів в несприятливих умовах бойових дій. Тому «український досвід» ведення сучасної когнітивної війни є також предметом наукових, системних проектів та наукових робіт зарубіжних фахівців під загальними науковими висновками: ВИВЧАЄМО МИНУЛЕ – ПЛАНУЄМО МАЙБУТНЄ (Barry, 2023–2025).

Сучасний український військовослужбовець ЗСУ має сформувати стійкість до ефективної діяльності та виконання бойових завдань в особливих умовах когнітивної агресивної війни з боку рф, і тому саме малодослідженим залишається проблемне коло питань, що становлять **суперечності**, але є актуальними потребами Українського військового соціуму, зокрема:

1. Вплив чинників військової обстановки та умов виконання бойових задач на психіку військовослужбовця та військових підрозділів різних типів (дія стрес-чинників підвищенної інтенсивності та феномен стресостійкості);
2. Формування професіональної та особистісної надійності військовослужбовців ЗСУ в особливих умовах (специфіка професійної діяльності військовослужбовця, організаційні та правові основи безпеки військової діяльності);
3. Формування військової ідентичності військовослужбовців ЗСУ: Концепція військової ідентичності військового персоналу та Програма інтегративного розвитку формування стресостійкості військовослужбовця;
4. Інтеграція як вектор розвитку: детермінація бойової поведінки, бойова активність, сміливість, непорушність, самовідданість бійця та формування стресостійкості в умовах гібридної війни і актуального виду сучасного бою: моделі здатності до ефективної військової дії;
5. Психологічне забезпечення прийняття рішень військовими-професіоналами в екстремальних та особливих ризиконебезпечних умовах невизначеності інформації;
6. Вивчення психологічних особливостей дій військовослужбовців ЗСУ в малих військово-соціальних групах та ризиконебезпечних ситуаціях службової діяльності.

Перспективами подальших розвідок вбачаємо у детальному вивченні зміни парадигми Української ідентичності у зв’язку із стратегічною концепцією НАТО щодо переструктурізації оборони Збройних Сил України в особливих умовах бойової діяльності.

Висновки. Отже, наведені суперечності актуальних потреб формування діяльності військовослужбовців ЗСУ та шляхи їх вирішення надають можливості для диференціації основних видів психологічної підготовки до військових дій в особливих та ризиконебезпечних ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Малик І. Р. Когнітивна війна: людська свідомість як поле бою/ Регіональні студії, 2024. С. 45–50.
2. Генеза сучасної інформаційно-когнітивної (гібридної) війни в українському контексті та глобальному вимірі:наукове дослідження/ С. Д. Максименко, Л. М. Деркач. Київ: «Видавництво Людмила», 2024. 128 с.

Білоцерківський В. Р., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мороз С. М., доктор мед. наук, проф.,
ген. директор КП «Дніпропетровська багатопрофільна клінічна лікарня з надання психіатричної допомоги» ДОР)

ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ДІТЕЙ-ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ В УМОВАХ ШКОЛИ

Масове переміщення сімей, спричинене війною, створює у дітей низку стресорів: втрата рідного дому, розрив соціальних зв’язків, обмежений доступ до освіти, мовні та культурні бар`єри. Шкільне середовище виступає базою для відновлення нормальної життєдіяльності дитини: саме тут формується нове коло спілкування, відновлюються навчальні навички, відновлюється відчуття рутини та безпеки.

Адаптація дітей-переселенців у нових шкільних умовах набула масштабу після початку війни. На початок навчального року 2024/25 4,6 млн дітей повернулися до навчання, проте значна частина з них стикається зі зруйнованою школою, примусовим дистанційним форматом або змішаною моделью через бойові дії. У контексті внутрішнього переселення та еміграції, приблизно 700 000 дітей-переселенців були зараховані до шкіл країн ЄС у 2023–2024 навчальному році. Згідно з моніторингом, 14 % батьків зазначили, що їхня дитина через війну змінила навчальний заклад (82 % з них лише один раз), що вказує на високу мобільність та нестабільність освітньої траєкторії.

Схожі результати спостерігаються й за кордоном. Серед українських дітей у Польщі, Румунії та Німеччині високий рівень адаптації корелює зі стабільністю навчального процесу та підтримкою дорослих у школі. У польських школах найбільші труднощі пов`язані з мовним бар`єром та емоційною інтеграцією, проте участь учителів у програмах психологічної підтримки значно знижує рівень тривожності серед дітей.

Вимушене переселення для дитини це розрив соціуму, втрата друзів, зміна навчального середовища та мовного/культурного контексту. Наприклад, у регіонах, що перебували під активними бойовими діями, школи були змушені перейти до змішаних або онлайн-форматів – понад 1 600 шкіл зазнали пошкоджень, а близько 10 % інфраструктури освіти була зруйнована чи непрацездатна.

Подібні результати спостерігаються в Німеччині: серед 42 українських дітей-біженців 45 % мали клінічно значущі симптоми ПТСР, а понад 60 % – підвищену тривожність. Це підтверджує спільність адаптаційних викликів незалежно від країни перебування. Для дитини це означає тимчасову або часткову втрату звичних ресурсів: друзів, вчителів, рутини, що створює додатковий стрес.

Ставлення однолітків і рівень шкільної інклюзивності є основними умовами успішної адаптації дітей-біженців. Учні, які відчувають підтримку з боку класу, демонструють вищу успішність і нижчі показники ізоляції. Можна виділити психологічні чинники ризиків, до яких схильні діти-переселенці: вискокий рівень тривоги викликаної новими умовами - серед дітей-переселенців частіше фіксуються симптоми тривожності та емоційного дискомфорту; низька соціальна інтеграція – діти, які змінили школу або клас, часто відчувають себе “іншими”, що заважає формуванню дружніх зв’язків; освітні розриви – тривалі перерви навчання, перехід на дистанційне навчання, що впливає на мотивацію і академічну успішність.

Навпаки ризикам є адаптаційні ресурси: наявність стабільної сімейної підтримки (батьків, старших братів/сестер); дружня взаємодія в новому класі / підтримка однолітків; участь у інтеграційних заходах (гуртки, спільні проєкти) та збереження шікільної рутини.

Зокрема, у Ліцеї №1 міста Гостомель Київської Області з приблизно 1 800 учнями, серед них 150 дітей-переселенців, школа працює у двох змінах, щоб охопити всіх. Учителі відзначають: “Діти, які пережили окупацію або втратили домівку, мають підвищену тривожність і частіше реагують на звуки сирен, ніж інші”. Така специфічна реакція є маркером, який потрібно враховувати при організації навчання та адаптаційних заходів. У класах, де впроваджено практику щоденних коротких обговорень (“ранкові зустрічі” або “коло підтримки”, наприклад), діти-переселенці демонструють вищий рівень довіри до вчителя та зменшення агресивних реакцій.

Для ефективної адаптації таких дітей в умовах школи керівництву потрібно дотримуватися рекомендацій: створення безпечного простору у школі (обов’язкове дотримання місць укриття під час уроків, чіткі інструкції при повітряній тривозі); проведення вступних інтеграційних сесій для новоприбулих дітей; підтримка емоційного стану через групові заняття (можливість дітям виразити страх, тривогу або сум); підготовка педагогів до роботи з дітьми в яких є психотравми; залучення батьків до процесу адаптації (надання інформації про типові реакції дітей після переїзду, неформальні зустрічі батьків, групи взаємодопомоги).

Список літератури:

1.UNICEF. 4.6 million children in Ukraine face ongoing educational barriers as fourth academic year during war begins. 2024. URL:

https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/224f94b0-32a8-11ef-a61b-01aa75ed71a1

2. European Commission. The inclusion of displaced children from Ukraine in EU education systems 2023–2024. 2024. URL: https://op.europa.eu/en/ publication-detail/-/publication/224f94b0-32a8-11ef-a61b-01aa75ed71a1

3. The Borgen Project. Returning to School: Ukrainian Children in Poverty. 2024. URL: https://borgenproject.org/ukrainian-children-in-poverty/

4. Новосад А., Vox Populi Agency, savED, U-LEAD. Війна та освіта. 2 роки повномасштабного вторгнення: звіт за результатами дослідження. Київ, 2024.

5. Klemenčič Mirazchiyski E. Perceptions of Ukrainian and Other Refugees among Eighth-Graders in Slovenia: Characteristics of Students towards Inclusion of Refugee Students in Mainstream Schools. Social Sciences. 2024. №13(7).

Борох Г. Ю., студентка університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шевяков О. В., д. психол. н.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЯКІ ПРОХОДЯТЬ ЛІКУВАННЯ ВІД ПОРАНЕНЬ ТА СОМАТИЧНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ

Сучасна війна в Україні зумовила зростання кількості військовослужбовців, які отримали поранення або страждають на соматичні захворювання. Поряд із фізичними травмами вони переживають глибокі психоемоційні потрясіння, пов’язані з бойовим досвідом, втратою побратимів, моральними дилемами та тривалим перебуванням у небезпечних умовах [1; 3]. Тому психологічний супровід військовослужбовців під час лікування є невід’ємним компонентом медико-соціальної та психічної реабілітації [2].

Його головна мета полягає у стабілізації емоційного стану, формуванні мотивації до одужання, відновленні віри у власні сили та переосмисленні пережитого досвіду. Значну увагу приділяють роботі з проявами посттравматичного стресового розладу (ПТСР), депресією, тривожністю, почуттям провини та внутрішньої спустошеності [3; 5].

Ефективний психологічний супровід поєднує елементи психодіагностики, психокорекції, психотерапії та соціальної підтримки [2]. Він ґрунтується на міждисциплінарному підході, який об’єднує зусилля психологів, медиків, психіатрів, соціальних працівників і волонтерів. Це дозволяє розглядати військовослужбовця як цілісну особистість, здатну до внутрішнього зцілення та розвитку.

Психологічний стан військових під час лікування характеризується складною структурою. Найчастіше спостерігаються емоційна апатія, втрата інтересу до життя, дратівливість, безсоння, нав’язливі спогади, почуття

провини за загиблих побратимів [3; 5]. Такі переживання можна трактувати як прояви моральної травми, тобто глибокого внутрішнього конфлікту, що виникає через суперечність між пережитим досвідом і моральними переконаннями людини [4]. Психологічний супровід покликаний допомогти військовому інтегрувати травматичний досвід у структуру особистості, щоб подія не залишалася джерелом деструктивних емоцій. У цьому контексті важливо формувати у військовослужбовця нову життєву перспективу, усвідомлення власної цінності, розуміння, що навіть у стані поранення чи хвороби він залишається значущим для суспільства та родини.

Гіпотеза дослідження передбачає, що використання комплексних методик, таких як САН (самопочуття-активність-настрій), шкала тривожності Спілберга-Ханіна, опитувальник агресивності Басса-Даркі, тест Айзенка на темперамент і дослідження стресостійкості, сприятиме поліпшенню психоемоційного стану військовослужбовців та їх швидшій реадаптації. Використання зазначених психодіагностичних методик дозволить не лише оцінити рівень психоемоційного напруження, а й визначити найбільш ефективні напрямки корекційної роботи.

Основні напрями психологічного супроводу включають:

1. Психодіагностичний етап – виявлення особливостей психічного стану, рівня тривожності, агресивності, депресивних тенденцій.
2. Психокорекційний етап – використання технік релаксації, саморегуляції, арттерапії, когнітивно-поведінкових методів.
3. Психотерапевтичний етап – робота з травматичними спогадами, провиною, відновлення сенсу життя через терапію прийняття та відповідальності (Acceptance and Commitment Therapy, ACT) та екзистенційну психотерапію.
4. Соціально-психологічний етап – відновлення контактів із сім'єю, розвиток комунікативних навичок, підготовка до повернення у суспільне життя.

Особливої уваги заслуговує розвиток стресостійкості, адже здатність ефективно долати стрес є ключовим фактором у збереженні психічного здоров'я. Для цього застосовують вправи «контроль дихання», «заземлення», візуалізацію безпечного місця, елементи тілесно-орієнтованої терапії.

Психологічний супровід поранених військовослужбовців є важливою умовою їхньої повноцінної реабілітації. Його основна мета – відновлення цілісності особистості, адаптація до нових життєвих умов, підвищення стійкості до стресу. Системний підхід, що поєднує діагностику, корекцію, психотерапію та соціальну адаптацію, сприяє зменшенню симптомів ПТСР, підвищенню рівня мотивації та якості життя військових [1].

Таким чином, психологічна допомога пораненим захисникам має бути індивідуалізованою, науково обґрунтованою та гуманістичною, спиратися на сучасні методи та враховувати як психічний, так і фізичний стан військового.

Її реалізація сприятиме не лише одужанню конкретної особи, а й зміцненню морально-психологічного потенціалу українського війська в цілому.

Список використаних джерел:

1. Sheviakov O., Burlakova I., Kondes T. Resocialization of the population of Ukraine in the post-war period. *International Conference on Corporation Management-2023*. Tallinn, 2023. P. 521–525.

2. Zhyhailo N., Sheviakov O., Burlakova I., Slavska Ya., Ostapenko I., Gerasimchuk O. The Psychology of survival and the Art of winning in War. *Public Administration and Law Review*. 2023. №1(13). P. 62–76.

3. Sydorova N.M., Baranov A.Y., Kazmirchuk K.A., Tsaralunha V.M. Long-term consequences of combat trauma in military personnel regarding the cardiovascular system and metabolic disorders. *Ukrainian Journal of Military Medicine*. 2024. №5(1). P. 67–77.

4. Basham K. Making Meaning After Combat Trauma and Moral Injury. In: *Trauma: Theory, Research, and Practice*. Elsevier, 2017.

5. Mitina S., Orlovska O. Socio-psychological aspects of prevention of post-traumatic stress disorder among participants of combat actions. *European Journal of Education and Psychology*. 2023.

Величко К. М., студентка Дніпровського державного університету внутрішніх справ (науковий керівник – Шевяков О. В., д. психол. н., професор кафедри психології та педагогіки Дніпровського державного університету внутрішніх справ)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗМІН МОРАЛЬНИХ НОРМ ТА ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

У контексті повномасштабної війни, розв’язаної російською федерацією проти України у 2022 році, проблема девіантної поведінки набуває особливої гостроти. Війна завдає глибоких психологічних та соціальних травм, що безпосередньо впливають на поведінку окремих осіб та суспільства в цілому. Зростання рівня агресії, тривожності, депресії, зловживання психоактивних речовин, зниження довіри до соціальних інститутів- усе це є наслідками затяжної кризи, в якій перебуває суспільство. Саме тому дослідження змін моральних норм і девіантної поведінки у воєнний час є надзвичайно актуальним. Це дозволяє не лише краще зрозуміти сучасний стан девіації, а й розробити ефективні стратегії реабілітації та психологічної соціальної підтримки під час та після завершення війни.

Здійснюючи аналіз девіантної поведінки через соціальний метод можна встановити, що відповідними чинниками прояву девіантної поведінки стають загальні матеріальні та психологічні фактори, такі як економічна нестабільність, втрата роботи, соціальна ізоляція та наслідки особистих травматичних подій, які можуть відбуватися у житті кожної людини та значною мірою впливають на прояв девіантної поведінки.

Також додається фактор війни, що збільшує випадки прояву таких чинників пропорційно та додає інші, об'єктивно сформовані в наслідок військових дій, такі як психологічні травми, перебування у постійному стресі, втрата близьких, втрата житла, усвідомлення постійної загрози для життя, та інші прояви, що мають особистісний характер по відношенню до особи. Слід звернути увагу, що у сучасному суспільстві, за присутності цифрових технологій, також важливу роль відіграють засоби масової інформації та соціальні мережі. У воєнний період при отриманні інформації, зазвичай, увага загострюється на негативних подіях. Постійне сприйняття смертей та руйнувань через засоби масової інформації та соціальні мережі підсилюється стрес населення, збільшує відчуття тривоги, страху та безнадії у особи, що сприяє розвитку девіантної поведінки. Як наслідок, особа починає проявляти більшу агресію, вдаватися до деструктивних способів її прояву чи врегулювання [1].

Одним із найпоширеніших проявів схильності до девіантної поведінки є словесна чи фізична агресія. На фоні проявів чинників девіаціх у складних умовах війни зростає кількість кримінальних правопорушень: крадіжки, грабежі, мародерство, шахрайство, хуліганство та незаконне зберігання зброї стають частими явищами, зумовленими як скрутним матеріальним становищем, так і моральною деградацією.

Ще однією формою девіації є саморуйнівна поведінка, яка проявляється в самоушкодженнях, спробах суїциду або свідомому нехтуванні власним здоров'ям. У стані тривалого стресу люди також втрачають моральні орієнтири, що призводить до порушень громадського порядку: аморальна поведінка, розпусні дії, демонстративному ігноруванню соціальних правил. Часто спостерігається відмова від соціальної відповідальності, що виражається у небажанні виконувати громадянські обов'язки та соціальній ізоляції [2].

Згідно зі звітом Національної Поліції України за 2024 рік, загальна кількість кримінальних проваджень зменшилась на 5% порівняно з 2023 роком, що свідчить про певну стабілізацію. Водночас спостерігається зростання окремих форм девіантної поведінки, характерних для умов війни. Найбільш небезпечним є незаконний обіг зброї- виявлено понад 5,6 тисячі таких випадків і вилучено близько 4,7 тисяч одиниць вогнепальної зброї. Значно зросла наркозлочинність – на 24%, переважно через збут наркотичних речовин, що свідчить про масштабність проблеми. Крім того, зафіксовано понад 50 тисяч кіберзлочинів, зокрема шахрайства, спрямовані на вразливі групи населення. Зростає агресивна поведінка та кількість випадків домашнього насильства – понад 195 тисяч звернень і 2,8 тисяч кримінальних проваджень [3].

Найбільш ефективними методами для здійснення відповідного регулювання девіантної поведінки є:

1. Загальна, доступна, психологічна допомога та психологічна освіта серед цивільного населення.

2. Створення загальнодоступних сесій групової та індивідуальної терапії.

3. Здійснення конгнітивно-поведінкової терапії.

4. Створення засобів зв'язку для можливості оперативної консультації з психологом [1].

Отже, девіантна поведінка під час війни є наслідком комплексного впливу стресу, психологічних травм, економічної нестабільності та інформаційного тиску. Подолання цих наслідків можливе через доступну психологічну підтримку, профілактику девіацій і підвищення рівня психологічної культури.

Список використаних джерел:

1. Пеца, Д., Росоха, Я. Девіантна поведінка за умов воєнного стану: чинники, наслідки, механізми впливу. *Аналітично-порівняльне правознавство*, 2025, т. 1, с. 53–57.

2. Куцик, П. І. Психологічні чинники девіантної поведінки в умовах воєнного стану. *Юридичний науковий електронний журнал*, 2022, № 4, с. 203–207. URL: http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/law/article/ view/ 871/850

3. Національна поліція України. *Звіт Національної поліції України про результати роботи у 2024 році.* URL: https://npu.gov.ua/diyalnist/ zvitnist/ richni-zviti (дата звернення: 12.10.2025).

Гончар В. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Деркач Л. М., доктор психол. наук, проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ НА РІВЕНЬ ТРИВОЖНОСТІ СТУДЕНТІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Актуальність дослідження зумовлена тим, що повномасштабна війна, що триває з 2022 року, істотно вплинула на психічне здоров'я українських студентів, спричинивши у них високий рівень стресу, тривожності та невизначеності (Полив'яна, 2024). Водночас, саме в цих умовах дистанційне навчання стало одним із головних інструментів збереження безперервності освітнього процесу. Доступність онлайн-платформ, можливість навчатися незалежно від місця перебування та створення більш безпечного середовища дозволили університетам підтримати студентів навіть у кризовій ситуації (Процак, 2023).

Мета дослідження. Визначити вплив дистанційного навчання на рівень тривожності студентів у період війни, з'ясувати взаємозв'язок між формою навчання, емоційною стійкістю, соціальною підтримкою та рівнем адаптації молоді до воєнних умов.

Аналіз останніх досліджень. Війна не лише змусила освітні заклади перейти в онлайн-формат, але й зробила його частиною ширшої системи адаптації молоді до нової реальності. Як зазначають Кобися та Остаповець,

2025 поєднання дистанційних і традиційних елементів створює основу для гнучкого навчального процесу, який підвищує доступність освіти для студентів, що перебувають як в Україні, так і за її межами. Дослідження цих авторів показало, що 80 % студентів позитивно адаптувалися до змішаного формату, однак близько 23 % відзначили погіршення психоемоційного стану під впливом воєнних обставин. Це свідчить про подвійний ефект дистанційного навчання – воно знижує гостроту соціальної тривоги, але водночас не завжди компенсує емоційний дефіцит живої взаємодії. Психологічний аспект впливу дистанційного навчання на студентів докладно аналізує Пугач, 2025. Авторка підкреслює, що головним чинником успішності навчання в онлайн-форматі є самоорганізація, тобто здатність планувати час, контролювати навантаження й підтримувати навчальну мотивацію. Саме недостатня самоорганізація часто підвищує тривожність студентів – відчуття втрати контролю над навчальним процесом, інформаційне перевантаження, нестача чіткої структури. Водночас своєчасна психологічна підтримка з боку викладачів і колег може суттєво знизити рівень стресу й запобігти емоційному вигоранню. Питання тривожності в контексті війни досліджували науковий колектив Томіліної, 2023. Їхнє опитування студентів київських університетів виявило прямий зв’язок між рівнем тривожності та частотою роздумів про війну. Найвищі показники тривожності спостерігались у студентів, які щодня обговорювали події фронту чи перебували в інформаційному потоці. Водночас студенти, що навчалися за кордоном, демонстрували вище відчуття безпеки. Цей контраст пояснює, чому навіть технічно ефективне дистанційне навчання не завжди компенсує психологічні наслідки війни. Для студентів, які залишаються в Україні, головним чинником емоційної стабільності стає не сам формат навчання, а наявність підтримуючого середовища у виші – доступ до психолога, онлайн-групи взаємодопомоги, контакт з викладачами.Полив’яна та співавтори (2024) підтвердили цю тенденцію, встановивши, що понад 69 % студентів повідомили про ознаки погіршення психічного стану через психологічну травму, а лише близько 15% зверталися по професійну допомогу. Основним джерелом підтримки залишаються родина та друзі, що свідчить про слабку інтеграцію психологічних сервісів у вищій освіті. Автори наголошують, що для подолання стигми необхідна системна психоосвіта та розвиток програм ментальної підтримки у вишах.

Висновки. Таким чином, аналіз сучасних досліджень свідчить – дистанційне навчання під час війни виконує не лише освітню, а також терапевтичну функцію. Воно забезпечує студентам певну стабільність, можливість навчатися в безпечних умовах, підтримує почуття контролю над власним життям. Проте відсутність соціальної взаємодії, технічні труднощі та інформаційна перевантаженість можуть підвищувати ризик

тривожності, особливо серед студентів, які залишаються в Україні. Для зниження рівня тривожності треба:

1) розширити доступ до психологічної підтримки у ЗВО;

2) розвивати навички самоорганізації та саморегуляції студентів;

3) створювати стабільне, передбачуване освітнє середовище навіть у кризових обставинах.

Отже, дистанційне навчання в умовах війни є не лише вимушеним заходом, а й потенційним ресурсом психологічної підтримки. За умови правильної організації воно може не підвищувати, а навпаки – помірно знижувати рівень тривожності студентів, формуючи навички адаптації, самоконтролю та емоційної стійкості.

Список літератури:

1. Кобися В.М., Остаповець А. С. Дистанційне навчання у воєнний час: перспективи впровадження змішаного навчання для здобувачів освіти що знаходяться за кордоном. *Open educational e-environment of modern University*. 2025. №18, с. 40–54

2. Полив'яна М. та ін. Потреба в підтримці ментального здоров'я студентів під час війни – дослідження 2022-2023 рр., оцінка психічного здоров'я студентів у воєнний період. *Праці Наукового товариства ім. Шевченка. Медичні науки* 2024, 2 (76). С. 1–19.

3. Процак Т.В., Проняєв Д.В., Забродська О.С. Актуальність дистанційного навчання в умовах воєнного часу. *Морфологія.* 2023. №17 (3). С. 168–173.

4. Тамілина Л., Гоголь О., Ігнатенко Я. Чи переживуть вони війну неушкодженими? Дослідження психічного здоров'я студентів. *Вокс Україна*. 2023. URL: https://voxukraine.org/chy-perezhyvut-vony-vijnu-neushkodzhenymy-doslidzhennya-psyhichnogo-zdorov-ya-studentiv-kyyivskyh-vyshiv-u-lystopadi-2023-roku

Горбонос П. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Деркач Л. М., доктор психол. наук, проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів).

ПРОФІЛАКТИКА СІМЕЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ВІЙСЬКОВИХ З АМПУТАЦІЄЮ КІНЦІВОК ЗАСОБАМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

Актуальність проблеми. Військові дії, що тривають в Україні, зумовлюють різке зростання кількості військовослужбовців, які отримали важкі тілесні ушкодження, зокрема ампутацій кінцівок. Так травма має не лише фізичні, а й глибокі психологічні наслідки, що зачіпають особистісну ідентичність, самооцінку, соціальну адаптацію та сімейні стосунки.

Згідно з даними сучасних досліджень (Murray et al., 2023; Wijekoon et al., 2024), близько 60–70 % військових після ампутації стикаються з емоційною дезадаптацією, депресивними або посттравматичними симптомами, що

безпосередньо впливають на стабільність сімейної системи. Ампутація кінцівок у військовослужбовців є потужним психотравмуючим фактором, що впливає не лише на фізичний, але й на емоційно-соціальний стан особистості, зокрема на якість сімейних стосунків.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне визначення ефективних психологічних засобів профілактики сімейних конфліктів у військовослужбовців з ампутацією кінцівок, спрямованих на відновлення емоційної взаємопідтримки, гармонізацію сімейних відносин і підвищення адаптаційного потенціалу подружніх пар у процесі після травматичної реабілітації. Розкрити психологічні особливості процесу адаптації військовослужбовців, які зазнали ампутації кінцівок, та обґрунтувати роль консультативної допомоги у збереженні та відновленні сімейної гармонії.

У межах дослідження передбачається визначити основні труднощі, що виникають у подружніх і сімейних стосунках після травматичних подій, окреслити ефективні психологічні підходи до підтримки військових і членів їхніх родин, а також показати значення сімейного консультування для стабілізації емоційного стану та підвищення якості життя учасників сімейної системи.

Виклад основного матеріалу. Проблема сімейних конфліктів у військових, які зазнали ампутації кінцівок, є надзвичайно актуальною у сучасних умовах. Травматичний досвід бойових дій, фізичні обмеження та зміна соціального статусу спричиняють підвищення рівня емоційного напруження, тривожності, фрустрації, що часто веде до порушення сімейних стосунків.

Психологічне консультування є одним із найефективніших засобів профілактики сімейних конфліктів. Воно сприяє розвитку навичок емоційної саморегуляції, формуванню адекватної самооцінки, відновленню комунікації міх членами сім'ї та підвищенню рівня взаєморозуміння.

Серед основних напрямків психологічної роботи у профілактиці конфліктів виділяють:

- когнітивно-поведінкові методи;
- емоційно - фокусовану терапію;
- психологічні програми для членів сім'ї військових;
- групові форми консультування.

Психологічне консультування військових із ампутацією кінцівок спрямоване на:

- допомогу у прийнятті тілесних змін і формуванні нового позитивного образу «Я»;
- підвищення рівня емоційної підтримки у родині;
- формування навичок ефективної комунікації та розв'язання конфліктів;
- розвиток допінг-стратегій подолання стресу й почуття провини;
- зцілення подружньої взаємодії та збереження сімейної гармонії.

Застосування комплексного консультативного підходу дозволяє не лише знизити рівень, але й сприяє гармонізації подружніх стосунків, розвитку психологічної стійкості та успішній соціальній адаптації ветеранів. Отже, профілактика сімейних конфліктів у військових з ампутацією кінцівок має базуватися на системній консультативній підтримці, спрямованій на збереження сімейної цілісності та відновлення психологічного благополуччя учасників бойових дій.

Висновки. Проблема сімейних конфліктів у військових з ампутацією кінцівок є однією з найактуальніших у сучасній психологічній практиці, оскільки вона охоплює не лише фізичні наслідки травми, а й глибокі зміни у психоемоційній, соціальній та міжособистісній сферах життя ветеранів. Втрата кінцівки стає серйозним викликом як для самої особистості, так і для всієї сімейної системи, що змушена адаптуватися до нових умов існування. Психологічне консультування виступає важливим засобом профілактики сімейних конфліктів, оскільки сприяє відновленню емоційної взаємодії, розвитку навичок комунікації та емоційного самоконтролю у військових і членів їхніх родин. Ефективність консультативної допомоги підвищується за умови використання комплексного підходу, що поєднує когнітивно-поведінкові, емоційно-фокусовані та психоосвітні методи.

Список літератури:

1. Бочелюк В.Й., Чабан О.С. Психологічна реабілітація учасників бойових дій: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
2. Караваєва Т.М. Психологічна допомога військовослужбовцям з бойовими травмами. Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2020.
3. Левченко К.Б. Психологічні аспекти сімейних відносин у ветеранів війни. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2022.

Горохова В. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник - Склянська О. В., к.психол.н., доцент,
доцент кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ СЕНСОРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РІВЕНЬ ТРИВОЖНОСТІ У ДІТЕЙ З РДУГ

Проблема психоемоційного розвитку дітей із розладом дефіциту уваги з гіперактивністю (РДУГ) набуває особливої актуальності в сучасних умовах. Такі діти часто характеризуються емоційною нестійкістю, підвищеною тривожністю, труднощами у саморегуляції, імпульсивністю та зниженим рівнем адаптації у шкільному середовищі [1]. При цьому інтелектуальні показники більшості дітей із РДУГ залишаються в межах норми, що свідчить про переважно нейропсихологічну природу цих порушень.

Дослідження показують, що **у дітей із РДУГ без порушень інтелекту спостерігається високий рівень тривожності**, що може бути наслідком сенсорного перевантаження, неузгодженості сприйняття сигналів середовища та труднощів у їхній інтеграції [2]. Висока тривожність, у

свою чергу, ускладнює соціальну адаптацію, підвищує ризик шкільних конфліктів і створює замкнене коло: сенсорна гіперчутливість → тривожність → гіперактивність → ще більша тривожність.

Одним із ефективних напрямів психологічної корекції таких станів є **використання принципів сенсорної інтеграції**, розроблених А. Айрес. Цей підхід базується на тому, що гармонійна взаємодія між сенсорними системами – зоровою, слуховою, тактильною, вестибулярною та пропріоцептивною – створює основу для розвитку самоконтролю, концентрації та емоційної стабільності [3].

Сенсорна інтеграція сприяє формуванню нових нейронних зв'язків через рух, дотик, відчуття, допомагаючи дитині регулювати рівень збудження, фокусуватися на завданні, адекватно реагувати на подразники. Для дітей із РДУГ – це поступове відновлення балансу між активацією та гальмуванням нервових процесів, зменшення імпульсивності та тривожності [4].

У межах емпіричного дослідження, проведеного на базі дитячого реабілітаційного центру, було обстежено 64 **дитини молодшого шкільного віку (6–10 років)** з діагнозом РДУГ без ознак інтелектуальних порушень. Застосовувався комплекс психодіагностичних методик, зокрема SCARED (Birmaher et al.), шкала шкільної тривожності Філіпса, Short Sensory Profile (Dunn), проективні методики "Дім-Дерево-Людина" (Маховер) та "Кактус" (Ройтер), а також таблиці Шульте.

Результати діагностики виявили, що понад **70% дітей мали підвищений або високий рівень тривожності**, що проявлялося у вигляді внутрішньої напруженості, емоційної вразливості, страху невдачі та заниженої самооцінки. Аналіз малюнкових тестів також показав часті ознаки тривожності – малий розмір фігур, тиск ліній, заштриховані контури, перевагу темних кольорів.

Після впровадження короткотривалої програми сенсорної інтеграції, яка включала рухові, дихальні, тактильні та пропріоцептивні вправи [5], було зафіксовано **зменшення рівня тривожності у більшості дітей**, покращення концентрації уваги та підвищення емоційної стійкості. Позитивні зміни спостерігалися також у соціальній поведінці - діти стали спокійнішими, менш конфліктними, більш залученими до колективної діяльності.

Дані спостереження дають можливість говорити, що **сенсорна інтеграція може бути ефективним інструментом психологічної корекції,** який дозволяє в тому числі гармонізувати емоційну сферу та знизити прояви тривожності у дітей із РДУГ. Важливо, що такий підхід не потребує медикаментозного втручання і може бути впроваджений у межах психокорекційних занять, шкільної психологічної служби чи індивідуальної терапії. Наступним етапом нашого дослідження буде аналіз отриманих емпіричних даних, що дозволить обґрунтувати висновки

Наразі на основі проведеного дослідження можна сформулювати кілька припущень:

1. У дітей із РДУГ без порушень інтелекту наявний **високий рівень тривожності**, який пов'язаний з особливостями сенсорної переробки інформації.

2. Порушення сенсорної інтеграції спричиняють емоційну нестабільність, що проявляється у вигляді напруженості, страху оцінювання та труднощів саморегуляції.

3. Застосування вправ сенсорної інтеграції у корекційній роботі сприяє зниженню тривожності, розвитку самоконтролю, уваги та впевненості у собі.

4. Сенсорна інтеграція може бути ефективно поєднана з іншими психологічними методами – арт-терапією, когнітивно-поведінковим підходом, елементами ігротерапії – що розширює її можливості у практичній роботі психолога.

Практичне значення дослідження полягає у створенні системи психологічної допомоги дітям із РДУГ, спрямованої не лише на корекцію поведінкових проявів, а й на **глибшу перебудову сенсорних та емоційних механізмів**, що лежать в основі цих розладів. Результати можуть бути використані у роботі практичних психологів, логопедів, педагогів-реабілітологів.

Список використаних джерел:

1. Barkley R. A. Attention-Deficit Hyperactivity Disorder: A Handbook for Diagnosis and Treatment. – New York: Guilford Press, 2015.

2. Волошина Н. О. Емоційна регуляція в онтогенезі дитини. Харків: Основа, 2019.

3. Ayres A. J. Sensory Integration and the Child. Los Angeles: Western Psychological Services, 2005.

4. Dunn W. Short Sensory Profile: User's Manual. San Antonio: Psychological Corporation, 1999.

5. Case-Smith J., O'Brien J. Occupational Therapy for Children and Adolescents. – St. Louis: Elsevier, 2014.

Дорошевич Д. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Агарков О. А., д. політ. н., професор,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПОЛІЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні обумовив суттєве підвищення рівня професійного навантаження на працівників Національної поліції, які виконують функції охорони правопорядку, реагування на надзвичайні ситуації та забезпечення публічної безпеки в умовах постійної загрози. Такі умови провокують хронічний стрес, емоційне виснаження та підвищують вірогідність формування професійного вигорання, що актуалізує необхідність дослідження його психологічних проявів, чинників та шляхів профілактики [1].

Професійне вигорання розглядається як стан фізичного, емоційного та когнітивного виснаження, який виникає внаслідок тривалого впливу професійних стресорів і проявляється в зниженні професійної мотивації, рівня емпатії, якості виконання службових завдань, а також у погіршенні психічного благополуччя особистості [4; 5]. У структурі професійного вигорання працівників поліції в умовах війни переважають емоційне виснаження, деперсоналізація та редукція професійних досягнень [3; 4].

До основних психологічних чинників розвитку професійного вигорання працівників поліції у період війни належать тривале перебування в ситуації невизначеності та ризику, постійний контакт із травматичними подіями, дисбаланс між високими службовими вимогами та обмеженими ресурсами, підвищена відповідальність за життя й безпеку громадян, інформаційне перевантаження, недостатній рівень соціальної підтримки та психологічного супроводу [3; 4]. Значним ризиковим фактором є кумулятивний бойовий стрес, який здатний каталізувати розвиток вигорання та супутніх психоемоційних порушень [1; 3].

Важливу роль у розвитку або запобіганні професійному вигоранню відіграють індивідуально-психологічні особливості працівників поліції. До них належать тип акцентуацій характеру, рівень емоційного інтелекту, локус контролю, тип темпераменту, рівень тривожності та ригідності мислення. Працівники з внутрішнім локусом контролю, високою емоційною саморегуляцією та розвиненою здатністю до емпатії демонструють більшу стійкість до вигорання [2; 3]. Натомість ригідність, схильність до перфекціонізму або уникнення стресових ситуацій підвищують ризик емоційного виснаження.

Соціально-організаційні чинники також суттєво впливають на рівень професійного вигорання. Недостатня підтримка керівництва, неефективна комунікація в колективі, відсутність механізмів психологічного супроводу та чітких алгоритмів дій у кризових ситуаціях підсилюють дистрес і почуття безпорадності. Позитивний організаційний клімат, навпаки, виконує буферну функцію, сприяючи збереженню психологічної стійкості та професійної ідентичності працівників [2; 3].

Основні прояви професійного вигорання у працівників поліції включають підвищену дратівливість, емоційну притупленість або невмотивовану агресивність, зниження емпатії, цинізм щодо професії, відчуття власної неефективності, порушення сну, психосоматичні симптоми, когнітивне виснаження, зниження концентрації уваги та мотивації до професійної діяльності [3; 4; 5]. Такі зміни негативно впливають на якість виконання службових обов’язків, ефективність комунікації в колективі та рівень службової дисципліни.

Ефективна профілактика професійного вигорання потребує комплексного підходу, що включає організаційні та індивідуальні заходи. До організаційних стратегій належать оптимізація робочого навантаження, впровадження програм психологічної підтримки та кризових інтервенцій,

регулярні тренінги зі стрес-менеджменту та розвитку емоційної стійкості, супервізія та групи взаємопідтримки [2; 5]. Ефективне лідерство, створення атмосфери довіри й підтримки у колективі знижують ризики вигорання.

Серед сучасних підходів до профілактики професійного вигорання ефективними визнано програми розвитку психологічної стійкості, когнітивно-поведінкові інтервенції та тренінги [2; 4; 5]. До індивідуальних методів належать розвиток навичок саморегуляції, підвищення стресостійкості, формування емоційної компетентності, застосування технік релаксації та майндфулнес-практик [2; 5].

Таким чином, професійне вигорання працівників поліції в умовах воєнного стану має не лише індивідуально-психологічний, а й соціально-організаційний вимір. Його профілактика повинна спиратися на системну взаємодію психологічних служб, керівництва поліції та самих працівників, спрямовану на збереження ментального здоров'я, професійної ефективності та стабільності інституції безпеки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Богуславська В. Психологічні особливості правоохоронної діяльності під час російської воєнної інтервенції. *Юридична психологія*. 2024. № 1 (34). С. 93–100

2. Бовдир О.С., Вельдбрехт О.О, Самкова О.М. Психопрофілактика та подолання синдрому емоційного вигоряння *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія.* 2021.Том 32 (71) № 6. С. 32–38

3. Ярещенко О. В.Професійне вигоряння співробітників Національної поліції України: психологічні передумови і ризики. *Psychological journal*. 2019. Volume 5 Issue 9. С. 234–244

4. Maslach C., Leiter M. P. Burnout. The Cost of Caring. Cambridge: Malor Books, 2003. 302 p.

5. Schaufeli, W. B., & Buunk, B. P. (2003). Burnout: an overview of 25 years of research in theorizing. In M. J. Winnubst, & C. L. Cooper (Eds.), The handbook of work and health psychology. Chichester: Wiley. P. 383–425

Драганчук А. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Храмцова В. В., к. психол. н., ст. наук. співробітник ДУ «Український державний науково-дослідний інститут медико-соціальних проблем інвалідності МОЗ України»)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ТРАВМІВНОГО ВПЛИВУ

Забезпечення належної підтримки реабілітаційних програм стає одним із головних завдань охорони здоров'я. Успішне відновлення вимагає від людини великих зусиль і самодисципліни, що є не можливим без додаткової підтримки з боку спеціалістів і близьких. Багато пацієнтів втрачають інтерес до реабілітаційних вправ через відсутність негайних результатів або через відчуття безнадійності, що є серйозним бар'єром для відновлення. В умовах

сучасного суспільства, де швидкі результати часто оцінюються вище за довгостроковий процес. Процес реабілітації є тривалим і складним, і часто військові відчувають не лише фізичні труднощі, а й психологічний тиск. Це може призвести до зниження мотивації та навіть до припинення лікування. Згідно з дослідженнями, лише 50% пацієнтів завершують повний курс реабілітації, тоді як інші зупиняються через брак внутрішньої мотивації або зовнішньої підтримки. Важливим фактором впливу на реабілітацію вбачаємо наявність соціальної підтримки.

Вагомим аспектом соціально-психологічної адаптації вбачаємо взаємини військових із членами своєї сім'ї, близьким оточенням, друзями, після повернення до цивільного життя. У період реадаптації військовослужбовець починає переосмислювати власні соціальні ролі. У цивільному житті військові проходять через часткову чи повну відмову від окремих адаптивних механізмів, їх комплексів і стратегій, які були доречними й ефективними в умовах військової служби, але виявляються не придатними для мирного життя. Соціальна підтримка забезпечує військовослужбовців відчуттям приналежності та взаємодії з оточуючими. Взаємодія з різними соціальними групами допомагає військовим відчувати підтримку та розуміти, що вони не самотні у своїх труднощах. Крім того, соціальна підтримка сприяє психологічній стійкості військовослужбовців у важких ситуаціях. Вона може допомагати відновлювати втрачену віру у себе та свої здібності, а також надавати практичну допомогу у вирішенні проблемних питань. Через соціальну підтримку військові здатні краще впоратися зі стресом та травмами [1].

Більше того, соціальна підтримка сприяє успішній адаптації військових у цивільне життя після завершення служби. Підтримка родини, друзів, колег та спеціалізованих установ допомагає військовим знайти своє місце в цивільному суспільстві, знайти роботу та побудувати нові стосунки.

Д. Стерн у своєму дослідженні впливу соціальних зв'язків доводить, що люди, які все життя залишаються самотніми, мають нижчі показники екстраверсії, сумлінності та задоволеності життям. Дослідницький аналіз засвідчив, що люди, які ніколи не були одружені (без урахування інших довічно самотніх людей), були менш доброзичливими, ніж ті, хто хоча б раз був одружений [3].

Дослідження С. Макінтайр вкотре довело недооціненість корисного впливу мови доторків. Міжособистісний дотик має вирішальне значення для соціальної взаємодії. Його важливість підкреслюється тим, що він виникає раніше за вербальну мову в онтогенезі немовлят, а також його зв'язком з еволюційним формуванням мови. У приматів дотик, зокрема грумінг, слугує засобом заспокоєння після сутичок і зміцнення соціальних зв'язків усередині групи. Цілком можливо, що використання дотику дорослими людьми успадковує ці еволюційні та індивідуальні механізми розвитку. Це передбачає наявність спеціалізованої нейронної основи, яка регулює, як конкретні форми дотику (погладжування чи постукування) застосовуються для досягнення різних соціальних цілей (привернення уваги, вияв прихильності, заспокоєння)

[2]. Але у військових є страх фізичних контактів, особливо зі спини. Парадокс у тому, що наскільки сильно вони потребують доторків, настільки ж сильно вони їм опираються. Вважаємо доцільним звернути увагу на дане питання та подумати про можливі програми психокорекції.

Не слід також забувати про амбівалентний вплив стресу, викликаного соціальними негараздами. У дослідженні Лю Ян та Лі-Цзюнь Ши бачимо двоїстість впливу негараздів. З одного боку, серйозні соціальні конфлікти призводять до депресії, нейродегенерації та когнітивних порушень. З іншого боку, несприятливий досвід також може призводити до позитивних результатів, включно з покращанням здібностей до навчання та пам'яті [4].

Отже, соціальна підтримка відіграє важливу роль у психологічній адаптації військовослужбовців, надаючи їм підтримку та ресурси для подолання стресу, відновлення психічного здоров'я, успішної адаптації у цивільне життя. Це доводить необхідність систематичного забезпечення військових ефективною соціальною підтримкою на всіх етапах служби й після неї.

Список використаних джерел:

1. Трунова Т. Ю., Черкашин А. І. Роль соціальної підтримки в психологічній адаптації військових: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. *Актуальні проблеми соціального розвитку в суспільстві змін*. м. Харків 28–30 березня 2024 р. Харків. 2024. С. 50–53.

2. McIntyre S., Hauser S., Kusztor, A. The Language of Social Touch Is Intuitive and Quantifiable. *Psychological Science*. 2022. *33* (9), P. 1477–1494.

3. Stern J., Krämer M. Differences Between Lifelong Singles and Ever-Partnered Individuals in Big Five Personality Traits and Life Satisfaction. *Psychological Science*. 2024. *35* (12), p. 1364–1381.

4. Yang, L., Shi, L.-J., Toward Antifragility: Social Defeat Stress Enhances Learning and Memory in Young Mice Via Hippocampal Synaptosome Associated Protein 25. *Psychological Science*. 2023 *34* (5), P. 616–632.

Кільчинська О. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Пилипенко А. А., к.ю.н., доц.,
доцент кафедри публічного та приватного права
Університету митної справи та фінансів)

РЕАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ПОСТІЙНИХ ЗМІН ТА СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасне українське суспільство з 2022 року перебуває у стані постійних змін та соціальних трансформацій зумовлених війною. В цій складній ситуації потенціал особистості стає головним ресурсом для розвитку нашого соціуму. Людина, що здатна до рефлексії, адаптації, саморозвитку та самореалізації, є не лише суб'єктом соціальних перетворень, а й рушійною силою власного життєвого поступу. Водночас саме в умовах динамічних перетворень світоустрою особистість часто

виявляється неготовою до безперервних викликів, що потребує перманентної активізації її внутрішніх ресурсів.

Попри значний інтерес до феномену особистісного потенціалу, у психологічній науці досі відсутнє його усталене визначення та єдина методологічна база. Як зазначається в працях С.Л. Рубінштейна, потенціал людини має приховану, динамічну природу, виявляється у діяльності й розкривається через розвиток. Науковець підкреслював, що особистість характеризується не лише тим, ким вона є, але й тим, ким прагне стати; розвиток полягає в реалізації потенційної універсальності людини [1].

Часто особистісний потенціал пов'язують із властивостями людини, які визначають її готовність та здатність до продуктивної діяльності, а працездатність індивіда виступає центральною складовою цього потенціалу. У сучасних психологічних дослідженнях особистісний потенціал тісно пов'язують із розвитком. Він розглядається як можливість, що реалізується за певних внутрішніх чи зовнішніх обставин, та визначається як узагальнена системна характеристика індивідуально-психологічних особливостей. Саме ця характеристика забезпечує здатність особистості діяти, виходячи зі стійких внутрішніх орієнтирів, та зберігати стабільність життєвих смислів у мінливих умовах.

Л.С. Виготський, Г.С. Костюк, С.Д. Максименко розглядали потенціал у нерозривному зв'язку з діяльністю: він реалізується й розкривається через неї. На думку С.Д. Максименка, потенціал – це можливість, яка, реалізуючись у діяльності, вдосконалюється, залишаючись потенційною [2].

У гуманістичній традиції (К. Гольдштейн, А. Маслоу, К. Роджерс, Ш. Бюлер) потенціал пов'язується з процесами самоактуалізації та самореалізації – розкриттям вроджених можливостей, що веде до повноцінного функціонування та зростання. Людський потенціал є універсальним, а різниця полягає лише у ступені його розкриття.

Сучасні соціальні трансформації висувають нові акценти: потенціал розглядається не як запас ресурсів, а як здатність до розвитку, саморегуляції, життєстійкості та внутрішньої свободи. У його структурі виділяють когнітивні, мотиваційно-смислові, емоційно-вольові та духовно-моральні компоненти.

Розвиток потенціалу визначається взаємодією внутрішніх чинників (індивідуально-психологічні риси, цінності, самодетермінація) та зовнішніх (соціальне середовище, культурні умови, можливості самореалізації), що формують міру особистісної свободи та здатність до саморозвитку.

З теоретичної точки зору, кожна людина народжується з необмеженим потенціалом самовдосконалення, а актуалізація найкращих якостей є її базовим мотивом. Проте реалізація цього потенціалу можлива лише за умови свободи дій відповідно до власних стремлінь. Для розкриття потенціалу важливими є такі риси особистості, як відкритість до нового досвіду, позитивний образ себе, автономія, витривалість і стресостійкість.

Вони виступають «каталізаторами» розвитку, дозволяючи людині адаптуватися до змін і діяти продуктивно,навіть у нестабільних умовах.

Сучасні соціальні трансформації та невизначеність вимагають нових підходів до розуміння рішень і поведінкових стратегій. Невизначеність може мати стохастичний, поведінковий, природний або апріорний характер. Її подолання залежить від здатності індивіда приймати рішення з урахуванням ризику, власних цінностей і психологічної гнучкості. Зростання обсягу інформації створює парадокс інформаційного перевантаження, що знижує ефективність мислення та підвищує ризик емоційного вигорання.

У ситуаціях невизначеності психологічне благополуччя залежить від відчуття контролю, передбачуваності та стабільності. Водночас, як довів Г. Сельє, стрес може бути продуктивним – стимулювати розвиток, креативність і мобілізувати внутрішні ресурси до певного порогу, доки не переходить у дистрес [3]. Війна та соціальні кризи формують колективну травму, але водночас можуть активізувати внутрішні сили для адаптації та переосмислення цінностей.

Отже, реалізація особистісного потенціалу в умовах невизначеності залежить від внутрішньої опори, адаптивності, здатності до саморегуляції й усвідомлення власних цінностей. Невизначеність і стрес можуть стати як деструктивними чинниками, так і каталізаторами особистісного зростання. Формування внутрішньої опори, психологічної гнучкості та відкритості новому можуть стати ключем до реалізації потенціалу людини у мінливому світі.

Список використаних джерел:

1. Костюк Г. С. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості. Київ : Рад. школа, 1989. 608 с.

2. Максименко С. Д. Генеза здійснення особистості. Київ : Видавництво ТОВ «КММ», 2006. 240 с.

3. Selye H. Stress without distress. Philadelphia : J.B. Lippincott Company, 1976. 171 p.

Ковальова Д. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Храмцова В. В., кандидат психологічних наук,
викладач Університету митної справи та фінансів)

АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК ПСИХОЛОГІЧНЕ ЯДРО ОСОБИСТОСТІ

Автентичність є системною ознакою особистості, оскільки охоплює когнітивну, емоційну, ціннісну та поведінкову сфери, забезпечуючи їх інтеграцію в процесі саморозвитку. Даний феномен формується у процесі соціалізації та самопізнання, тісно пов’язана з рефлексією, відповідальністю та моральним вибором. Недостатній рівень автентичності

зумовлює внутрішні конфлікти, почуття відчуження та зниження життєвої задоволеності.

Проблема автентичності особистості набуває особливого значення в сучасному суспільстві, де людина постійно стикається з викликами соціальних очікувань, інформаційного тиску та потребою самореалізації. Автентичність виступає психологічним ядром особистості, що визначає її цілісність, узгодженість внутрішніх переживань і зовнішньої поведінки. Саме автентична особистість здатна приймати себе, діяти відповідно до власних цінностей, а не під впливом зовнішніх вимог. У психологічному вимірі автентичність пов'язана з поняттями самосвідомості, відповідальності, свободи вибору та внутрішньої узгодженості, що робить її ключовою характеристикою зрілої, гармонійно розвиненої особистості. Формування автентичності як системної характеристики особистості відбувається через складну взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів. Ціннісно-смислова сфера виступає як динамічна структура, що складається з особистісних смислів, які відображають ціннісно-смислове ставлення, смислоутворюючі мотиви і диспозиції поведінки. Цінності особистості у цій системі є визначальними орієнтирами для індивідуальної діяльності, які формують стратегії цілепокладання та належать до вищого рівня організації смислової сфери та функціонують як джерело смислоутворення. Розвиток автентичності відбувається через інтеграцію цих ціннісно-смислових утворень із поведінковими стратегіями та способами самоактуалізації особистості [1, с. 85].

Процес становлення автентичності тісно пов'язаний із формуванням здатності до самореалізації й самовираження. Автентична людина здатна визнавати свої помилки, шкодувати про втрату можливостей або допущені недоліки, але водночас бере відповідальність за свої дії і сприймає помилки як досвід для особистісного зростання. Це свідчить про внутрішню зрілість механізмів саморегуляції та здатність до конструктивної переробки життєвого досвіду. Формування автентичності також включає розвиток навичок емоційної саморегуляції, рефлексії власних станів і мотивів, а також уміння підтримувати баланс між особистісними потребами і соціальним оточенням.

Ціннісно-смислова сфера автентичної особистості має унікальну організацію, яка гарантує гармонійність між внутрішніми переконаннями та зовнішніми виявами поведінки. За даними українських дослідників, ця сфера розглядається як динамічна система особистісних смислів, у якій кожен елемент виконує свою функцію у забезпеченні автентичного функціонування особистості. Онтологічний підхід до вивчення смислових структур акцентує увагу на життєвому сенсі як найважливішій частині аналізу, тоді як феноменологічний підхід звертає увагу на особистісний смисл. Щодо діяльнісної моделі, вона передбачає, що смислові структури особистості виконують ролі механізмів внутрішньої регуляції життєдіяльності.

Автентичність полягає у наявності стабільної ієрархії цінностей, яка не піддається змінам під впливом зовнішніх чинників. Це не означає нерухомість або ригідність, а навпаки – глибоку інтеграцію ціннісної системи з особистісною ідентичністю. Така особистість здатна зберігати свої основні ціннісні орієнтири навіть під час життєвих криз та викликів, що свідчить про її зрілість і сформованість ціннісної та смислової сфер. Водночас, вона залишається відкритою до переосмислення та коригування своїх цінностей з урахуванням досвіду, який забезпечує її динамічність і здатність до адаптації [2, с. 109].

Встановлено, що автентичність як системна характеристика особистості є складним психологічним утворенням, яке поєднує ціннісно-смислові, когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти функціонування людини. Її ціннісно-смисловий зміст полягає у ролі внутрішнього механізму регулювання життєдіяльності, який оперує на найвищому рівні організації смислової сфери особистості. Автентична особистість характеризується сумісністю між внутрішніми переконаннями та зовнішніми проявами, здатністю самостійно приймати рішення і готовністю нести відповідальність за свої дії.

Встановлення системи автентичності може бути у визначенні взаємозв'язку її структурних компонентів та їх спільного впливу на функціонування особистості. Розвиток автентичності визначається сукупністю внутрішніх факторів (зрілість особистості, самосвідомість, духовність) і зовнішніх факторів (соціальний, культурний та освітній впливи). Даний феномен може бути досліджено за допомогою різноманітних методологічних парадигм, які забезпечують багатогранність та інтеграцію підходів для здобуття більш всебічного розуміння автентичності.

Отже феномен автентичності є ключовим аспектом психологічного ядра особистості. Автентичність впливає на цілісність особистості, психологічний комфорт та здатність людини до адаптації. Розвиток автентичності сприяє підвищенню рівня життєдіяльності, покращенню міжособистісних відносин і зниженню рівня психологічної напруженості. Саме усвідомлене та цілеспрямоване формування автентичності особистості допомагає особистісному зростанню та ефективній особистісній та професійній самореалізації.

Список використаних джерел:

1. Зливков В. Л. Автентичність як метавластивість особистості. *Наукова конференція «Сучасний соціокультурний простір 2015»*. Київ, 16–18 вересня 2015 р. С. 82–89.

2. Khell, L., Zigler, D. Teorii lichnost. SPb.: Izdatelstvo «Piter», 2008. p. 608.

Ковальчук А. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Деркач Л. М., д. психол. н., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ КОГНІТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ЗАСВОЄННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У СТУДЕНТСЬКОМУ ВІЦІ (АНГЛІЙСЬКА МОВА)

Актуальність дослідження У сучасних умовах глобалізації володіння іноземною мовою є одним із ключових чинників професійної мобільності та конкурентоспроможності молоді. Студентський вік характеризується інтенсивним розвитком когнітивних процесів — пам’яті, уваги, мислення, сприймання, — що створює сприятливі умови для вивчення іноземних мов. Водночас засвоєння англійської мови вимагає глибокого розуміння діяльності когнітивних механізмів, які забезпечують ефективне формування іншомовної компетентності.

Мета дослідження Проаналізувати специфіку діяльності когнітивних механізмів засвоєння іноземної (англійської) мови у студентському віці та визначити їх роль у процесі формування іншомовної комунікативної компетентності.

Виклад основного матеріалу. У процесі засвоєння іноземної мови студенти проходять складний когнітивний шлях, у якому взаємодіють увага, пам’ять, мислення, сприймання та мовленнєве прогнозування. У сучасній когнітивній лінгвістиці засвоєння іноземної мови розглядається як багаторівневий процес, що поєднує мовні, психологічні та нейрофізіологічні механізми. У студентському віці когнітивна система особистості перебуває на етапі максимальної гнучкості, що створює сприятливі умови для формування нових мовних структур і стратегій навчання.

Ключову роль відіграють механізми уваги — вибіркова концентрація на мовних елементах забезпечує формування міжмовних зв’язків. Згідно з моделлю робочої пам’яті А. Бедделі (Baddeley, 2012) [1], ефективність засвоєння мовних одиниць залежить від здатності одночасно утримувати та обробляти інформацію. Для студентів важливо розвивати саме операційну пам’ять, яка забезпечує інтеграцію нових мовних знань у вже сформовану систему.

Особливе значення мають механізми концептуалізації та категоризації, які забезпечують перехід від поверхневого сприймання до глибинного розуміння. Завдяки ним відбувається створення ментальних репрезентацій іншомовних понять та формування «мовної картини світу» [3]. У процесі навчання активізуються механізми порівняння, аналогії, узагальнення, що сприяє міжмовній інтерференції, але водночас – розвитку когнітивної гнучкості.

Провідною когнітивною стратегією студентів є свідоме узагальнення та індуктивне виведення правил, що базується на аналітичному мисленні.

Водночас важливу роль відіграють автоматизовані процеси, які знижують когнітивне навантаження під час мовлення [2].

Засвоєння англійської мови у студентському віці передбачає баланс між аналітичними (top-down) та перцептивними (bottom-up) процесами. Вони забезпечують не лише розуміння та продукування мовлення, а й розвиток міжкультурної компетентності.

Українські дослідники також наголошують на ролі когнітивних механізмів у процесі навчання. Зокрема, Т. О. Колодій [5] підкреслює, що успішність мовного засвоєння визначається рівнем розвитку уваги, робочої пам'яті та умінням здійснювати мовну рефлексію. На думку Л. С. Паламарчук [6], студентський вік є сенситивним періодом для розвитку когнітивних стратегій, пов'язаних із самостійністю мислення та внутрішньою мотивацією до вивчення мов.

У підсумку, когнітивні механізми мовного засвоєння у студентському віці характеризуються гнучкістю, динамізмом і здатністю до саморегуляції. Ефективне навчання іноземної мови в цей період має ґрунтуватися на активізації уваги, розвитку робочої пам'яті, когнітивного контролю та формуванні стратегій автономного навчання.

Висновки. Когнітивні механізми засвоєння іноземної мови у студентському віці визначаються їх гнучкістю, динамізмом і здатністю до саморегуляції. Розвиток уваги, робочої пам'яті, мовленнєвого прогнозування та автоматизації дій забезпечує ефективне формування іншомовної компетентності. Ефективне навчання англійської мови в цей період має спиратися на активізацію когнітивних процесів, розвиток аналітичного мислення й формування автономних стратегій навчання.

Список використаних джерел:

1. Baddeley, A. D. (2012). Working Memory: Theories, Models, and Controversies. *Annual Review of Psychology*, 63, 1–29.

2. Ellis, N. C. (2008). The Dynamics of Second Language Emergence: Cycles of Language Use, Language Change, and Language Acquisition. *The Modern Language Journal*, 92(2), 232–249.

3. Evans, V., & Green, M. (2006). Cognitive Linguistics: An Introduction. Edinburgh University Press.

4. Skehan, P. (1998). A Cognitive Approach to Language Learning. Oxford University Press.

5. Колодій Т. О. (2017). Когнітивні стратегії у процесі вивчення іноземних мов студентами. *Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка*, № 28, с. 54–59.

6. Паламарчук Л. С. (2019). Психолого-когнітивні аспекти формування іншомовної компетентності студентів. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Педагогіка та психологія*, № 30, с. 122–129.

Комишна Л. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лихолат О. А., д.біол.н., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

РІВЕНЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТРЕСУ ПРАЦІВНИКІВ ЗА ЦИФРОВІЗАЦІЇ БАНКІНГУ

Цифровізацію в загальному вигляді розглядають як переведення всіх видів інформації (тексти, звуки, зображення, відео та інші дані з різних джерел) у цифровий формат і впровадження цифрових даних і цифрових технологій в управління, освіту, промисловість, економіку, охорону здоров'я, соціальну сферу, обслуговування та ін..

Для ефективної участі в професійній діяльності та житті суспільства важливим стає вміння впевнено, критично і відповідально використовувати цифрові технології. Це вміння охоплює цифрову й інформаційну грамотність, здатність до комунікації та співпраці, створення цифрового контенту, а також застосування технологій для творчості, активної громадянської участі, соціальної інтеграції та досягнення особистих і соціальних цілей [1, 2].

Цифровізація стала невід'ємною складовою сучасного суспільства, впливаючи на всі аспекти життєдіяльності людини. І одним із ключових наслідків цього процесу є зміна структури захворюваності та виникнення нових ризиків для фізичного, психічного й соціального здоров'я. Тривале використання цифрових пристроїв сприяє зростанню поширеності проблем з опорно-руховим апаратом, зору та серцево-судинної системи. Малорухливий спосіб життя, спричинений цифровізацією, є фактором ризику розвитку хронічних захворювань, таких як остеохондроз, сколіоз, артеріальна гіпертензія та ішемічна хвороба серця [3].

Цифровізація охопила всі сфери професійного життя, зробивши технічне оснащення ключовою умовою ефективної комунікації, організації праці та досягнення результатів. Сучасне професійне середовище працівника нерозривно пов'язане з технічними засобами, адже без комп'ютерної техніки, доступу до мережі Інтернет, електронної пошти, соціальних мереж, смартфонів чи ноутбуків повноцінна трудова діяльність фактично неможлива.

Стрімкий розвиток ІТ-технологій і поширення мобільних додатків справили значний вплив на банківський сектор, прискоривши процес цифровізації банківських операцій. Цифрові фінансові послуги все частіше демонструють перевагу перед традиційними банками, надаючи споживачам швидкі та ефективні рішення для задоволення своїх фінансових потреб. Сучасний цифровий банкінг – від онлайн-покупок, які можна здійснювати, не виходячи з дому, до отримання кредиту за лічені хвилини – відповідає викликам часу [4, 5].

Банк – це структура, яка працює з клієнтами і має пряму залежність ефективності результатів від того, як взаємодіють з клієнтами

співробітники. Трудовий потенціал в умовах цифровізації є одним з ключових ресурсів підприємства, є уособленням компетентностей, які включають знання, навички, досвід, освіту, енергію та мотивацію працівників. У процесі роботи співробітників банку зачіпаються чинники, які безпосередньо впливають на мотивацію: нерівномірна завантаженість протягом дня (місяця, року); високий ступінь відповідальності за проведені операції та прийняті рішення; тривала робота на комп'ютері та монотонність; сувора регламентація усіх трудових процесів; негативні психологічні стани.

Для оцінки рівня психологічного стресу працівників банківського сектору було проведена діагностика співробітників Дніпровського відділення АТ «Полтава-банк» за Опитувальником Лемура-Тесье-Філліона PSM-25(1991). Методика спрямована на вимірювання стресових відчуттів через соматичні, поведінкові та емоційні показники. Обчислюється інтегральний показник психічної напруги (ППН): чим вище ППН, тим більший рівень психологічного стресу відчуває людина [6].

У дослідну групу ввійшли 34 особи – фахівці Call-центру, аналітики, програмісти, економісти.

Результати дослідження показали, що 54 % обстежуваних мають показники за шкалою, які свідчить про стан психологічної адаптації до робочих навантажень. 7 % осіб мають пограничні показники з тенденцією до посилення психологічного стресу. У 39 % співробітників банку відмічений середній рівень психологічного стресу. Жоден з досліджуваних не мав високого рівня стресу.

Висновки. Працівники відділення банку АТ «Полтава-банк» мають низький або середній рівень психологічного стресу. Показники стресу не корелювали з віком обстежуваних та їх посадою.

Список використаних джерел:

1. Вознесенська О. Л. Виклики цифровізації: межі медіаопосередкованості психологічної допомоги та освітнього процесу *Проблеми політичної психології.* 2025. Вип. 17 (31). С. 190–209.

2. Хаустов М. М., Бондаренко Д. В. Цифровізація: здобутки та загрози для суспільства. *Scientific Collection «Interconf»*. 2021. № 51. С. 49–58.

3. Вербовський І. А. Аналіз впливу цифровізації на здоров'я людини: основні аспекти й тенденції. *Public Health Journal*. 2024. № 2 (6). С. 34–45.

4. Бутенко Т. В. Цифровізація банківського сектору: проблеми та перспективи. *Economic space.* 2025. № 197. С. 159–166.

5. Шелудько С. А. Цифровізація банківської діяльності в Україні як виклик і рушій у забезпеченні фінансової безпеки. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2025. (18). С.37–46.

6. Schwarz N. Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & emotion*. 2000. Vol. 14, no. 4. P. 433–440.

Коцюбинська К. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мороз С. М., доктор мед. наук, проф.,
ген. директор КП «Дніпропетровська багатопрофільна клінічна
лікарня з надання психіатричної допомоги» ДОР)

ПСИХОЛОГІЧНЕ ВИСНАЖЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні, зумовлена тривалими воєнними діями, створює безпрецедентні виклики для психічного здоров'я працівників різних галузей, зокрема промислових підприємств. Постійне відчуття небезпеки, інформаційне перевантаження, зміни у трудовій структурі, а також зниження соціальної стабільності спричиняють хронічний стрес, який може призводити до психологічного виснаження особистості [1]. Проблема набуває особливої актуальності, адже саме промисловий сектор є опорою економічної стійкості держави під час війни.

Мета дослідження – визначити основні психологічні чинники виснаження працівників промислових підприємств у воєнний період та обґрунтувати можливі напрями психологічної підтримки і профілактики.

Проблема виснаження ґрунтується на концепціях емоційного вигорання (К. Маслач, С. Джексон), теорії стресу (Г. Сельє), а також сучасних підходах до психологічної стійкості особистості (А. Титаренко, Н. Богданова, Л. Карамушка, Т. Федорчук).

У воєнних умовах стрес набуває хронічно го характеру, що знижує здатність працівників до саморегуляції, сприяє емоційному виснаженню та зменшує професійну мотивацію. Виснаження проявляється як у психологічній, так і у фізіологічній площині, порушуючи здатність до ефективної праці та соціальної взаємодії. У воєнних умовах стрес набуває хронічного характеру, що знижує здатність працівників до саморегуляції, сприяє емоційному виснаженню та зменшує професійну мотивацію [2].

Психологічне виснаження проявляється як у психічній, так і у фізіологічній площині, порушуючи здатність до ефективної праці, соціальної взаємодії та підтримання продуктивності колективу.

До **основних проявів** психологічного виснаження працівників промислових підприємств належать: емоційна апатія, тривожність, дратівливість, втрата концентрації, а також соматичні симптоми – головний біль, безсоння, хронічна втома. У колективі можуть зростати міжособистісні конфлікти, байдужість до результатів праці, зниження почуття відповідальності [3].

Поступово формується стан професійної демотивації, спричинений невизначеністю майбутнього та дефіцитом соціальної підтримки.

Серед провідних чинників виснаження можна виокремити:

– нестабільність економічного становища підприємства;

– збільшення навантаження через кадрові втрати та мобілізацію працівників;

– порушення звичних організаційних процесів;

– інформаційний тиск і постійне відчуття небезпеки;

– відсутність системної психологічної допомоги та належної комунікації між керівництвом і персоналом.

Такі умови формують стан тривалої напруги, який ускладнює адаптацію працівників до нових виробничих реалій та погіршує морально-психологічний клімат у колективах. Як зазначає, своєчасне виявлення симптомів виснаження дозволяє мінімізувати професійні ризики та зберегти трудовий потенціал колективу [4].

Профілактика психологічного виснаження має здійснюватися комплексно та передбачати заходи на особистісному, груповому та організаційному рівнях. Доцільним є:

1. Впровадження програм психологічної підтримки на підприємствах (індивідуальні консультації, групові тренінги, психоедукація).
2. Організація тренінгів емоційної стійкості та стрес-менеджменту для персоналу.
3. Формування культури взаємної підтримки в колективі.
4. Розвиток лідерських компетентностей керівників щодо збереження морально-психологічного клімату.
5. Забезпечення чіткої, відкритої комунікації між адміністрацією та працівниками, що знижує рівень невизначеності й тривоги.

Отже, **психологічне виснаження працівників промислових підприємств у воєнний період** є комплексною проблемою, що охоплює особистісний, міжособистісний та організаційний рівні. Його профілактика потребує системного підходу, спрямованого на підвищення психологічної культури, розвиток стійкості та створення умов для безпечного емоційного середовища. Підтримка психічного здоров’я працівників промислової сфери є важливою умовою збереження економічної стабільності та соціальної згуртованості українського суспільства в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Сельє, Г. Стрес без дистресу. Київ: Основи, 2019
2. Карамушка Л. М., Гнускіна Г. В. Психологія професійного вигорання підприємців: монографія. Київ, 2018.
3. Карамушка Л. М. Психічне здоров’я особистості під час війни: як його зберегти та підтримати : методичні рекомендації. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, Українська асоціація організаційних психологів та психологів праці, 2022.

Кравченко С. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Саврасов М. В., доктор психол. наук,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТРИВОЖНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на психоемоційний стан дітей, особливо молодших школярів. Вимушене переселення, розлука з близькими, втрата звичного середовища спричинили зростання рівня тривожності та стресу серед дітей. Дослідження вітчизняних психологів засвідчують необхідність ранньої діагностики та корекції тривожних проявів у дітей, що опинилися в умовах воєнного стресу.

Метою дослідження є визначення рівня і особливостей тривожності дітей молодшого шкільного віку в умовах воєнної кризи та порівняння проявів тривожності у двох групах: дітей внутрішньо переміщених осіб (ВПО) і дітей, що не змінювали місце проживання.

Методика дослідження включала використання стандартизованих опитувальників тривожності, батьківських анкет щодо поведінки дитини та напівструктурованих інтерв'ю з педагогами. Вибірка охоплювала молодших школярів віком 7–10 років. Статистичний аналіз проводився за допомогою описової статистики, t-тесту та U-тесту Манна–Уїтні.

Результати свідчать, що діти ВПО мають вищий рівень загальної тривожності, більш виражені страхи розлуки та втрати безпеки порівняно з місцевими дітьми. Виявлено взаємозв'язок між рівнем тривожності батьків та дітей, що підтверджує роль сімейних чинників у розвитку дитячих емоційних реакцій. У місцевих дітей також спостерігається високий рівень стресу, проте він більше пов'язаний із невизначеністю та нестабільністю ситуації, ніж із безпосереднім травматичним досвідом.

Подібні результати отримали Зливков та Лукомська (2023), які підкреслюють, що переживання війни дитиною проявляється через підвищену збудливість, страхи, замкнутість, труднощі у навчанні та порушення сну. Матвієнко і Ведмеденко (2024) зазначають, що в умовах бойових дій у дітей формується стан хронічної тривоги, який може перерости у стійкі невротичні реакції, якщо не надавати своєчасної психологічної підтримки.

Кузікова, Зливков і Лукомська (2022) звертають увагу на вікові особливості переживання травм війни: у молодших школярів домінують афективно-емоційні реакції, що проявляються через страх, сум, агресію або апатію. Вони менш здатні до усвідомленого опрацювання подій, тому вкрай важливо створювати для них безпечний, стабільний простір.

У дослідженні Токарчук і Коваль (2024) також наголошується, що у дітей, які стали свідками бойових дій, рівень тривожності значно перевищує середні показники норми; у них частіше спостерігаються

соматичні прояви (біль у животі, головний біль, тремтіння), що є типовими психосоматичними реакціями на травматичний стрес.

Практичні рекомендації передбачають необхідність впровадження програм психологічної підтримки у школах, проведення психоосвітніх тренінгів для батьків, спрямованих на зниження рівня власної тривожності, та організацію групових занять із використанням арт- та ігрових методів. Особливо ефективними є методики казкотерапії, арттерапії, тілесноорієнтованих практик, які допомагають дітям символічно опрацювати травматичний досвід і відновити почуття безпеки.

Таким чином, тривожність молодших школярів у воєнний період є багатофакторним явищем, що потребує комплексного підходу до психологічної допомоги. Зміцнення сімейної життєстійкості, розвиток емоційної грамотності дітей, створення підтримувального шкільного середовища та підготовка педагогів до роботи в умовах воєнного стресу є ключовими чинниками у подоланні дитячої тривожності.

Список використаних джерел:

1. Діти і війна / В. Л. Зливков, С. Лукомська, Н. Євдокимова, С. Ліпінська. Київ–Ніжин: ПП «Лисенко М.М.», 2023. 221 с.

2. Матвієнко О. В., Ведмеденко Н. О., Химич М. А. Особливості прояву тривожності у дітей молодшого шкільного віку в умовах війни. *Освітньо-науковий простір*. № 6(1), 2024. С. 76–85.

3. Токарчук А., Коваль І. Підвищений рівень тривожності у дітей і підлітків свідків воєнного конфлікту: порівняльний аналіз, прогноз. *Психосоматична медицина та загальна практика*. 2024. Т. 9. № 3. URL: https://uk.e-medjournal.com/index.php/psp/article/view/540 (дата звернення 05.11.2025 р.)

4. Кузікова С. Б., Зливков В. Л., Лукомська С. О. Вікові особливості переживання травм війни: інтегративний підхід. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. *Серія Психологія*. 2022. №2. С. 64–70.

Кравчук Л. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шевяков О. В., д. психол. н., професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВОКАЛОТЕРАПІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ДОРОСЛИМ ТА ДІТЯМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасні виклики, спричинені війною, потребують пошуку нових ефективних методів психологічної допомоги, спрямованих на подолання наслідків психотравми, втрати, тривоги та емоційного виснаження. Одним із таких інноваційних підходів є вокалотерапія – методика використання голосу, співу та звукових вібрацій як інструменту для гармонізації психоемоційного стану. Даний підхід базується на поєднанні принципів

арт-терапії, тілесно-орієнтованої терапії та сучасних знань про вплив голосу на нервову систему людини [1].

Війна руйнує не лише фізичний простір, а й психологічний світ людини. Втрата дому, розлука з близькими, небезпека, постійний стрес і невизначеність призводять до розвитку тривожних, депресивних і посттравматичних розладів як у дорослих, так і в дітей. У таких умовах особливо актуальними стають методи, що поєднують психотерапевтичний вплив із природними ресурсами людини – диханням, голосом, тілом. Вокалотерапія дає можливість працювати з тілесними, емоційними та духовними рівнями одночасно, сприяючи цілісному відновленню особистості [2].

Вокалотерапія – це напрям арт-терапії, який використовує голос як засіб самовираження, комунікації, зцілення та розвитку. Метод ґрунтується на уявленні про те, що голос є відображенням психоемоційного стану людини. Фізіологічно спів стимулює роботу дихальної та серцево-судинної систем, активізує вагус, що відповідає за розслаблення і зниження рівня стресу. На психологічному рівні це спосіб вираження емоцій, що були заблоковані внаслідок травматичних переживань, і можливість безпечного контакту з внутрішнім «Я» [3].

Вплив вокалотерапії полягає в наступному:

1. Емоційне вивільнення – через спів і звук людина отримує можливість безпечно проживати біль, страх, гнів чи сум.

2. Регуляція дихання і тілесної напруги – ритмічне дихання під час співу стабілізує фізіологічні процеси.

3. Повернення відчуття контролю – коли людина керує власним голосом, вона відновлює відчуття внутрішньої сили.

4. Підвищення самооцінки – прийняття свого голосу зміцнює позитивне самосприйняття.

5. Соціальна інтеграція – групове співання створює відчуття спільності й підтримки.

У роботі з дітьми вокалотерапія допомагає зменшити тривогу, агресію, напруження; сприяє розвитку мовлення, уваги та уяви. Діти виражають почуття у безпечній формі та відновлюють довіру через гру і спів.

У роботі з дорослими вокалотерапія сприяє подоланню посттравматичних проявів, апатії, психосоматичних симптомів, допомагає гармонізувати внутрішні стани.

Інноваційність вокалотерапії полягає у синтезі психологічних, нейрофізіологічних та музичних підходів. Вона акцентує увагу на активній участі клієнта у створенні звуку, що сприяє глибшій інтеграції психічних процесів. Метод може ефективно впроваджуватись у роботі психологів, педагогів, арт-терапевтів і реабілітологів [4].

Таким чином, вокалотерапія є перспективною технологією психологічної допомоги, що поєднує елементи мистецтва, науки та духовної практики. Вона допомагає людині повернути контакт із тілом,

голосом, емоціями. У кризових умовах війни метод стає інструментом м'якого, безпечного й ефективного відновлення психоемоційної рівноваги як у дітей, так і в дорослих.

Вокалотерапія сприяє розвитку емоційної стійкості та внутрішньої гармонії; має потенціал для ширшого застосування у психологічній практиці; об'єднує науковий підхід і творче самовираження; відкриває нові можливості для психологічної реабілітації в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Austin D. Vocal Psychotherapy: The Use of the Voice in Psychotherapy. London: Jessica Kingsley Publishers, 2008. 300 p.

2. Павлова Н. Арт-терапія у кризовій психології. Львів: Світ, 2021. 250 с.

3. Хоружа Л.Л. Психологічна допомога в умовах війни: нові виклики і підходи. Київ: Інститут психології ім. Г. С. Костюка, 2020. 360 с.

4. Morissette M., Faulkner R. The Healing Power of the Human Voice. New York: Harmony Books, 2019. 280 p.

Краснікова О. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лихолат О. А., д.біол.н., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РІВНЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА СТІЙКОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗАМІСЬКОГО ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ

Незважаючи на воєнний стан в Україні, туризм та рекреація становлять важливу сферу соціального життя. Людям необхідний відпочинок для відновлення саногенного потенціалу здоров'я, стабілізації психологічного стану в умовах невизначеності. Затребуваними є послуги, що надаються заміськими закладами, розташованими на віддалені від індустріальних територій, в яких поєднуються позитивні впливи природного екологічно чистого середовища (наявність в локації лісових масивів, водних джерел з можливістю риболовлі, м'якої інсоляції тощо) та сучасного сервісу (готелі, заклади громадського харчування, басейни, дитячі ігрові майданчики, спортивні зони тощо). Співробітники сфери обслуговування підпадають впливу сукупності факторів, а саме, високим емоційним навантаженням, інтенсивному темпу роботи, обмеженому відчуттю контролю, що може спричиняти професійне вигорання.

У роботі працівника, який спілкується зі значною кількістю людей, виділяють такі джерела стресу: організаційний, ситуаційний загальний та специфічний, особистісний. Організаційний фактор включає відсутність достатньої можливості для кар'єрного росту, численні обов'язкові та практичні моменти, слабкі служби підтримки персоналу. Особистісними джерелами стресу є невміння долати труднощі, низький соціально-економічний статус, наявність сімейної чи особистісної кризи, конфлікти з

персоналом або клієнтами, початок роботи на новому місті, відсутність достатньої кількості вільного часу. Невирішене професійне вигорання може призвести до довгострокових негативних наслідків як для окремих осіб (проблеми зі здоров'ям, зниження якості життя), так і для організацій (плинність кадрів, зниження продуктивності, погіршення репутації) [1–4].

Метою представленої роботи стало визначення взаємозв'язку рівня емоційного інтелекту та стійкості до професійного вигорання працівників заміського відпочинкового комплексу Ostrov River Club. До дослідної групи ввійшли особи (n = 45), які працюють на різних посадах: охоронці, покоївки, працівники стійки реєстрації, садівники, офіціанти. В дослідженні використовували методику діагностики емоційного інтелекту» Н. Холла [5] та методику «Синдром «вигорання» у професіях системи «людина – людина» за Г.С. Нікіфоровим [6]. Гостям закладу пропонується оцінити сервіс [7].

Емоційне виснаження розглядається як основна складова «професійного вигорання» та характеризується заниженим емоційним фоном, байдужістю або емоційним перенасиченням. За результатами дослідження низький рівень емоційного виснаження діагностовано у 38 % осіб, середній рівень – 44 %, високий рівень – 18 % опитаних. Низька деперсоналізація відмічена 51 % осіб, середня – 44 , висока – 5 % досліджуваних осіб. Низька редукція особистих досягнень зазначена в 78 % осіб, середня – 22 % працівників.

Діагностика емоційного інтелекту, спрямована на виявлення здатності особистості розуміти стосунки, що репрезентуються в емоціях, та управляти емоційною сферою на основі прийняття рішень, показала, що переважна кількість працівників закладу (82 %) мають високий інтегративний рівень емоційного інтелекту, 18 % – середній рівень.

Гості закладу відмічали високий професіоналізм і привітність всіх співробітників закладу [7].

Висновки. Встановлено прямий зв'язок між ступенем професійного вигорання та рівнем емоційного інтелекту у працівників, які надають послуги в сфері рекреації. Soft skills працівників відповідно до складових емоційного інтелекту (емоційна обізнаність, управління своїми емоціями, самомотивація, емпатія, розпізнавання емоцій інших людей як уміння впливати на емоційний стан інших людей) ефективно запобігають професійному вигоранню, створюють сприятливу робочу атмосферу, дозволяють ефективно управляти стресорними ризиками, що сприяє збереженню фізичного та ментального здоров'я працівників, підвищенню їхньої задоволеності роботою та забезпечення високої якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Білик Н. І., Дунаєвська О. В. Методи подолання професійного вигорання в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Економічні науки.* 2019. 2(978). С. 66–3.

2. Maleki, L., Havaei, F., & Zare, M. Service workers' occupational health and safety: A literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 2021. 18(8). 4082.

3. Maslach C,. Schaufeli W. B. Professional burnout : Recent developments in the theory and research. Washington D.C : Taylor & Francis, 1993. P. 1–16.

4. Василик А. В., Столярук Х. С., Булуй А. В. Діагностика проблем і заходи подолання професійного вигорання працівників. *Проблеми економіки.* 2021. №1. С. 64–71.

5. Баклицька О.П., Баклицький І.О., Сірко Р.І., Слободяник В.І. Психодіагностика. Психологічний практикум. Львів : СПОЛОМ, 2015. 464 с.

6. Методики дослідження психічного здоров'я та благополуччя персоналу організацій : психологічний практикум. /Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, К. В. Терещенко, В. І. Лагодзінська, В. М. Івкін, О. С. Ковальчук ; за ред. Л. М. Карамушки. Київ : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2023. 76 с.

7. Відпочинковий комплекс Ostrov River Club. Офіційний сайт. URL: https://ostrov.dp.ua/

Кукуруза Л. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лихолат О. А., д.біол.н., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ ЖИТТЄВИХ ТРУДНОЩІВ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИМИ ОСОБАМИ

Внаслідок агресії росії частина території України стала осередком збройного конфлікту, що виступило ключовою причиною вимушеної міграції значної частини населення східних та південних областей на інші території. Психологічні особливості цієї групи формуються під впливом численних кризових обставин, що змінюють їх життєвий простір і соціальний статус. ВПО стикаються із широким спектром психологічних, соціальних і професійних викликів. У зв'язку з різким зменшення можливостей задоволення різних потреб в результаті переїзду, суттєвих змін зазнає мотиваційна сфера внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Актуальності набувають базові потреби, деформацій зазнає ціннісно-смислова сфера життя переселенців. Критеріями та показниками соціально-психологічної адаптації переселенців є матеріально-побутовий, соціально-правовий, діяльнісно-мотиваційний та соціально-психологічний. Невизначеність та безперспективність майбутнього для багатьох вимушених мігрантів стають екзистенційними проблемами.

Темі психічних станів, які властиві ВПО, присвячено багато праць вітчизняних вчених, які обгрунтовують системність прояву психологічних та психічних проблем внутрішніх мігрантів, які впливають на всі життєві сфери особистості: емоційну, когнітивну, поведінкову, мотиваційну, комунікативну. Розбалансованість емоційної сфери переселенців

проявляється у пригніченості, депресії, розгубленості, що часто проявляється гнівом, агресивністю, претензіозністю [1–4]. На тлі стресових впливів знижується адаптаційний потенціал. Якщо переселенець не може пристосуватися й адаптуватися до нового етнічного середовища, з ним відбувається трансформація негативного характеру. Змінюється його психологічний стан, погіршується фізичне самопочуття, руйнуються соціальні установки, змінюється погляд на світ і людей. Для подолання життєвих труднощів ВПО часто вибирають різноманітні копінг-стратегії.

Метою представленої роботи стало визначення стратегій подолання життєвих труднощів внутрішньо переміщеними особами, які отримують соціальну підтримку Міжнародної благодійної організації "Карітас України". Порівнювальні групи склали особи (n = 31), що мають статус ВПО, які були методикою С. Хобфолла «Стратегії подолання стресових ситуацій» [5].

Результати досліджень свідчать, що внутрішні мігранти, які працюють (n = 17), виявляють асертивну поведінку в діапазоні 7,98 % – 17,93 %, вступають у соціальний контакт – 9,95 % – 17,93 %, шукають соціальної підтримки – 7,89% – 16,66%, реалізують стратегію уникнення – 4,23% – 12,72%. Їх дії є обережними у 7,45% – 12,50%, імпульсивними – 8,44% – 10,23%, маніпулятивними – 10,26% – 12,77%, асоціальними – 7,05% – 15,26%, агресивними – 1,34% – 15,69%. Загальний індекс конструктивності становив 0,92 – 2,57.

Вимушені переселенці, які не працюють (n = 14), проявляють асертивну поведінку в діапазоні 7,78% – 14,00%, вступають у соціальний контакт – 7,36% – 13,17%, шукають соціальної підтримки – 7,89% – 17,00%, реалізують стратегію уникнення – 9,55% – 14,37%. Їх дії є обережними у 7,45% – 15,60%, імпульсивними – 6,94% – 10,80%, маніпулятивними – 9,6% – 14,8%, асоціальними – 6,6% – 12,8%, агресивними – 5,34% – 14,00%. Загальний індекс конструктивності становив 0,8 – 1,50.

Висновки. Внутрішньо переміщені особи, які працевлаштовані, частіше проявляють асертивну поведінку, вступають в соціальні контакти, мають вищий загальний індекс конструктивності. Це свідчить, що їх стратегії подолання є активними і просоціальними.

Переселенці, які не працюють, частіше шукають соціальної підтримки, реалізують стратегію уникнення, їх дії більш обережні, імпульсивні, маніпулятивні. Це свідчить, що непрацевлаштовані внутрішні мігранти теж реалізують просоціальну стратегію подолання, але пасивну - пошук хелперів, що зможуть вирішити їх проблеми.

При визначенні механізмів формування копінг-стратегії необхідно враховувати особистісні ресурси особистості, внутрішні чинники, життєві обставини.

Список використаних джерел:

1. Кудінова М., Кожанова, Д. Психологічні особливості внутрішньо переміщених осіб: аналіз проблеми. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія.* 2024. 2 (63). С.17–24.

2. Попова А., Цибуляк Н., Лопатіна Г., Сичкова Я., Романов Р. Соціально-психологічна адаптація як ключ до інтеграції: дослідження досвіду внутрішньо переміщених осіб з лкупованих територій України. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2024. № 1. С. 272–296.

3. Пундєв В. В., Вольська К. В. Психологічна допомога внутрішньо переміщеним особам в адаптації до нових умов життя. *Ментальне здоров'я.* 2024. № 3. С. 68–73

4. Фуштей О., Ландік К. Проблеми адаптації внутрішньо переміщених осіб в умовах воєнного часу. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія.* 2024. № 78. С. 47–51.

5. Hobfoll S.E. The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. *Applied Psychology.* 2001. № 3 (50). Pp. 337–421.

Медведєва Л. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лихолат О. А., д.біол.н., проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ МЕТОДУ АРТ-ТЕРАПІЇ ПІД ЧАС НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ОСОБАМ, ЯКІ ПЕРЕЖИЛИ СТРЕС ВІД ВІЙНИ

Війна в Україні спричинила масштабні психологічні травми серед цивільного населення. Багато людей пережили втрату близьких, руйнування домівок, вимушене переселення, що призвело до розвитку посттравматичних стресових розладів, депресії, тривоги та апатії. В умовах, коли традиційні вербальні методи терапії не завжди є ефективними, особливо у випадках сильних емоційних блоків, арт-терапія набуває особливого значення як м'який, але потужний інструмент психологічної підтримки та самовираження [1].

Метою дослідження є обґрунтування ефективності застосування арт-терапевтичних технік при наданні психологічної допомоги особам, які пережили стрес від війни, та визначити найбільш дієві форми арт-терапії для стабілізації емоційного стану і зниження рівня тривожності.

Арт-терапія, як один із потужних методів психологічної допомоги, належить до найбільш результативних форм психотерапевтичного впливу, який базується на застосуванні різних видів творчої діяльності з метою корекції психоемоційного стану людини. Цей підхід дозволяє людям безпечно та природно виявляти свої емоції, внутрішні переживання, тривоги, а також складні чи неусвідомлені думки через художнє самовираження. До основних інструментів арт-терапії належать малювання, ліплення, музика, танцювальні практики, театральні імпровізації та інші види мистецтва, що активізують внутрішній ресурс

особистості. Гнучкість методу арт-терапії дає змогу ефективно адаптувати його до індивідуальних потреб людей різного віку, соціального статусу, культурного контексту та з різними видами психоемоційних порушень [2].

Арт-терапія широко застосовується як у роботі з дітьми, так і з дорослими, включаючи людей із посттравматичним синдромом, депресивними станами, тривожними розладами та іншими порушеннями психіки. Мистецтво надає можливість зробити зв'язок між світом фантазії та реальністю, що засвідчує важливість творчого процесу як унікального каналу комунікації між внутрішнім світом людини та навколишньою дійсністю. Особистість отримує можливість переосмислити власні внутрішні конфлікти, знизити рівень напруження, позбутися психологічних бар'єрів і досягти внутрішньої гармонії без обов'язкового залучення традиційних вербальних форм терапії. Завдяки творчій активності людина здатна сформувати нові, конструктивні механізми самовираження, що, у свою чергу, сприяє процесам глибокої психологічної реабілітації [3].

Практичне значення арт-терапевтичного процесу сприяє відновленню емоційної рівноваги, зниженню рівня внутрішньої напруги, підвищенню самооцінки та активізації внутрішніх ресурсів людини. У контексті війни її застосування особливо ефективне у програмах психологічної реабілітації військових, переселенців, дітей і підлітків, які стали свідками насильства чи втрат. Техніки арт-терапії є універсальним і гнучким інструментом у системі психологічної допомоги. Їхнє застосування забезпечує м'який, ненасильницький доступ до травматичних переживань, сприяє емоційній регуляції та відновленню психологічної цілісності особистості.

Ізотерапія – це найбільш поширений метод в арт-терапії, тому що допомагає не тільки позбутися психологічних проблем, але й дозволяє розвивати свої творчі здібності. Напрям ізотерапії має різноманітну гаму методик, де кожен може вибрати, яка найбільше йому підходить: малювання історій з сюжетом, проективний малюнок, кляксографія, абстрактний малюнок, монотипія, малювання пальцями тощо. Ізотерапія передбачає використання різних матеріалів, таких як: олівці, фарби, фломастери, пензлі, кольоровий папір, пластилін, природні матеріали та ін. Теми для малювання можуть бути різноманітними, відноситись до різних періодів життя людини. Головна відмінність ізотерапії від уроку малювання - є людина сама вибирає, що і яким чином їй малювати, це і допомагає вивільненню творчої енергії. Для арт-терапевта малюнок є прекрасним матеріалом для вивчення емоційного стану людини. Обов'язково після закінчення роботи потрібно, щоб сам клієнт розповів, що він зобразив на даному малюнку. Це допоможе фахівцю правильно інтерпретувати зображене [4, 5].

Завдяки своїй доступності, інклюзивності та терапевтичному потенціалу, цей метод займає гідне місце серед провідних психокорекційних підходів сучасності. Арт-терапевтичні практики

доцільно інтегрувати у діяльність центрів психосоціальної підтримки, закладів освіти та волонтерських програм. Перспективними напрямами подальших досліджень є розробка спеціалізованих арттерапевтичних програм для роботи з військовими, людьми з ПТСР та вивчення нейропсихологічних механізмів впливу творчості на мозок людини.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Л. О. Простір арт-терапії для зцілення дітей в умовах війни. Особистість, Суспільство, Війна. Харків, 2022. С. 30–32.
2. Вознесенська О. Л. Арт-терапія як засіб психосоціального відновлення особистості. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки.* 2019. № 3 (29). С. 40–47.
3. Ільченко І. С. Арт-терапія: навчальний посібник для студентів. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2023. 150 с.
4. Калька Н., Ковальчук З. Практикум з арт-терапії: навч.-метод. посібник. Ч. 1. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 232 с.
5. Співак Л.В. Арт-терапія як метод психокорекції. *Габітус*. 2023. Вип. 53. С. 135.

Пономарьова С. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Агарков О. А., д. політ. н., професор,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОДОЛАННЯ ПОСТТРАВМАТИЧНОГО СТРЕСОВОГО РОЗЛАДУ У ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) є поширеним психічним наслідком переживання бойових дій, насильства, втрати або вимушеного переселення, що зумовлює глибокі зміни в емоційній, когнітивній і поведінковій сферах особистості [1]. Внутрішньо переміщені особи (ВПО) в Україні становлять одну з найуразливіших груп щодо розвитку ПТСР, оскільки пережили не лише травматичну подію, а й тривалий стрес адаптації, соціальну ізоляцію та невизначеність майбутнього.

Психологічні особливості ПТСР у ВПО характеризуються підвищеною тривожністю, депресивними тенденціями, емоційною притупленістю, гіпервігілантністю, почуттям провини, втрати сенсу життя й зниженням рівня довіри до світу. У структурі ПТСР важливу роль відіграють когнітивні спотворення – генералізація загрози, катастрофізація подій, зниження самооцінки та формування деструктивних переконань щодо власної безпорадності [2]. Водночас для розуміння глибини ПТСР важливо враховувати не лише його симптоматику, але й чинники, що впливають на його динаміку.

Розвиток і перебіг ПТСР у внутрішньо переміщених осіб визначаються поєднанням індивідуально-психологічних чинників (життєстійкість, рівень

саморегуляції, емоційна регуляція, когнітивна гнучкість) та соціально-психологічних факторів (підтримка, інтеграція, спільнота) [5]. Соціальна підтримка виступає ключовим буфером у зниженні інтенсивності симптомів ПТСР, сприяє емоційній стабілізації, відновленню почуття безпеки й формуванню конструктивних копінг-стратегій [3].

З нейропсихологічної точки зору, переживання травми супроводжується дисбалансом у роботі лімбічної системи, зокрема мигдалеподібного тіла, гіпокампа та префронтальної кори, що відповідають за емоційну регуляцію, пам’ять і контроль поведінки. Надмірна активація системи стресу (гіпоталамо-гіпофізарно-надниркової осі) веде до хронічного підвищення рівня кортизолу, що зумовлює труднощі з відновленням внутрішньої рівноваги та сприяє формуванню стійких симптомів тривоги [1]. Тому психотерапевтична підтримка має бути спрямована не лише на когнітивну реконструкцію досвіду, а й на відновлення тілесної та емоційної стабільності.

До факторів, що сприяють подоланню посттравматичних наслідків, належать життєстійкість, оптимізм, внутрішній локус контролю, здатність до емпатійної взаємодії, а також наявність ціннісно-смислової опори. Зокрема, збереження або відновлення життєвих смислів виступає механізмом ресемантизації травматичного досвіду, що дозволяє трансформувати його в досвід особистісного зростання [4].

Серед соціально-психологічних чинників, які сприяють подоланню ПТСР, визначальними є соціальна підтримка з боку родини, фахівців, позитивна ідентифікація з новою спільнотою, можливість участі у соціально значущій діяльності[2; 4]. У програмах психологічної допомоги ВПО доцільно поєднувати когнітивно-поведінкові техніки з тілесно-орієнтованими практиками та майндфулнес-терапією, що сприяють зниженню фізіологічного напруження й підвищенню рівня усвідомленості.

Соціокультурний контекст також має визначальний вплив на перебіг ПТСР. Українські ВПО часто зберігають сильну національну ідентичність, духовність і цінність родинних зв’язків, що може виконувати функцію внутрішнього ресурсу для відновлення. Культурно зумовлені способи осмислення страждання – через патріотизм, віру, солідарність – сприяють формуванню стійкості та нових смислових орієнтирів навіть після тяжких втрат.

Окрім зовнішньої підтримки, важливу роль відіграють внутрішні ресурси – зокрема когнітивна гнучкість, реалістичний оптимізм і здатність знаходити сенс у пережитому [2; 4]. Посттравматичне зростання, як результат глибокої переоцінки цінностей і пріоритетів, може стати важливим чинником психологічного відновлення. Воно передбачає не лише подолання негативних наслідків, а й розвиток нових життєвих орієнтирів, підвищення емпатії та духовної зрілості.

Таким чином, подолання ПТСР у внутрішньо переміщених осіб є багатовимірним процесом, що передбачає взаємодію індивідуально-психологічних ресурсів, соціальної підтримки, культурних чинників і

цілеспрямованих психокорекційних заходів, спрямованих на відновлення почуття безпеки, цілісності та життєвого сенсу.

Список використаних джерел:

1. American Psychiatric Association, DSM-5 Task Force. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5™* (5th ed.). American Psychiatric Publishing, Inc. 2013

2. Beck A. T., & Haigh E. A. P. Advances in cognitive theory and therapy: The generic cognitive model. *Annual Review of Clinical Psychology*. 2014. №10. P. 1–24.

3. Charuvastra A. & Cloitre M. Social bonds and posttraumatic stress disorder. *Annual Review of Psychology*. 2008. № 59. P. 301–328.

4. Tedeschi R. G. & Calhoun L. G. Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence. *Psychological Inquiry*. 2004. № 15(1). P. 1–18.

5. Ungar M. Designing resilience research: Using multiple methods to investigate risk exposure, promotive and protective processes, and contextually relevant outcomes for children and youth. *Child Abuse & Neglect*. 2019. № 96. P. 1–8.

Ралдугін С. Е., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шевяков О. В., доктор психол. наук, проф.,
професор кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ: РОЛЬ МИСЛЕННЯ, ПІДТРИМКИ ТА ФОРМУВАННЯ ЩОДЕННИХ ЗВИЧОК

Проблематика психологічної стійкості ветеранів війни набула особливої актуальності в сучасній Україні у зв’язку з триваючими військовими діями, високим рівнем стресових навантажень та потребою успішної соціально-психологічної реінтеграції ветеранів війни у мирне життя, як основного ресурсу для відновлення країни в майбутньому. У центрі дослідження перебувають когнітивні механізми мислення, система соціальної підтримки та роль щоденних звичок як чинників формування і підтримання психологічної стійкості ветеранів війни.

Бойовий досвід нерозривно пов’язаний із впливом травматичних подій, що часто призводить до посттравматичних реакцій, зниження самооцінки, втрати сенсу життя та соціальної ізоляції. Водночас не всі ветерани демонструють деструктивні наслідки пережитого досвіду – у багатьох із них формується посттравматичне зростання, нова система цінностей і підвищена стресостійкість. Це свідчить про наявність внутрішніх ресурсів адаптації, серед яких важливе місце займає характер мислення, наявність соціальної підтримки та стабільні поведінкові патерни.

Метою дослідження є виявлення ролі мислення, соціальної підтримки та формування щоденних звичок у розвитку психологічної стійкості ветеранів війни.

Основні завдання:

- аналіз теоретичних підходів до визначення феномену психологічної стійкості;

- дослідження зв’язок між типом мислення (гнучке, фіксоване, критичне) та рівнем адаптації ветеранів;

- визначити роль соціальної підтримки (сім’я, побратими, громада, професійна допомога) у підтриманні психоемоційної стабільності;

- розкрити значення щоденних звичок (рутин, фізичної активності, практик саморефлексії, сну, харчування) для збереження психологічного ресурсу.

Дослідження передбачається здійснити на основі комплексного підходу, що включає анкетування, психодіагностичні методики (тест стресостійкості Коннора–Девідсона, опитувальник когнітивних стилів, шкалу соціальної підтримки), а також інтерв’ювання ветеранів різних періодів служби. Аналіз даних здійснюватиметься із застосуванням кореляційного аналізу, контент-аналізу та якісної інтерпретації результатів.

Очікувані результати:

- Встановлення позитивного зв’язку між гнучким мисленням і високим рівнем психологічної стійкості.

- Підтвердження значущої ролі соціальної підтримки в процесі реінтеграції ветеранів.

- Виявлення ефективних моделей формування щоденних звичок, що підвищують рівень саморегуляції та емоційної стабільності.

Окремий акцент робиться на вивченні щоденних звичок як поведінкових регуляторів психоемоційної стабільності. Передбачається, що сформовані рутини – регулярна фізична активність, практики усвідомленості, підтримання режиму сну, збалансоване харчування – виступають ключовими елементами саморегуляції, що сприяють профілактиці рецидиву посттравматичних симптомів.

Результати дослідження можуть бути покладені в основу розроблення дієвих практичних рекомендацій для психологів, соціальних працівників і фахівців з фізичної та психологічної реабілітації ветеранів, зокрема щодо:

- тренування когнітивної гнучкості через когнітивно-поведінкові та метакогнітивні техніки;

- розбудови системи підтримувальних спільнот;

- розроблення програм формування здорових поведінкових звичок як елементу довгострокової адаптації.

Отже, психологічна стійкість ветеранів війни формується як динамічна система, у якій поєднуються когнітивні, соціальні та поведінкові чинники. Розвиток гнучкого мислення, залучення до спільнот підтримки та впровадження здорових звичок створюють основу для тривалої адаптації після бойових дій. Системна робота в цих напрямках може стати ефективним елементом психологічної реабілітації та профілактики вторинних кризових станів у ветеранів війни, що в майбутньому безумовно буде сприяти покращенню загального стану

здоров’я суспільства і якомога швидшій та ефективнішій відбудові країни у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). Depression and Anxiety, 18(2), 76–82.

2. Bonanno, G. A. (2004). Loss, trauma, and human resilience: Have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events? American Psychologist, 59(1), 20–28.

3. Горбунова В. В., Карачевський А. Б., Климчук В. О., Нетлюх Г. С., Романчук О. І. Соціально-психологічна підтримка адаптації ветеранів АТО: посібник для ведучих груп : навч. посіб. Львів: Ін-т психічного здоров’я Українського католицького ун-ту, 2016. 91 с.

4. Duckworth, A. (2016). Grit: The Power of Passion and Perseverance. New York: Scribner.

Рябоконь О. В., студент Хортицької національної академії
(науковий керівник – Шевяков О. В., д. психол. н., професор
кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

МОДЕЛЮВАННЯ СУПРОВОДУ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Військовослужбовці часто піддаються впливу травматичних подій і переживань, які можуть мати значний вплив на їхнє соціальне та психологічне благополуччя. Тому дуже важливо розуміти теорію соціальної та психологічної реабілітації, щоб моделювати та ефективно підтримувати їх відновлення.

Теорія соціального навчання припускає, що люди навчаються нової поведінки та стратегій подолання труднощів, спостерігаючи та наслідуючи інших. Вона підкреслює важливість соціальної підтримки та позитивних рольових моделей у процесі реабілітації.

Когнітивна теорія наполягає: те, як люди думають про себе, інших і навколишній світ, може впливати на їхню поведінку та емоції. Вона підкреслює важливість виявлення та зміни негативних стереотипів мислення для сприяння позитивній поведінці та емоційному благополуччю. Для моральної реабілітації ця теорія може бути використана для того, щоб допомогти військовослужбовцям виявити і змінити свої негативні переконання і ставлення до себе, інших і свого досвіду.

Теорія прив’язаності свідчить: якість стосунків прив’язаності людини, особливо в дитинстві, може впливати на її здатність формувати і підтримувати здорові стосунки в подальшому житті. Вона підкреслює важливість розвитку безпечних стосунків прив’язаності для сприяння здоровому соціальному функціонуванню. Допоможе військовослужбовцям

розвинути позитивну прив’язаність до людей, які можуть надати їм емоційну підтримку та настанови, необхідні для відновлення їхніх моральних орієнтирів.

Теорія екологічних систем констатує: люди перебувають під впливом багатьох систем, включаючи сім’ю, громаду та культуру. Вона підкреслює важливість розуміння та вирішення проблем різних систем, які впливають на благополуччя людини.

Теорія життєстійкості говорить: люди мають здатність адаптуватися і відновлюватися після несприятливих ситуацій. Вона підкреслює важливість сприяння факторам життєстійкості, таким як соціальна підтримка, оптимізм і самоефективність, для сприяння одужанню і благополуччю.

Теоретична модель може бути використана, щоб допомогти військовослужбовцям розвинути життєстійкість, необхідну для подолання викликів, з якими вони стикаються, і відновити почуття мети і сенсу життя.

У сучасних умовах значну увагу приділяють також застосуванню інноваційних технологій у процесі реабілітації. Зокрема, використання штучного інтелекту допомагає персоналізувати програми психологічної допомоги, підвищити її ефективність і зробити процес більш доступним для військовослужбовців у різних регіонах країни. Ці технології відкривають нові перспективи у створенні адаптивних методик підтримки, що відповідають індивідуальним потребам кожного пацієнта [1].

Не менш важливою є робота з родинами військовослужбовців, оскільки вторинна травматизація членів сім’ї часто ускладнює процес реабілітації. Надання підтримки сім’ям ветеранів сприяє більш повному відновленню і стабілізації їхнього емоційного стану, а також покращує загальний клімат у сімейному середовищі.

Отже, психологічна реабілітація військовослужбовців є багатогранним і тривалим процесом, що включає лікувальні, профілактичні, психотерапевтичні та соціально-педагогічні заходи. Її мета полягає у відновленні психічного здоров’я, підвищенні стресостійкості, підтримці адаптації та інтеграції в суспільство, що є надзвичайно важливим для збереження боєздатності армії і забезпечення якісного життя ветеранів.

Ключовою складовою психологічної реабілітації є індивідуалізація підходів до кожного військовослужбовця. Адже психологічні реакції на бойові дії значно відрізняються залежно від особистісних особливостей, досвіду, умов служби, а також соціального оточення. Тому важливо враховувати не тільки загальні симптоми стресу або травми, але й специфіку переживань, мотивації та ресурсів людини.

Окрім класичних психотерапевтичних методів, у сучасній практиці все частіше використовують технології, які сприяють більш глибокому опрацюванню травматичних подій. Зокрема, методи експозиційної терапії, арт-терапія, когнітивні реструктуризації, а також інтеграція фізичної

активності як елементу комплексної реабілітації. Фізична активність допомагає не лише відновити фізичний стан, а й знижує рівень тривожності та покращує настрій, що має важливе значення для військовослужбовців, які повертаються з бойових зон.

Не менш важливим аспектом є психологічна підтримка сімей військових. Часто родини ветеранів стають свідками або співучасниками їхніх психічних труднощів, що може призводити до вторинної травматизації. Тому комплексна реабілітація передбачає і роботу з членами сім'ї, навчання їх навичкам підтримки, створення умов для спільного подолання труднощів.

Важливо також зазначити, що реабілітація військовослужбовців має відбуватися у кілька етапів. Перший етап – це надання невідкладної психологічної допомоги у зоні бойових дій або одразу після повернення. Наступний етап включає більш глибоку терапевтичну роботу в реабілітаційних центрах, де відбувається поступове відновлення психічних і фізичних функцій. Останній етап – соціальна адаптація, повернення до цивільного життя, відновлення професійної діяльності та побудова нових життєвих стратегій.

Список використаних джерел:

1.Sheviakov O., Burlakova I., Kondes T. Resocialization of the population of Ukraine in the post-war period. *International Conference on Corporation Management-2023*. Scientific Center of Innovative Research. Tallinn. Estonia. P.521-525. https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2023/author/submission/521.2.

Савчук О. С., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шевяков О.В., доктор психол. наук, проф.,
професор каафедри психології Університету митної справи та фінансів)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДОЛАННЯ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИХ КОНФЛІКТІВ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна є травмівною подією, що викликає надзвичайний стрес і тривале емоційне напруження, впливаючи на психічне здоров'я кожного члена суспільства. У цих умовах роль педагога виходить за межі суто освітньої функції: вчитель стає психологічною опорою для учнів, координатором поведінкових реакцій і провідником стабільності в навчальному середовищі [1].

Зростаюче професійне навантаження поєднується з особистісними переживаннями, що створює передумови для виникнення внутрішньоособистісних конфліктів.

Внутрішньоособистісний конфлікт виявляється як суперечність між цінностями, мотиваціями та ролями індивіда, що особливо загострюється під впливом екстремальних стресових факторів. У педагогічній діяльності це може проявлятися в протиріччі між професійним обов'язком та особистими переживаннями, між прагненням допомагати учням і власною втомою, між етичними вимогами й необхідністю швидких практичних рішень [2].

Хронізація внутрішнього конфлікту призводить до зниження професійної ефективності, емоційного вигорання, порушення концентрації та послаблення комунікативних навичок. Педагоги з неусвідомленими або не вирішеними внутрішніми суперечностями частіше вдаються до захисних механізмів, що в довгостроковій перспективі погіршує якість педагогічної взаємодії і впливає на емоційний клімат класу [3].

Теоретичні підходи до розуміння внутрішніх конфліктів різняться: психоаналітична перспектива підкреслює роль несвідомих імпульсів і внутрішніх заборон, гуманістичні концепції акцентують на потенціалі конфлікту як каталізатора особистісного розвитку, а стрес-адаптаційні моделі вказують на вплив затяжного зовнішнього тиску на здатність до адаптації [4]. Інтеграція цих підходів дозволяє формувати комплексні програми психологічної підтримки педагогів.

Практичні заходи з подолання внутрішньоособистісних конфліктів мають бути багаторівневими. На індивідуальному рівні це – розвиток емоційної регуляції, навичок самоспостереження, освоєння технік релаксації і навичок усвідомленого дихання. На міжособистісному рівні важливими є супервізія, групова підтримка та організація регулярних психологічних сесій для педагогічних колективів [1], [2].

Особливе значення має розвиток емоційного інтелекту педагога: уміння розпізнавати власні емоції та емоції учнів, адекватно реагувати та коригувати поведінкові стратегії. Емоційно компетентний вчитель краще знижує ескалацію конфліктів у класі, формує довірливі стосунки і створює безпечне середовище для навчання [3].

Інституційні заходи, зокрема перегляд робочого навантаження, надання доступу до психологічної допомоги, впровадження програм професійного розвитку та систем супервізії, сприяють зниженню ризику хронізації конфліктів. Профілактика вигорання включає планування відпочинку, баланс між роботою і особистим життям, а також підтримку колегіальних взаємин у закладі освіти [4].

Практичні рекомендації для педагогів: впроваджувати короткі релаксаційні паузи під час робочого дня, організовувати коротку групову рефлексію після складних занять, планувати індивідуальні стратегії відновлення та використовувати техніки регуляції емоцій (дихальні вправи, прогресивна релаксація, елементи майндфулнес). Ці заходи підвищують загальну стійкість педагогічного колективу.

Формування професійної ідентичності педагога є важливою умовою його психологічної стабільності. У часи воєнних викликів це допомагає зберігати внутрішній баланс, зміцнює мотивацію та сприяє відчуттю сенсу професійної діяльності. Війна підсилює ризики виникнення та загострення внутрішньоособистісних конфліктів у педагогів, що потребує комплексного підходу до їх подолання.

Поєднання індивідуальних технік саморегуляції, розвитку емоційної компетентності, професійної ідентичності та інституційної підтримки створює умови для збереження професійної ефективності й психологічного здоров'я педагогів.

Список використаних джерел:

1. Вознюк А., Бабко Т. Психологічна допомога педагогічним працівникам в умовах воєнного стану. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій.* 2024. Вип. 51 (2). С. 36–47.

2. Нечипорук Т. С. Психологічна підтримка педагога в умовах війни: резильєнтний підхід. *Портал он-лайн консультацій* URL: https://www.so.in.ua/statti/psykholohiia/psykholohichna-pidtrymka-pedahoha

3. Маланіна Т. М. Особливості психологічного захисту вчителів при подоланні внутрішньоособистісних конфліктів: дис…. канд. психол. наук 19.00.07 – педаногічна та вікова психологія. К., 2011. 256 с.

4. Радчук Г. Психологічна підтримка педагогів під час війни. *Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: збірник тез ІІІ Міжнародної наукової конференції (20-21 квітня 2023 р.)*. Тернопіль, 2023. С. 30–32

Самофалова А. Л., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Склянська О. В., канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

КОПІНГ-СТРАТЕГІЇ ДІТЕЙ, ЯКІ ОПИНИЛИСЯ У СКЛАДНИХ ЖИТТЄВИХ ОБСТАВИНАХ: ВПО ТА ДІТИ ПРИФРОНТОВОЇ ЗОНИ

24 лютого 2022 року в Україні розпочалася повномасштабна війна, яка кардинально змінила життя мільйонів громадян. Наслідком окупації та військових дій стало переселення близько півтора мільйона населення з Донецької, Луганської та інших областей, яких називають тимчасово вимушеними переселенцями [1]. Серед них чимало дітей, яким потрібно пристосуватися до нових умов життя, нового оточення. Необхідно подолати страх, невіру, розпач, депресію, щоб продовжувати своє життя в нових умовах. Ці діти були змушені адаптуватися до нових умов життя в інших регіонах, зокрема в місті Дніпро.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення механізмів психологічного подолання травматичних подій у дитячому віці

в умовах воєнного стану, зокрема серед школярів міста Дніпра. Оскільки військові дії тривають і сьогодні, проблема формування ефективних копінг-стратегій залишається надзвичайно значущою.

Вперше термін «Coping» з'явився в психологічній літературі в 1962 році. Л. Мерфі застосував його, вивчаючи, яким чином діти долають кризи розвитку. Чотири роки після, в 1966 році Р. Лазарус у своїй книзі «Psychological Stress and Coping Process» («Психологічний стрес і процес подолання») звернувся до копінгу для опису усвідомлених стратегій подолання стресу і з іншими подіями, які породжують тривогу [2].

Копінг, копінгові стратегії – це те, що робить людина, щоб справитися зі стресом. Поняття об'єднує когнітивні, емоційні та поведінкові стратегії, які використовуються, щоб впоратися із запитами буденного життя.

За класифікацією Р. Хейма [3] копінг-стратегії поділяються на адаптивні, відносно адаптивні та неадаптивні залежно від ступеня їх ефективності у подоланні стресу.

До адаптивних копінг-стратегій належать когнітивні («збереження самовладання», «установка власної цінності», «проблемний аналіз»), емоційні («протест», «оптимізм») та поведінкові («альтруїзм», «співпраця», «звернення»).

Відносно адаптивні стратегії включають когнітивні («відносність», «релігійність», «надання сенсу»), емоційні («емоційна розрядка», «пасивна кооперація») та поведінкові («відволікання», «компенсація», «конструктивна активність»).

До неадаптивних копінг-стратегій належать когнітивні («ігнорування», «смирення», «дисимуляція», «розгубленість»), емоційні («подавлення емоцій», «покірність», «самозвинувачення», «агресивність») та поведінкові («активне уникання», «відступ»).

Ми вважаємо важливим дослідити, яким чином виходять із складних життєвих обставин вимушено переселені та місцеві діти, і яким чином проживають воєнні події, що викликають у них тяжкі спогади та переживання. Для вивчення особливостей копінг-стратегій дітей, що належать до групи внутрішньо-переміщених осіб, ми плануємо провести емпіричне дослідження і здійснити порівняльний аналіз копінг-стратегій, які використовують діти ВПО із копінг-стратегіями, які використовуть діти мешканці м. Дніпро.

Теоретичну основу майбутнього дослідження складають наукові погляди Н. Гусак (кандидата соціальних наук, доцента), В. Чернобровкіної (доктора психологічних наук, професора), В. Чернобровкіна (доктора психологічних наук, професора), А. Максименко (бакалавра соціальної роботи, магістра менеджменту організацій та адміністрування (в охороні здоров'я), С. Богданова (кандидата психологічних наук), О. Бойко (магістра соціальної роботи), Весселса (США, професора університету Гопкінса) та К. Талбота (США, професора університету Гопкінса).

Об’єктом роботи виступають копінг-стратегії у складних життєвих обставинах. Предметом аналізу: особливості проживання та подолання надзвичайних життєвих обставин учнів підліткового віку.

Гіпотези майбутнього дослідження:

1. Серед копінг-стратегій, які використовують діти-переселенці, що проживають у м. Дніпро переважають «інтрузивні» стратегії та відносно продуктивні копінг-стратегії.

2. Серед дітей-мешканців м. Дніпро переважають стратегії «уникнення» та непродуктивні стратегії вирішення травматичних ситуацій.

3. Продуктивні копінг-стратегії серед дітей експериментальної (ВПО) і контрольної (діти-мешканці Дніпра) зустрічаються досить рідко (25%).

Результати дослідження будуть корисні практичним психологам, які опікуються проблемами кризової психології, травмами війни, супроводжують дітей ВПО, також батькам та педагогам, які працюють з даною категорією дітей.

Список використаних джерел:

1. Кейс-менеджмент внутрішньо переміщених осіб : метод. рек. / авт.-упоряд. Гусак Н. Є. К., 2015. 62 с.

2. Керівництво МПК з психічного здоров’я та психосоціальної підтримки в умовах надзвичайної ситуації : [пер. з англ.] / Міжвідомчий постійний комітет. Київ : Унів. вид-во Пульсари, 2017. 216 с.

3. Heim, E. (1995). Coping-based intervention strategies. Patient Education and Counseling, 26(1–3). P. 145–151.

Ткаченко Т. М., студентка Дніпровського державного
Університету внутрішніх справ
(науковий керівник – Шевяков О. В., д. психол. н., професор
кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУПРОВОДУ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Психологічна реабілітація військовослужбовців є важливою складовою процесу відновлення їхнього психічного здоров’я та соціальної адаптації після пережитих бойових дій і пов’язаних із ними травматичних подій. Сутність цього процесу полягає у комплексному подоланні наслідків стресових ситуацій, що виникають у зв’язку з участю у воєнних конфліктах, зокрема у вигляді посттравматичного стресового розладу (ПТСР), тривожності, депресивних станів та інших психоемоційних порушень [1].

Однією з головних особливостей психологічної реабілітації є її системний характер. Це означає, що реабілітація включає різні форми допомоги, які поєднують психологічні, медичні, соціальні та педагогічні заходи. Такий підхід дозволяє врахувати індивідуальні особливості кожного військовослужбовця, а також забезпечити всебічну підтримку в

процесі відновлення. Залучення фахівців різного профілю, серед яких психологи, психотерапевти, лікарі, соціальні працівники і реабілітологи, є невід'ємною умовою ефективності реабілітації [2].

Важливим завданням психологічної реабілітації є робота зі стабілізації емоційного стану та зменшення проявів бойового стресу. Військовослужбовці часто стикаються з підвищеною тривожністю, порушеннями сну, різними формами емоційної нестабільності і труднощами у когнітивній сфері, такими як зниження концентрації уваги і пам'яті. Для подолання цих симптомів застосовуються сучасні психотерапевтичні методики, зокрема когнітивно-поведінкова терапія, яка дозволяє змінити негативні уявлення і поведінкові патерни, а також травмофокусована терапія, що безпосередньо спрямована на опрацювання травматичних спогадів і їх емоційних наслідків.

Ще одним важливим компонентом реабілітації є підвищення стресостійкості військовослужбовців. У цьому контексті широко застосовуються спеціальні тренінги, спрямовані на розвиток адаптивних механізмів реагування на стрес, навичок саморегуляції та підтримки психічного здоров'я в екстремальних умовах. Особливо актуально це у період тривалих бойових дій, коли постійний вплив стресових факторів може призводити до хронічного виснаження організму і зниження ефективності діяльності військовослужбовця.

Крім того, психологічна реабілітація передбачає соціальну адаптацію військовослужбовців після повернення з зони бойових дій. Цей процес охоплює не лише відновлення психічного здоров'я, а й допомогу у вирішенні соціальних та побутових проблем, з якими стикаються ветерани. Адекватна соціальна підтримка сприяє їхній інтеграції в цивільне життя, відновленню почуття безпеки та зниженню ризику соціальної ізоляції.

Існують різні моделі соціально - психологічної реабілітації, схарактеризуємо декілька найпоширеніших:

а) медична модель: ця модель фокусується на медикаментозному лікуванні психологічної травми або хвороби, наприклад, за допомогою ліків, психотерапії або інших медичних втручань; вона передбачає, що хвороба людини спричинена біологічною або психологічною дисфункцією, яку повинен лікувати медичний працівник;

б) психосоціальна модель: ця модель фокусується на соціальних і психологічних потребах людини, а не лише на її медичних потребах і підкреслює важливість соціальної підтримки, освіти та розвитку навичок, щоб допомогти людині одужати та реінтегруватися в суспільство; вона визнає важливість лікування всієї людини, а не лише її симптомів;

в) модель відновлення: ця модель наголошує на здатності людини взяти під контроль власний процес одужання і фокусується на розширенні можливостей людини приймати рішення щодо власного лікування та брати активну участь у власному одужанні; вона визнає важливість надії, розширення можливостей і самовизначення в процесі одужання;

г) модель на рівні громади: ця модель підкреслює важливість підтримки громади в процесі одужання і передбачає співпрацю з громадськими організаціями, такими як неприбуткові або релігійні групи, з метою надання людині соціальної підтримки, професійного навчання та інших ресурсів, які допоможуть їй реінтегруватися у свою громаду; вона визнає важливість соціальних зв'язків у процесі відновлення.

Для супроводу постараждалого під час війни використовуються одразу всі моделі психологічної реабілітації. Ключовою складовою психологічної реабілітації є індивідуалізація підходів до кожного військовослужбовця. Адже психологічні реакції на бойові дії значно відрізняються залежно від особистісних особливостей, досвіду, умов служби, а також соціального оточення.

Отже, психологічна реабілітація – це процес відновлення здатності людини функціонувати та брати участь у житті суспільства після пережитої психологічної травми або хвороби.

Список використаних джерел:

1. Sheviakov O., Burlakova I., Kondes T. Resocialization of the population of Ukraine in the post-war period. *International Conference on Corporation Management-2023.* Scientific Center of Innovative Research.Tallinn. Estonia. P. 521–525. https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2023/author/submission/521.2.

2. Zhyhailo N., Sheviakov O., Burlakova I., Slavska Ya., Ostapenko I., Gerasimchuk O. The Psychology of survival and the Art of winning in War. *Public administration and Law Review*. Issue 1(13). P. 62-76.

Ткаченко Ю. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник Салюк М. А., к.психол.н.,
доцент кафедри психології Університету митної справи та фінансів)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «СИНДРОМУ ВЦІЛІЛОГО» У ЦИВІЛЬНИХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні спричинила масштабні соціальні, психологічні та гуманітарні наслідки, які торкнулися кожного громадянина. Одним із глибоких психологічних феноменів, що проявляються серед цивільного населення, є так званий «синдром вцілілого» – стан провини, сорому або безсилля через те, що людина залишилася живою, у безпеці, тоді як інші загинули або страждають [1, 2, 4]. Цей феномен тривалий час вивчався у контексті воєн, природних катастроф і геноцидів [5], однак в українських реаліях він набуває нових соціально-психологічних форм, що потребують аналізу [3].

«Синдром вцілілого» (або «провина вцілілого») не є офіційним клінічним діагнозом [4], внесеним до міжнародних класифікаторів хвороб (МКХ, DSM), а радше описує комплекс емоційних переживань, пов'язаних

із провиною за власне виживання в ситуаціях смертельної небезпеки або втрат інших людей [2; 4]. З позиції соціальної психології, це не лише індивідуальна реакція, а й соціальний феномен, що пов'язаний із колективними уявленнями про справедливість та солідарність.

Дослідження українських авторів [1; 3] показують, що прояви синдрому вцілілого серед цивільних українців мають соціально зумовлений характер. В умовах сучасної війни в Україні цей синдром має виражені особливості. По-перше, це масовість явища, зумовлена тотальним характером війни та її широким медійним висвітленням. Цивільні в тилу, постійно споживаючи новини про трагедії, відчувають провину за власну безпеку та можливість жити «нормальним життям».

По-друге, ключовою психологічною особливістю є ірраціональність провини [2]. Людина раціонально розуміє, що не винна у тому, що опинилася в безпеці, але емоційно переживає глибокий внутрішній конфлікт [4], що формується внаслідок когнітивного дисонансу між фактами («я живий») і моральними переконаннями («інші страждають»). Це часто виливається у сором за базові потреби – відпочинок, їжу, радісні моменти [2], виникає відчуття, ніби «ти не заслуговуєш» на це.

По-третє, синдром має чіткі соціальні прояви. Як зазначають дослідники, переживання провини вцілілого часто є основою для подальшої поведінки [3]. Практичний досвід українських психологів показує, що це найчастіше проявляється у двох формах:

1) Активна (гіперкомпенсація) – коли особа спрямовує почуття провини на спробу «заслужити» або «відпрацювати» свою безпеку. Це виражається через надмірну волонтерську діяльність, інтенсивну роботу чи постійні донати, що часто призводить до стрімкого емоційного та професійного вигорання.

2) Пасивна (уникнення) – коли провина призводить до соціальної ізоляції, емоційного вигорання, втрати сенсу життя [1]. Людина може уникати спілкування як з тими, хто в небезпеці (через сором), так і з тими, хто в безпеці (через страх осуду за «недостатню» стражденність).

На думку Малахової [3], синдром вцілілого може стати не лише джерелом страждання, а й потенційним фактором посттравматичного зростання, якщо особа має соціальну підтримку й переосмислює свій досвід через допомогу іншим. Чернов та інші [1] підкреслюють, що роль спільноти, сім'ї, релігійної чи волонтерської групи у відновленні психологічної рівноваги є визначальною.

Психологи вказують, що найефективнішими стратегіями подолання є психоосвіта, підтримка з боку громади, техніки самоспівчуття та обмеження впливу травматичних медіа [2; 4]. Важливо нормалізувати це почуття та допомогти людям перетворити деструктивну провину на конструктивну дію – помірне волонтерство, соціальну активність, турботу про себе. Це не лише зменшує симптоми провини, а й зміцнює психологічну стійкість [4].

Синдром вцілілого у цивільних українців є очікуваною та природною психологічною реакцією на ненормальні обставини війни. Він поєднує індивідуальні емоційні переживання (провина, тривога, сором) із соціальними наслідками (гіперкомпенсація, ізоляція). Подолання цього стану потребує комплексного підходу – суспільного прийняття, розвитку культури психологічної допомоги, створення програм підтримки та психоосвітніх ініціатив. Усвідомлення, що «вижити – це теж форма мужності», допомагає інтегрувати травматичний досвід і сприяє формуванню психологічно стійкого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Повернення з війни: соціально-психологічні особливості реадаптації та ресоціалізації ветеранів і ветеранок до умов цивільного життя : колективна монографія / А. Чернов, В. Заіка, В. Лебедєв та ін. Полтава : ПУЕТ, 2024. 249 с.

2. Дармограй Т. Вижив – винний: що таке «синдром вцілілого» та як не картати себе за те, що ти у безпеці. *Firtka.* 2022. URL: http://test.firtka.if.ua/blog/view/vizhiv-vinnii-shcho-take-sindrom-vtsililogo-ta-iak-ne-kartati-sebe-za-te-shcho-ti-u-bezpetsi (дата звернення: 05.11.2025).

3. Малахова В. В. «Синдром вцілілого»: психологічні аспекти. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку психології в Україні : Матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Запоріжжя, 2023 р.)*. С. 132–134.

4. Буцко Х. Що таке «синдром вцілілого» і як з ним впоратись? MENTAL HEALTH FOR UKRAINE. 2025. URL: https://www.mh4u.in.ua/hochu-diznatysya-bilshe/chomu-ya-vyzhyv-shho-take-syndrom-vczililogo-i-yak-z-nym-vporatys/ (дата звернення: 05.11.2025).

5. Litz B. T., Stein N., Delaney E., et al. Bkf ksnthfnehe Moral injury and moral repair in war veterans: A preliminary model and intervention strategy. *Clinical Psychology Review.* Volume 29. Issue 8. 2009. P. 695-706.

Шаповал А. Г., студент НУ «Чернігівська політехніка»
(науковий керівник – Фера С. В., канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедри соціальної роботи НУ «Чернігівська політехніка»)

БІОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СУЇЦИДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Проблема суїцидальної поведінки залишається однією з найгостріших у сучасному світі, адже вона поєднує медико-біологічні, психологічні та соціальні аспекти людського життя. Психічний стан людини формується також і під впливом комплексу біопсихологічних чинників, серед яких важливу роль відіграє нейрохімічна рівновага. Зміни у співвідношенні гормонів і нейромедіаторів можуть безпосередньо впливати на емоційний стан, поведінкові реакції та когнітивні процеси. Наукові дослідження

свідчать, що одним із біохімічних чинників, пов'язаних із формуванням суїцидальних думок, є порушення серотонінергічної системи мозку.

Проблемою можливого впливу на суїцидальну поведінку дізбаланса серотоніна, займалися такі науковці, як Джон Манн, Хуан Х. Карбальо, Шон Джо, Даніель Нідермаєр та інші.

Вчений Джон Манн дослідив, що наукові дослідження доводять тісний зв'язок між рівнем серотоніну та суїцидальною поведінкою. Серотонінова система, особливо вентромедіальна префронтальна кора, регулює контроль імпульсів і поведінкове гальмування, а її знижена активність або дефіцит метаболіту (5-HIAA) часто виявляються в осіб, які вчинили чи намагалися вчинити суїцид. Це свідчить про ослаблення нейробіологічних механізмів самоконтролю та підвищення схильності до агресії й аутоагресії. Низький рівень (5-HIAA) у спинномозковій рідині вважають біомаркером ризику суїцидальних дій, незалежно від психічного діагнозу, що пов'язано не зі зменшенням кількості серотонінових нейронів, а з порушенням їхньої функції і зниженням активності ферменту TPH, та змінами рецепторів (5-HT1A). Отже, суїцидальна поведінка має психосоціальні й нейробіохімічні основи, що підкреслює потребу інтегрованої профілактики, у якій соціальні працівники, розуміючи біохімічні механізми ризику, здатні надавати своєчасну підтримку [1, с. 3].

Дослідження Хуана Карбальо підтверджують, що порушення серотонінергічної системи є провідним біологічним чинником суїцидальної поведінки. Знижений рівень метаболіту серотоніну, 5-гідроксиіндолоцтової кислоти у спинномозковій рідині, суттєво підвищує ризик самогубства, особливо серед осіб, схильних до насильницьких чи високолетальних спроб. Нейровізуалізаційні дослідження виявляють зниження зв'язування транспортерів серотоніну (SERT) та гіпоактивність вентральної прифронтальної кори, що вказує на ослаблення контролю імпульсів і зниження регуляції емоцій. Ці нейробіологічні порушення поєднуються з рисами агресивності, імпульсивності і безнадії, формуючи схильність до суїцидальних дій. Дефіцит серотоніну зумовлює підвищену вразливість до самогубства [2, с. 246–247].

Генетичні варіації серотонінової системи можуть впливати на схильність до суїцидальної поведінки. Зокрема, поліморфізми гена рецептора 5-HT2A (102T-1438A та T102C) пов'язують із суїцидальними спробами у людей із розладами настрою. Водночас результати досліджень залишаються суперечливими: метааналіз 25 робіт не підтвердив значущого зв'язку між поліморфізмом T102C і ризиком суїциду, що свідчить про складність та багатофакторність генетичних механізмів цієї поведінки [2, с. 250].

У соціальній роботі значна частина досліджень, зокрема праці Шона Джо та Даніель Нідермаєр, присвячена виявленню чинників, що впливають на виникнення або запобігання суїцидальній поведінці. Науковці зазначають, що ризик самогубства зростає за умов інтенсивного стресу й соціальної ізоляції – особливо в період війни. Підвищена ймовірність суїцидальних дій

спостерігається серед осіб, які переживають втрату соціальних зв'язків чи значні життєві зміни, наприклад після переїзду до будинків для літніх людей, виключення зі школи, ізоляції від однолітків або серед внутрішньо переміщених осіб, коли зниження серотоніну послаблює емоційну регуляцію й підвищує ризик суїцидальної поведінки [3, с. 6].

Суїцидальна поведінка є багатофакторним явищем, у формуванні якого взаємодіють біохімічні, психологічні та соціальні чинники. Дослідження науковців доводять, що порушення серотонінергічної системи є одним із провідних біологічних механізмів суїцидального ризику, проявляючись через дисфункцію прифронтальної кори, зниження контролю імпульсів і схильність до аутоагресії. В умовах війни додатково зростають ризики психічних розладів і суїцидальної активності серед певних груп населення – військових, переселенців, молоді. Це підкреслює необхідність міждисциплінарного підходу до профілактики суїцидів, який поєднує медичну діагностику, психологічну підтримку та соціальний супровід, а також виявлення, консультування, координацію допомоги й розбудову локальних програм підтримки осіб, що переживають ізоляцію, втрату або підвищений рівень стресу в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Mann, J. J. та ін. *Suicide prevention strategies: A systematic review.* Geneva: World Health Organization, 2003. URL: https://www.antoniocasella.eu/salute/ Mann_2003.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

2. Carballo, J. J., Currier, D., Figueroa, A. E., Giner, L., Kelly, S. A., Sublette, M. E., & Oquendo, M. A. (2009). Neurobiological underpinnings of suicidal behaviour: Integrating data from clinical and biological studies. European Journal of Psychiatry, 23(4), 243-259. URL: https://scielo.isciii.es/pdf/ejpen/v23n4/ original5. pdf (дата звернення: 05.11.2025).

3. Joe, S., Niedermeier, D. M.. Preventing Suicide: A Neglected Social Work Research Agenda. *British Journal of Social Work*. 2006. Т. 38, № 3. С. 507–530. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2778497/pdf/nihms121702.pdf (дата звернення: 05.11.2025)

Інформаційно-комунікативні аспекти

Биков І. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Г. А., к.н. із соц.ком., доц.,
доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ЗМІЦНЕННІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Соціальна реклама у сучасному українському медіапросторі виконує не лише просвітницьку, а й стабілізуючу функцію, адже в умовах війни вона стає інструментом підтримки психологічної стійкості суспільства. Її завданням є збереження єдності, солідарності та довіри між громадянами, владою і медіа. Соціальна реклама, орієнтована на моральну та

психологічну підтримку, у воєнних умовах набуває особливого значення, адже формує культуру турботи про себе, витривалість і здатність адаптуватися до стресових ситуацій. У цей час журналістика стає посередником між державою та суспільством, допомагаючи не лише поширювати інформацію, а й підтримувати моральний дух населення та віру в спільну перемогу.

В Україні соціальна реклама у сфері здоров'я та психологічної підтримки активно розвивається завдяки партнерству державних інституцій, громадських організацій і медіа. Одним із масштабних прикладів є кампанія «Рух – це життя» (2019), ініційована Міністерством охорони здоров'я України, у межах якої телеканали «Суспільне», «1+1» та «ICTV» створювали цикли сюжетів і соціальні ролики, що мотивували українців до фізичної активності й турботи про власне здоров'я [3], [4]. Використання журналістських прийомів сторітелінгу, персоніфікації та емоційного апелювання дозволило сформувати довірливий діалог з аудиторією. Після початку повномасштабного вторгнення ці практики набули нового змісту – акценти зміщено у бік психологічної витривалості, підтримки емоційного балансу та профілактики стресу серед цивільних і військових [5], [1].

Важливу роль у цьому процесі відіграють медіаініціативи, що поєднують журналістику з соціальною рекламою. Прикладом є проєкти «Ти як?» телеканалу «1+1» і рубрика «Здоров'я поруч» на каналі «Суспільне», у яких соціальні меседжі інтегруються в журналістські формати – репортажі, інтерв'ю, публіцистику [2]. У цих матеріалах соціальна реклама перестає бути суто інформативним блоком – вона стає формою терапевтичної, об'єднавчої комунікації, яка сприяє емоційній стійкості аудиторії, підтримці внутрішнього ресурсу і почуття взаємопідтримки. У контексті війни це набуває особливої ваги: соціальна реклама, реалізована через журналістику, виступає як елемент психосоціальної підтримки.

Значну вагу мають також ініціативи Центру громадського здоров'я України (МОЗ України), який у 2018–2023 роках реалізував кампанію «До мети!», спрямовану на заохочення молоді до щоденної фізичної активності через телепроєкти, білборди, відеоролики та онлайн-платформи. У воєнний час ці меседжі трансформувалися у ширший контекст - збереження ментального здоров'я, самодисципліни та позитивного мислення. Такі комунікаційні платформи демонструють, що турбота про фізичний і психологічний стан є невіддільною частиною суспільної витривалості й здатності протистояти викликам війни [6].

Європейський досвід підтверджує, що поєднання журналістики та соціальної реклами формує довіру, громадянську свідомість і поведінкову мотивацію, необхідну для підтримки суспільної стійкості. У Польщі кампанія «Postaw na ruch» (2020) поєднала державні ресурси з журналістськими спецпроєктами в друкованих і цифрових ЗМІ, що

сприяло формуванню активної позиції громадян у кризовий час [8]. У Німеччині ініціатива «Beweg Dich – Bleib Fit!» показала, як журналісти через історії реальних людей могли формувати довіру до соціальних кампаній і мотивувати до дій. У Швеції проєкт «Health for All» (2021) демонстрував роль журналістів як медіаторів у публічних дискусіях про психологічне благополуччя. Для України, яка перебуває в умовах війни, подібний формат взаємодії медіа та соціальної реклами виступає важливим ресурсом консолідації суспільства.

Аналітичні звіти міжнародних структур, зокрема World Health Organization (регіональне бюро Європи) та International Organization for Migration, підтверджують, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від журналістського залучення [7].

У воєнних умовах цей чинник набуває ще більшої ваги: журналісти не лише поширюють інформацію, а й виконують роль емоційних посередників, які формують почуття впевненості, довіри та спільної відповідальності.

Аналіз українського та європейського досвіду дозволяє виокремити основні підходи, які підвищують результативність соціальної реклами в умовах війни: використання історій успіху, які формують емоційну витривалість; мультимедійна подача контенту, що охоплює різні аудиторії; адаптація меседжів під специфіку регіонів; акцент на журналістах як носіях довіри та моральної підтримки. Ці підходи поєднують інформаційну, комунікативну й психосоціальну функції медіа, сприяючи підтримці емоційної рівноваги суспільства.

Отже, соціальна реклама та журналістика в умовах війни виконують подвійну місію – інформаційну та психологічну. Вони не лише поширюють соціально важливі ідеї, а й підтримують колективну стійкість, допомагають людям зберігати віру, внутрішню рівновагу та відчуття спільності. У цьому проявляється роль медіа як інструменту морального зміцнення нації. Соціальна реклама, реалізована через професійні журналістські практики, стає потужним чинником єднання, надії та гуманістичних цінностей, що допомагають українському суспільству вистояти у найскладніші часи.

Список використаних джерел:

1. «Від втоми до стійкості: українські медіа діляться унікальними практиками психологічної підтримки». URL: https://nsju.org/novini/vid-vtomy-do-stijkosti-ukrayinski-media-dilyatsya-unikalnymy-praktykamy-psyhologichnoyi-pidtrymky/?

2. Всеукраїнська програма ментального здоров’я. URL: https://howareu.com/

3. Рух – це здоров’я, а здоров’я – це життя! URL: https://tovtao.te.ua/ ? p=2095

4. Спеціальний проєкт МОЗ: «Твоє ментальне здоров’я». URL: https://ictv.ua/ua/tvoyementalnezdorovya/

5. Чому важливо підтримувати достатню фізичну активність. Міністерство охорони здоров’я України. URL: https://moz.gov.ua/uk/chomu-vazhlivo-pidtrimuvati-dostatnju-fizichnu-aktivnist

6. Invisible Wounds: The Mental Health Crisis in Ukraine Through the Eyes of Local Experts. URL: https://upra.org.ua/en/blog/invisible-wounds-the-mental-health-crisis-in-ukraine-through-the-eyes-of-local-experts

7. Mental Health and Psychosocial Support Overview (IOM Ukraine). URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbdl1861/files/documents/2025-05/iom_ukraine_mentalhealthandpyschosocialsupportoverview_digital-3.pdf

8. «Postaw na ruch – prawidłowa aktywność fizyczna korzyścią dla zdrowia» https://www.przychodnie-fabian.pl/index.php/postaw-na-ruch

Богуш Д. Р., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д.н. держ.упр., професор,
професор кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів)

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ УНІВЕРСИТЕТУ

В умовах сучасної цифрової конкуренції боротьба за увагу абітурієнта вимагає від закладів вищої освіти по всьому світу переходу від традиційних методів інформування до комплексних маркетингових стратегій. Сучасні вступники поколінь Z та Alpha сприймають інформацію переважно через візуальні та інтерактивні канали – соціальні мережі, відеохостинги, месенджери. У цьому контексті аудіовізуальні інформаційні продукти стають не просто допоміжним, а ключовим інструментом для просування освітніх програм.

Невід’ємною ознакою аудіовізуального контенту є його здатність «пропагувати» освітню програму та будувати емоційний зв’язок між майбутнім студентом та представниками закладу. Статичний текст на сайті може описати навчальний план, але його буде недостатньо, щоб передати атмосферу на кафедрі, харизму викладачів чи практичний досвід студентів. Але, наприклад, формати як відео-відгуки нинішніх студентів або історії успіху випускників створюють високий рівень довіри, оскільки абітурієнти схильні довіряти більше своїм однолітками [с. 16].

Якщо вирізнити ключові види аудіовізуального контенту, то вони різняться хронометражем, динамічністю, цільовими аудиторіями, шляхами

розповсюдження [с. 298]. Серед таких видів відеоконтенту найчастіше використовують такі.

1. Проморолики та «трейлери» програм. Це – короткі (1–2 хвилини), динамічні відео, що пояснюють унікальність програми, її ключові дисципліни та кар'єрні перспективи.

2. Віртуальні тури. Інтерактивні 3D-тури корпусами закладу, гуртожитками, а головне – спеціалізованими лабораторіями, майстернями чи аудиторіями, де відбувається навчання за конкретною програмою.

3. «Один день із життя студента». Популярний у соціальних мережах (TikTok, Instagram Reels) формат, де студент показує свій реальний навчальний день – від лекцій до позааудиторної діяльності.

4. Відео-інтерв'ю з викладачами та гарантом програми.

5. Вебінари та прямі ефіри (Q&A сесії). Інтерактивні заходи, де представники кафедри та приймальної комісії в реальному часі відповідають на запитання абітурієнтів та їхніх батьків.

Аудіовізуальний контент важливий для комплексного просування освітнього закладу та його підрозділів через свою стратегічну адаптивність; у нашому випадку – через соціальні мережі та інші інтернет-ресурси. Сьогодні школярі, а завтра абітурієнти університету, активно використовують YouTube та TikTok не лише для розваг, але й для пошуку інформації. Університет, який створює якісний та релевантний відеоконтент, отримує перевагу в «пошуковій оптимізації всюди» (Search Everywhere Optimization), адже його матеріали з'являтимуться у відповідь на запити «куди вступати» або «відгуки про УМСФ».

Ефективність аудіовізуальної реклами напряму залежить від її адресності. Тому насамперед важливо визначити та розділити різні групи цільової аудиторії для певного аудіовізуального контенту, адже вони мають різні пріорітети. Зазвичай, їх можна сформулювати за віком, освітою, статтю, життєвими звичками [с. 18 – 19] у такий спосіб.

1. Майбутні абітурієнти (Покоління Z/Alpha). Ця аудиторія шукає автентичність і динаміку. Найкраще працюють короткі, «чесні» формати для TikTok та Instagram Reels. Для них також важлива відповідь на запитання: «Чи знайду я тут друзів/однодумців?» і «Чи допоможе мені це навчання знайти потім цікаву роботу?».

2. Батьки абітурієнтів. Ця аудиторія приймає раціональне рішення і шукає надійність та гарантії. Для них потрібен інший контент: відео-інтерв'ю з гарантом програми про кар'єрні перспективи, відео-відгуки батьків нинішніх студентів, детальні віртуальні тури кампусом з акцентом на безпеку, умови проживання та якість обладнання.

3. Магістри та абітурієнти другої вищої освіти. Це – доросла аудиторія, яка шукає експертність і гнучкість. Їм потрібні відео-лекції або вебінари від ключових викладачів, де демонструється їхній професійний рівень.

Не менш важливим є аналіз конкурентів та успішних кейсів застосування аудіовізуального контенту закордонними ЗВО. Наприклад,

Georgetown University (США) з їх форматом «A Day in the Life». Замість офіційної реклами університет запустив довготривалий влог-проєкт на YouTube, де реальні студенти знімали своє повсякденне життя: навчання, вечірки, іспити, спорт. Це створило надзвичайно високий рівень довіри та емоційного залучення, оскільки абітурієнти бачили невідредаговане студентське життя з перших вуст. Окрім моментів студентського життя, цікаво можна показати і навчання з соціальними досягненнями, як зробили University of California, Berkeley (США) з їх промо-роликом «That's Berkeley». У відео поєднані динамічні кадри студентського життя, наукових проривів, спортивних досягнень та соціальної активності. Ролик не стільки рекламує конкретну програму, скільки продає ідею приналежності до спільноти «тих, хто змінює світ».

Таким чином, аудіовізуальні продукти перестали бути додатковою опцією і перетворилися на фундаментальний елемент комунікаційної стратегії університету. Вони є найефективнішим способом не просто поінформувати, а й зацікавити, вибудувати довіру та переконливо продемонструвати цінність освітньої програми для майбутнього студента. Аудіовізуальні продукти: створюють емоційний зв'язок і передають автентичну атмосферу, що неможливо зробити статичним текстом; формують високий рівень довіри завдяки використанню «чесних» форматів і відгуків однолітків; забезпечують стратегічну перевагу в «пошуковій оптимізації всюди», оскільки релевантний контент з'являється у відповідь на запити абітурієнтів у соціальних мережах та відеохостингах; дозволяють адресно працювати з різними цільовими аудиторіями, пропонуючи кожній групі контент, що відповідає їхнім пріоритетам.

Список використаних джерел:

1. 12 Essential Higher Education Marketing Trends You Can't Ignore In 2025. 2025. eLearning Industry. URL: https://elearningindustry.com/advertise/elearning–marketing–resources/blog/higher–education–marketing–trends)
2. Залужна Г.В., Нефьодова І.В. Розробка інформаційних відеороликів для рекламної кампанії закладу вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2020. Том 31 (70). Ч. 1. № 3. С. 109 – 114. URL: http://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_1/19.pdf
3. Мацюра Є. К. Візуальні та аудіовізуальні комунікації в соціальній мережі «Інстаграм» як інструмент формування іміджу бренду : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. кер. Н. Д. Санакоєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 98 с. URL: https:// dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/26335/Matsiura%202025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Петрушка А.І., Живиляк М.Б. Відеохостинг як компонент інформаційного представлення академічних спільнот. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72), № 2

(2). С. 298-305. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/ journals/2022/ 2_2022/part_2/2-2_2022.pdf#page=308

5. Карепіна О. О. Сучасна передвища освіта: формування рекламної інформаційної кампанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2023. 40 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/ server/api/core/bitstreams/eaec9d6b–93b1–46f0–87f2–f869c0a9b43c/content

6. a REALISTIC day in the life of a Georgetown student. 2021. URL: https://youtu.be/kjqUshYYY_Q?si=1UYWn1HSoNPXluIW

7. That's Berkeley. 2020. URL: https://youtu.be/qYGH6CmYz EE?si=REvoXrHuH8G8BIOU

Вихляєва С. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бабенко В. С., старший викладач
кафедри журналістики, доктор філософії з журналістики
Університету митної справи та фінансів)

ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА У СТВОРЕННІ АКТУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ

Сучасна українська журналістика функціонує в умовах постійної конкуренції за увагу аудиторії. В наслідок обмеженого фінансування вона отримала стрімкий перехід на інтернет-платформи, де процес пошуку здешевлення виготовлення контенту триває. Зокрема під впливом втрати у 2025 грантової підтримки вітчизняні медіа зіткнулися із безпрецедентними викликами у своїй роботі. Для прикладу засновник Ukraïner Богдан Логвиненко зазначив, що без коштів USAID його медіа-проєкт створюватиме удвічі менше контенту [1]. У таких реаліях історико-культурний контент часто опиняється на периферії актуальних запитів медіаринку, поступаючись місцем розважальним чи сенсаційним матеріалам. Проте саме журналістика має потенціал стати ключовим інструментом популяризації історичної та культурної спадщини.

Проблема актуальності історико-культурного медіаконтенту полягає не лише у низькому інтересі аудиторії, але й у відсутності системної редакційної стратегії його подачі. Сьогодні національний культурний медіапростір стикається з низкою системних проблем, які суттєво впливають на якість і зміст такого медіаконтенту. У сучасних друкованих і онлайн-медіа спостерігаються типові недоліки: стисла подача або, навпаки, недоцільна перевантаженість обсягів матеріалів, відсутність чіткої структури тексту (параграфів, рубрик, підписів тощо), перенасичення фактами, надмір власних назв, дат, зайвих деталей; недостатня поліграфічна якість або відсутність ілюстрацій. Такі недоліки знижують естетичний та когнітивний потенціал засвоєння контенту широкою аудиторією.

Сучасна журналістика потребує переорієнтації подачі таких матеріалів: замість надмірного акценту на культурну складову, доцільно робити наголос на історичному контексті, причинно-наслідкових зв'язках подій, висвітленні

складних історичних тем через глибший аналітичний підхід. При цьому у розмові про травматичний досвід варто уникати стилісти жовтої преси та використання у наративних практиках елементів шоу.

Така тенденція є частиною прихованої, але цілеспрямованої політики заміни історико-культурної тематики на “entertainment” – формат, орієнтований виключно на комерційний успіх. [2, 4 с.]

Окрім цього, спостерігається недостатнє інформування громадськості щодо питань історико-культурної спадщини, що зменшує рівень національної свідомості та зацікавленості у власній історії. В регіональних медіа тематика культури суттєво відійшла на другий план, оскільки змінилися пріоритети в умовах війни та економічної кризи. Загалом історико-культурне середовище в регіонах значно трансформувалось і наразі його діяльність більше схожа на виживання, а не повноцінну роботу. Дослідження Media Development Foundation за 2024 рік підбило підсумки третього року великої війни та зафіксувало адаптаційні механізми редакцій до складних кризових умов роботи редакцій.

До п’ятірки викликів війни для редакцій увійшли такі складові:

- нестача працівників: 62% (основний виклик, як і в минулі роки);
- дефіцит коштів: 58% (цей виклик змістився з третьої позиції на другу);
- психологічне навантаження: 43% (цей виклик змістився з другої позиції на третю);
- вимкнення світла: 40% (даний виклик не фігурував у топі викликів минулих років);
- часті обстріли: 25% (даний виклик не фігурував у топі викликів минулих років) [3].

Усі ці чинники комплексно знижують ефективність журналістики як інструмента суспільного розвитку та ускладнюють виробництво якісного контенту з висвітлення історичних процесів. Зокрема, брак ресурсів, кадровий дефіцит і психологічне виснаження редакцій посилюють проблему звернення до культурно-історичної тематики, оскільки медіа віддають пріоритет оперативним новинам і поточним соціально-політичній проблемам.

Водночас журналістика має нові можливості для актуалізації історико-культурної тематики, оскільки сучасний медіапростір пропонує широкий спектр інструментів і форматів, здатних зробити історичний контент більш привабливим для аудиторії. Завдяки цифровим технологіям журналісти можуть поєднувати глибокий аналітичний матеріал із візуальними та інтерактивними елементами, перетворюючи історію на захопливу форму пізнання. Одним із таких напрямів є розвиток мультимедійної журналістики, яка дозволяє створювати інтерактивні змістовні матеріали, документальні фільми, відеоесе чи спецпроєкти, що оживлюють історичні події за допомогою фото-, відео- та аудіоматеріалів. Це закладає потенціал активного переходу до інтернет-майданчиків, де користувачі облікових записів здатні додавати авторські звукозаписи з тим чи іншим сюжетом про певну історичну значущий момент.

Звідти зростає популярність подкастів і відеоплатформ, де історичні теми можуть подаватися у форматі інтерв'ю, обговорень або документальних серій, адаптованих під молодіжну аудиторії. Активне використання соціальних мереж дає можливість журналістам поширювати історико-культурний контент у коротких, але візуально привабливих формах – наприклад, у форматі сторіз, reels чи тематичних постів. Такі матеріали про музику, кіно та інші сфери мистецтва відкривають нових героїв, відстежують і формують тренди. В інтернет-просторі подібні платформи вже заявили про себе як про майданчики із затребуваним контентом [4, 5 с.].

Важливим ресурсом для оновлення історичної журналістики є також посилення співпраці з музеями, архівами, культурними інституціями та науковцями, що дозволяє поєднати достовірність джерел із сучасною медійною подачею. Це не лише підвищує якість контенту, але й відповідає тим викликам перед журналістикою, що формують процеси деколонізації і протидія стратегіям інформаційної війни.

Список використаних джерел:

1. Горлач П., Качковська Я. USAID зупиняє фінансування за грантами: які українські культурні та медійні проєкти вимушені зупинити роботу. Суспільне культура. 2025. URL: https://suspilne.media/culture/935205-usaid-prizupinae-finansuvanna-za-grantami-aki-ukrainski-kulturni-ta-medijni-proekti-vimuseni-prizupiniti-robotu/ (дата звернення: 06.11.2025).

2. Мадей А. С. Специфіка висвітлення питання охорони історико-культурного надбання україни у сучасній періодиці. Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. Полтава, 2014. С. 129-133.

3. Стан українських регіональних медіа 2025. Media Development Foundation. 2025. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/index.html (дата звернення: 06.11.2025)

4. Harmatiy O., Kisil S. Theme of culture in ukrainian media: main tendencies of presentation. Bulletin of Lviv Polytechnic National University journalism. 2018. Vol. 896, № 2. P. 20-28. DOI: 10.23939/sjs2018.01.020

Власова Д. Д., студентка НУБіП України
(науковий керівник – Силка О. З., доктор історичних наук, професор кафедри міжнародних відносин і суспільних наук НУБіП України)

СЕРВІСНІ СОБАКИ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ РЕСУРС ПІДТРИМКИ ВЕТЕРАНІВ: ВІД ІСТОРИЧНИХ ПРАКТИК ДО СУЧАСНИХ ПРОГРАМ

Сучасна російсько-українська війна суттєво загострила потребу військових і ветеранів у психологічній підтримці та соціальній адаптації, що актуалізує пошук нових, ефективних форм допомоги. Одним із таких інструментів виявилися сервісні собаки, чия роль виходить далеко за межі фізичної підтримки й охоплює комунікативний та емоційно-психологічний виміри. У світовій практиці вони давно розглядаються як потужний ресурс

зниження стресу, подолання соціальної ізоляції та відновлення базових навичок взаємодії з оточенням. Для України, яка проходить через масштабні воєнні травми, впровадження подібних програм набуває особливого значення. Саме тому аналіз історичних витоків, сучасних моделей і комунікативного потенціалу сервісних собак є важливим кроком до формування дієвих підходів підтримки ветеранів.

Сучасне юридичне поняття «сервісний собака» є кульмінацією довгого еволюційного шляху. У США воно було закріплене в Законі про американців з інвалідністю (ADA) у 1990 р.: «будь-який собака-поводир, сигнальний собака або інша тварина, індивідуально навчена для надання допомоги особі з інвалідністю». Ця правова класифікація доволі широка, ця ж доповідь буде зосереджена – через специфіку українського суспільства – на двох типах таких собак: собак-поводирів та собак-помічників для людей із ПТСР.

Історія собак-поводирів сягає середини XIX ст., однак каталізатором для перетворення поодиноких експериментів на організований рух стала глобальний військовий конфлікт – Перша світова війна. Велика кількість ветеранів, які втратили зір на фронті, створила безпрецедентну суспільну потребу в надійних помічниках-тваринах для мобільності. Ця криза змусила перейти від ізольованих ініціатив до створення перших у світі систематичних шкіл для підготовки собак-поводирів. Ключовою фігурою на цьому етапі став німецький лікар доктор Герхард Шталлінг. У серпні 1916 р. у місті Ольденбург (Німеччина) він заснував першу у світі школу собак-поводирів. У 1923 р. було відкрито навчальний центр у м. Потсдам, який швидко перейняв лідерство у цій сфері [3], [7]. У 1929 р. швейцарська кінологиня Дороті Юстіс заснувала першу американську школу собак-поводирів «The Seeing Eye» [3].

У 1970-х рр. у світі відбувся фундаментальний концептуальний зсув: замість вузькоспеціалізованої категорії «собака-поводир», призначеної лише для допомоги незрячим, з’явилася гнучка і розширювана структура «сервісний собака». Центральною фігурою в цьому процесі стала кінологиня Бонні Бергін. У 1975 р. вона заснувала Canine Companions for Independence (CCI) – першу у світі організацію, що займалася підготовкою сервісних собак для людей із інвалідністю, але окрім порушень зору. У 1986 р. була заснована міжнародна організація Assistance Dogs International, яка на сьогодні є провідною у сфері підготовки та атестації сервісних собак та їх тренерів. Вони були одними з перших, хто вивів підготовку наймолодшого типу сервісних собак – собак-помічників для людей, що страждають на ПТСР – на системний рівень у 2014–2018 рр [1].

Після Другої світової війни, як в Європі, та і в СРСР виникла нагальна потреба в реабілітації людей, які втратили зір під час бойових дій. У 1947 р. у Москві було підготовлено перших собак-поводирів, а у 1960 р. засновано Центральну республіканську школу для підготовки собак-

провідників сліпих (Вешняки, згодом Купавна – передмістя Москви), яка стала єдиним таким центром для всіх радянських республік.

Із проголошенням незалежності Україна залишилася без центрів підготовки собак-поводирів. У 1990-х рр. собаки-поводирі для українських користувачів були майже недоступними: численні спроби започаткувати власні центри за європейськими зразками не були доведені до системного рівня через відсутність державної підтримки та фінансування, а кількість підготовлених собак в країні в 2018–2021 рр. не перевищувала декількох одиниць. Першою і наймасштабнішою в країні ініціативою зі створення професійного Центру підготовки собак-поводирів для людей, які втратили зір на війні, став проєкт WEYS GUIDE DOG у Сумах. Проєкт передбачає також лобіювання змін в українському законодавстві [6].

Питання підготовки спеціальних собак-помічників для людей із ПТСР стало актуальним в Україні в 2014 р. Початок широкомасштабної російської агресії в лютому 2022 р. кардинально загострив запит суспільства на психологічну реабілітацію. За даними ООН, лише за перші 17 місяців починаючи з 2022 р. понад 38 000 українців отримали діагноз «сліпота» вперше. Більшість із них – це військові або цивільні, які постраждали саме внаслідок російського вторгнення і бойових дій. Універсалізація стресу, травми та потреба в реабілітації стимулюють розширення мережі центрів каністерапії – реабілітації із залученням собаки-терапевта – та посилення лобіювання державної політики у сфері сервісних собак [7].

Першими, хто розширила свою діяльність за межі каністерапії та ввела підготовку сервісних собак для ветеранів бойових дій, стала організація «Друг Героя», заснована у 2015 р. у співробітництві із канадською організацією «Hero's Companion». На жаль, їхня діяльність (як от питання сертифікації собак, передання їх користувачам etc.), як і подібні ініціативи інших громадських організацій, була значною мірою ускладнена через неузгодженість і фрагментарність українського законодавства [4].

Станом на 2025 рік в Україні існує лише кілька нормативних актів, які згадують собак-поводирів у контексті соціальної захищеності осіб із інвалідністю, права доступу до транспорту, громадських просторів і закладів сфери обслуговування. Однак спеціального державного стандарту чи закону про підготовку, передачу, утримання, соціальний супровід сервісних собак немає [5], [8]. А оскільки соціальна потреба у такій діяльності зростає, саме реформування законодавства лишається першим пріоритетом.

Отже, російсько-українська війна спричинила глибокі трансформації в українському суспільстві, вплинула на психологічний стан військових та ветеранів, посилила потребу у нових формах підтримки й соціальної інтеграції. У цих умовах сервісні собаки дедалі частіше розглядаються не лише як помічники у повсякденних діях або реабілітаційні інструменти, а й як важливий комунікативний ресурс, здатний формувати відчуття безпеки, знижувати рівень тривожності та відновлювати довіру до соціального середовища. Світовий досвід свідчить, що взаємодія ветеранів із

сервісними собаками зміцнює комунікативні навички, полегшує контакти з оточенням, сприяє поверненню до активної соціальної ролі. Для України, яка зіткнулася з безпрецедентною кількістю психологічних травм серед військовослужбовців, розвиток таких програм є надзвичайно актуальним. Водночас українська модель залучення сервісних собак ще перебуває на етапі інституційного становлення, а її історичний розвиток і сучасні практики потребують систематичного аналізу. У ситуації, коли традиційні системи психологічної та соціальної підтримки працюють із підвищеним навантаженням, сервісні собаки стають додатковим каналом комунікації між ветераном і суспільством. Вони допомагають не лише у зниженні симптоматики ПТСР чи тривожних станів, а й у відновленні порушених соціальних зв'язків, створюючи унікальні можливості для реабілітації та інтеграції. Саме тому дослідження історичних передумов, сучасних програм і комунікативного потенціалу сервісних собак в Україні є важливим складником ширшої дискусії про психосоціальну стійкість українців у воєнний час.

Список використаних джерел:

1. A soldier's heart – the evolution of service dogs for veterans with PTSD. *Assistance Dogs International*. URL: https://assistancedogsinternational.org/blog/2022/01/27/general/a-soldier-s-heart-the-evolution-of-service-dogs-for-veterans-with-ptsd/ (date of access: 05.11.2025).

2. Baár M. Prosthesis for the body and for the soul: the origins of guide dog provision for blind veterans in interwar Germany. *First World War Studies*. 2015. Vol. 6, no. 1. P. 81–98. URL: https://doi.org/10.1080/19475020.2015.1047890 (date of access: 05.11.2025).

3. Mardon A. History of service dogs. Edmonton : Golden Meteorite Press, 2021. 81 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/355199573_History_of_Service_Dogs (date of access: 05.11.2025).

4. Коли собака – психологічний поводир – The Ukrainians. *The Ukrainians*. URL: https://theukrainians.org/dogs/ (дата звернення: 07.11.2025).

5. Проект Закону про терапію за допомогою тварин (зоотерапія) : Законопроект від 30.05.2019 № 10350. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?id=&pf3511=66025 (дата звернення: 06.11.2025).

6. Свобода в русі. Надія в кожному кроці. *Freedom in movement. Hope in every step*. URL: https://gd.weys.eco/uk (дата звернення: 05.11.2025).

7. Собака-поводир – краще тростини. Як незрячі ветерани вчаться довіряти тваринам. *Суспільне Новини*. URL: https://suspilne.media/590187-sobaka-povodir-krase-trostini-ak-nezraci-veterani-vcatsa-dovirati-tvarinam/ (дата звернення: 05.11.2025).

8. У Києві ветерана з собакою-поводирем не пустили в метро: вимагали «папірець», якого не існує. *Новини Києва – Головні події міста сьогодні | Kyiv.news*. URL: https://kyiv.news/bezpeka-kriminal/vetaran-sobaka-povodyr-metro/ (дата звернення: 05.11.2025).

Воробйова М. С., студентка Університету митної справи та фінансів
та Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (Австрія)
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д.н. з держ. упр., професор,
професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ПОДОРОЖ ЦЕНТРАМИ МОДИ: ФЕШН-ТУР ЯК ТВОРЧИЙ ПРИЙОМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

У сучасному глобалізованому медіасередовищі журналістика дедалі частіше виступає не лише як інструмент інформування, а й як форма культурної інтерпретації світу. Медіа стають простором, у якому зіштовхуються культурні коди, стилі життя, естетичні ідеали. Особливо помітним цей процес є у сфері фешн-журналістики, яка давно вийшла за межі опису колекцій чи дизайнерських показів і перетворилася на складову культурного дискурсу. Мода сьогодні є не просто індустрією, а соціокультурним текстом, у якому відображаються ідентичності, тенденції й навіть політичні настрої епохи.

Одним із найактуальніших прийомів сучасної фешн-журналістики є фешн-тур – подорож, що поєднує журналістику, моду, туризм і культурологічне дослідження. На відміну від звичайного тревел-репортажу, фешн-тур фокусується не на туристичних принадах, а на модній карті міста – дизайнерських студіях, шоурумах, вуличному стилі, культурних подіях і модних фестивалях. Таким чином, подорож перетворюється на спосіб осмислення міста через його стиль і естетику. Фешн-тур ми розглядатимемо як творчий прийом, що використовує інструментарій журналістського сторітелінгу та дозволяє органічно поєднати документальність і художність. Такий підхід відповідає тенденціям європейської журналістики, описаним В. Шнайдером і П.-Й. Раує [5], які наголошують на ролі «емоційної достовірності» – здатності журналіста передати досвід, не втрачаючи об’єктивності.

Західна фешн-журналістика вже активно розвиває цей підхід. У виданнях Vogue Travel, Harper’s Bazaar, The Guardian Fashion, L’Officiel Voyage та Refinery29 регулярно публікуються матеріали, які поєднують розповідь про моду з аналізом локальної культури. В українському медіапросторі аналогічну тенденцію можна спостерігати у журналах ELLE Ukraine, Vogue UA та на платформах The Village Україна чи Your Art, де подорож описується через культурний і візуальний код міста.

Саме на цьому ґрунтується ідея нашого авторського проєкту «Модний тур», мета якого – продемонструвати, як журналістика може поєднувати пізнання, аналітику й естетику. У межах проєкту передбачено створення циклу лонгрідів, присвячених модним трендам і культурним кодам трьох європейських міст: Мадрида, Клагенфурта, Дюссельдорфа. Кожен текст розкриватиме, як мода відображає ідентичність кожного міста та його ритм життя.

Мадрид постає як енергійне місто контрастів, де поєднується барокова традиція з сучасним вуличним стилем. У матеріалах цього лонгріду ми плануємо продемонструвати, як іспанські дизайнери Massimo Duti,

Jonathan William Anderson (Loewe) використовують національні мотиви у глобальному контексті.

Клагенфурт, навпаки, уособлює рух slow fashion, акцентуючи увагу на етичному споживанні, локальних брендах і гармонії з природою. Тут журналіст, на наш погляд, має виступати як дослідник культури сталості та креативної локальності.

Дюссельдорф репрезентує німецький концептуалізм, мінімалізм і симбіоз мистецтва та моди. У фокусі нашого матеріалу будуть виставки Fashion Days NRW, локальні дизайнерські колаборації та естетика урбаністичного простору.

Формат лонгріду, на наш погляд, найбільше підходить для висвітлення фешн-туру. Адже лонгрід, як інструмент кросмедійної журналістики, дозволяє інтегрувати текст, фотографію, інфографіку, відео й інтерактивні елементи в одну оповідну структуру [4]. Завдяки цьому створюється ефект присутності, аудиторія не просто читає, а подорожує разом з автором.

Концепція нашого творчого проєкту грунтується на комплексному поєднанні журналістського спостереження, вивчення семіотики моди та міського простору, культурологічної інтерпретації. Адже, як зазначає І. Аньєс [1], журналістика є «системою інтерпретації реальності», а отже, поєднання дослідницького та творчого підходів є закономірним. Зокрема, з позицій семіотики моду можна розглядати як текст, у якому знаки одягу, архітектури, кольору та світла створюють культурний код певного міста. Так журналіст перетворюється на своєрідного «культурного перекладача», який інтерпретує локальну візуальність для глобальної аудиторії [2].

Практичне значення проєкту «Модний тур» полягатиме у можливості подальшого розвитку такого творчого прийому як фешн-тур українськими онлайн-медіа, що висвітлюють теми культури, моди та креативних індустрій. Проєкт може бути адаптований у формат мультимедійного журналу, подкасту або інтерактивної карти «модних маршрутів». Це відповідає рекомендаціям сучасних фахівців із медіакомунікацій [3], які підкреслюють роль журналістики в розвитку міжкультурного діалогу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що фешн-тур як творчий прийом у журналістиці є проявом сучасного типу культурної комунікації, де подорож стає способом осмислення світу. Журналіст у цьому контексті виступає не лише спостерігачем, а й дослідником, який створює культурний наратив, здатний поєднувати інформацію, емоцію й естетику. Подорож центрами моди відкриває перспективу побачити європейську культуру як систему взаємопов’язаних стилів, цінностей і сенсів.

Список використаних джерел:

1. Аньєс І. *Підручник із журналістики*. Київ: Києво-Могилянська академія, 2013. 312 с.

2. Бойлен А. Л. *Візуальна культура*. Київ: ArtHuss, 2021. 240 с.

3. Кодацька Н. О., Гірман А. П. Міжнародні регіональні студії: комунікаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. №1(45). С. 45–51.

4. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: кол. монограф. / за заг. ред. В. Е. Шевченко, 2018. 319 с.

5. Шнайдер В., Рауе П.-Й. *Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики*. Київ: Центр Вільної Преси, 2019. 284 с.

Горохова В. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Г. А., доцент кафедри журналістики, к.н із соц.ком., доцент Університету митної справи та фінансів)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні суттєво змінила умови діяльності журналістів, поставивши перед ними низку нових професійних, етичних і психологічних викликів. У сучасних реаліях представники медіа виконують не лише інформаційну, а й суспільно-комунікативну функцію, сприяючи збереженню стійкості держави в інформаційному просторі [6]. Однією з основних проблем є ризик для життя та здоров’я журналістів, які працюють поблизу зони бойових дій.

За даними Інформаційної служби НСЖУ, з початку повномасштабного вторгнення загинуло понад 100 працівників медіа, десятки були поранені або потрапили в полон [4]. Репортери змушені працювати в умовах постійної небезпеки, руйнувань, відсутності зв’язку та електроенергії. Не менш значущою проблемою залишається інформаційна безпека.

Відповідно до Закону України «Про медіа» [3], журналісти несуть відповідальність за достовірність і безпечність оприлюдненої інформації. В умовах війни будь-яке повідомлення може бути використане ворогом, тому особливо важливо уникати розголошення чутливих даних про пересування військових, евакуаційні маршрути або місця розташування об’єктів інфраструктури. Ще одним важливим викликом є емоційне та психологічне навантаження.

За даними щорічного опитування [5], більшість працівників медіа відчувають симптоми емоційного вигорання. Щоденне спілкування з постраждалими, фіксація наслідків обстрілів і трагедій формує глибокий стрес, який часто не має належної психологічної підтримки. Серед організаційних труднощів виділяють дефіцит достовірних джерел, обмеження доступу до офіційної інформації та зростання кількості фейків. У цих умовах важливим завданням стає формування професійної культури фактів, розвиток співпраці між державними структурами, громадськими організаціями та редакціями [6].

Окрему увагу привертають етичні дилеми, з якими стикаються журналісти. Не завжди просто поєднати об’єктивність і патріотизм, адже

під час війни суспільство очікує не лише фактів, а й моральної підтримки. Важливо знайти баланс між правом людей на правду і необхідністю зберігати інформаційну безпеку держави. Саме дотримання журналістських стандартів у таких ситуаціях визначає рівень довіри до українських медіа як усередині країни, так і за її межами.

Крім того, медіа відіграють ключову роль у протидії дезінформації та пропаганді [1]. Завдяки професійній роботі українських журналістів формується реалістичне уявлення світу про події в Україні, зміцнюється міжнародна підтримка та розвінчуються фейки. Таким чином, діяльність журналістів є не лише професійною місією, а й частиною національного спротиву.

Разом із журналістами важлива роль у комунікації під час війни належить також іншим фахівцям: пресофіцерам, фахівцям зі зв'язків з громадськістю, волонтерським комунікаторам, психологам та ін. Вони відповідають за офіційні повідомлення, організовують брифінги, налагоджують комунікацію між владою та населенням, а також допомагають суспільству зберігати спокій. Їхня робота має бути такою ж відповідальною та етичної, як і діяльність журналістів, адже будь-яке слово в публічному просторі під час війни впливає на настрій і довіру громадян.

Значущою проблемою для всіх представників комунікаційної сфери залишається нестача координації між різними структурами, брак навчальних програм і єдиних стандартів кризових комунікацій [2]. Необхідно розвивати систему підготовки кадрів, які здатні ефективно працювати в умовах надзвичайних ситуацій, зокрема у сфері державних комунікацій, медіа та громадського сектора.

Діяльність журналістів та інших фахівців комунікаційної сфери у воєнний період вимагає поєднання професійної відповідальності, дотримання етичних стандартів і стійкості до психологічних навантажень. Підтримка працівників інформаційної галузі, забезпечення їхньої безпеки та підвищення кваліфікації є необхідною умовою формування стійкого українського інформаційного простору.

Отже, можна зробити висновок, що війна суттєво вплинула на роботу не тільки журналістів, а й усіх, хто займається комунікацією. Кожен фахівець – чи то пресофіцер, чи представник місцевої влади, чи волонтер – має свою важливу роль у тому, щоб люди отримували правдиву інформацію й залишалися спокійними навіть у складних обставинах.

Такі умови вимагають від працівників комунікаційної сфери високої відповідальності, стійкості й уміння швидко реагувати на події. Дуже важливо дотримуватися етичних принципів, перевіряти інформацію та підтримувати довіру між державою, медіа і суспільством. Саме завдяки злагодженій роботі всіх цих спеціалістів формується сильний і стійкий інформаційний простір України.

Список використаних джерел:

1. Дуцик Д. Роль медіа в протидії дезінформації в умовах війни. Національний університет «Києво-Могилянська академія», URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5889d180-14ef-4e16-bd38-06f27c82b1d1/content
2. Децентралізація в умовах війни: як громади налагоджують комунікацію з мешканцями. «Децентралізація», 2024. URL: https://decentralization.ua/news/17864?page=3
3. Закон України «Про медіа». Відомості Верховної Ради України, 2023. № 45. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX
4. Звіт про стан медіа в умовах війни. Інформаційна служба НСЖУ, 2025. URL: https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shhozagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/
5. Українські медійники назвали п’ять основних викликів. Інститут масової інформації, 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-medijnykynazvaly-pyat-osnovnyh-vyklykiv-2024-roku-shhorichne-opytuvannya-imi-i65573
6. Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Київ: Академія української преси, 2023. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost_pid_chas_viyny_web.pdf

Думчиков О. В., студент магістратури Національного університету «Львівська політехніка»
(науковий керівник – Козак М. Я., к.біол.н., доцент кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська політехніка»)

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРАКТИВНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ ЯК ЗАСОБУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД (НА ПРИКЛАДІ ЮНІСЕФ)

Цифрові трансформації відкривають багато горизонтів для соціальної роботи в Україні. Окрім мобільних додатків, платформ дистанційної підтримки та онлайн консультацій, перспективи для гнучкої допомоги окреслює інтерактивний медіаконтент у соціальних мережах [1, с. 42]. Ключовий успіх для таких матеріалів в цифровому середовищі забезпечують кросмедійні технології, і за їх рахунок інтерактивність з гіпертекстуальністю визначають подачу контенту в конвергентних медіа через сприйняття повідомлення у будь-якому порядку У цьому важлива роль візуального контенту, адже він швидко повідомляє інформацію, найбільш придатний для запам’ятовування [2, с. 47]. Ці технології є перспективним інструментом для інклюзивного, безбар’єрного надання й просування соціальних послуг. З міждисциплінарного погляду ця методика ефективно посилює соціальні функції у мережі: кризове консультування, подолання стигматизації, необхідність яких встановлено Законом України «Про соціальні послуги» [3]. Інтерактивний контент завдяки успішній

візуальній комунікації, водночас вдосконалює емпауермент, психосоціальну підтримку. Це також допомагає забезпечити важливі пріоритети у молодіжній роботі (висвітлення самореалізації та громадянської активності) за Законом «Про основні засади молодіжної політики» [4]. Таким чином медіаконтент також стає інструментом формування просоціальної поведінки молоді, спрямованої на допомогу іншим без власної вигоди [5, с. 51].

Як демонструє міжнародний досвід у створенні інтерактивного медіаконтенту, на прикладі корпоративних медіа міжнародного фонду ООН(Unicef), важливим еталоном для виконання соціальних функцій у кросмедійності є інклюзивність як ключовий принцип, безпечність, безбар'єрність та довіра. Гіпертекстуальні елементи та інтерактивна візуальність відтворюються у медіаконктенті instagram сторінки Unicef Ukraine. Крім того, контент ефективно допомагає просувати громадоорієнтовані послуги та програми. На приклад: підсумковий допис про простір для профорієнтації, від команди професійного ліцею Хмельницького у межах програми Upshift (Unicef) [6], впроваджує емпауермент, формує просоціальну поведінку, допомагає долати стигматизацію щодо молоді таких закладів. Інтерактивність та гіпертекстуальність формату каруселі в дописі посилює соціальні функції дизайном, гортанням матеріалу, а представлені відгуки заохочують до наставництва та наслідування. В динамічних Reels-сюжетах з історіями підлітків, що просувають програму Unicef з підтримки патронатних сімей [7] формується заохочення для просоціальної поведінки та соціальної відповідальності. Інклюзивна й дружня лексика у матеріалі динамічно поєднана закадровим текстом й субтитрами для безбар'єрної комунікації. Наприкінці відтворюється контактна інформація для звернення, посилюючи контент як інструмент соціальної допомоги.

Особливу роль для інтерактивної комунікації, відіграє гейміфікація в медіаконтенті Unicef, із візуальним сторітелінгом. Типовим прикладом є образ персонажа Моментала, що віртуально взаємодіє з молоддю та дітьми, надає соціальну підтримку, консультування, ігри з емпауерментом як у мобільному застосунку так і у соціальних мережах. В одному з таких дописів, образ через карусель відтворює психосоціальну підтримку, подаючи мотиваційні фрази як поради для покращення ранкового настрою [8]. Інші дописи, де ілюстрації поєднано з візуалізованими порадами залучених психологів посилюють довіру з експертністю [9].

Таким чином, модель інтерактивного медіаконтенту від Unicef як міжнародної структури слугує еталоном для розробки відчизняних методик комунікації для соціальної роботи, поєднуючи журналістські технології (кросмедійність, візуальну гейміфікацію) з принципами інклюзивності та безбар'єрності. Такі методики доцільно адаптувати до корпоративних медіа молодіжних центрів, громадських організацій, інших суб'єктів молодіжного сектору та соціальних установ для медіпросування

сучасних громадоорієнтованих соціальних послуг (наставництва, підтриманого проживання, патронатних сімей), а також створення інтерактивних презентацій превентивних заходів з неформальної освіти [4]. Це розширює перспективи ефективного медіаконтенту як засобу соціальної допомоги, формування просоціальної поведінки та громадянської активності.

Список використаних джерел:

1. Білецький О. П. Інтеграція цифрових технологій у соціальну роботу: виклики та перспективи / Публічне управління та соціальна робота. № 1, 2024. Львів: ЛБЖД, 2024. С. 38–42

2. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа / Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за ред. В. Є Шевченко. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2017. С. 40–47

3. Закон України «Про соціальні послуги» : Закон України від 17 січня 2019 р. № 2671-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2019. № 18.

4. Закон України «Про основні засади молодіжної політики» : Закон України від 27 квітня 2021 р. № 1414-IX. Відомості Верховної Ради України. 2021. № 34 (зі змінами).

5. Дерев'янко Н. Психологічна сутність та мотиви просоціальної поведінки особистості. Психологічні перспективи 2020, Вип. 35, м. Рівне. С. 43–55.

6. Допис про Upshift. Unicef Ukraine. URL: https://www.instagram. com/p/DNQIjKFNPWk/?img_index=1

7. Reels по історії патронатних сімей. Unicef Ukraine. URL: https:// www.instagram.com/reel/DPGx4afiBgZ/

8. Допис з порадами від Моментала. Unicef Ukraine. URL: https:// www.instagram.com/p/DLebXyVNfi1/?img_index=1

9. Допис з порадами психолога. Unicef Ukraine. URL: https:// www.instagram.com/p/DP8QJ6kiNoS/?img_index=9

Жила К. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д.н.держ. упр., проф., кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ У ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ МАЛОГО МІСТА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Розробка конкретних інформаційних проєктів із застосуванням технологій подієвої бази нині може спиратися на детально розроблену теоретичну базу. У цьому повідомленні ми розглянемо низку важливих теоретичних розробок, які слід взяти до уваги, проєктуючи подієву комунікацію у територіальній громаді малого міста в Україні.

Знаний дослідник подієвої комунікації Д. Гетц виділив кілька типів запланованих заходів на основі їх форми, відмінностей у їхній цілі та

програмі. Ці заходи включають: культурні свята (фестивалі, релігійні церемонії, пам'ятні заходи); мистецтво і розваги (концерти, церемонії нагородження); політичні та державні заходи (саміти, VIP-візити); бізнес і торгівля (ярмарки, конгреси, виставки); освітні та наукові заходи; спортивні змагання професійні та аматорські; розважальні заходи (ігри та спорт для розваг); та приватні заходи (весілля, світські зустрічі) [1, с. 403]. Також можна класифікувати заходи за їх масштабом. У цьому випадку заходи поділяють на: мега-заходи, знакові заходи, великі заходи та місцеві або громадські заходи [2, с. 6].

Місцеві або громадські заходи в основному призначені для місцевих жителів і зазвичай базуються на місцевих соціальних та розважальних цінностях. На думку сербських науковців В. Шушича та Д. Джорджевича, місцевий захід – це подія, яка орієнтована в основному на місцеву аудиторію та організована в основному саме для реалізації соціальної веселої та розважальної цінності [3, с. 72]. Проте ми не погодимося з таким вузьким визначенням. Місцеві організовані події (фестивалі, дні громади, тематичні зустрічі, акції залучення, тощо) можуть виконувати також функції інформування, брендування громади, залучення мешканців до громадської активності, розвитку соціального капіталу. У малих громадах подієва комунікація має перевагу через близькість громадян, краще усвідомлення локального контексту, можливість персоналізації заходів.

Український дослідник сфери масових комунікацій та, зокрема, зв'язків з громадськістю Г. Почепцов детально розкриває сутність подієвої комунікації у своїх роботах: «Теорія комунікації» [4], «Паблік рилейшнз» [5], «Сучасні інформаційні війни» [6]. Зокрема, він підкреслює вагомість впливу подій на аудиторію. Учений зазначає, що люди більше довіряють подіям, ніж їх вербальному опису, який викликає питання стосовно правдивості або хибності повідомлення. Подія є не тільки повідомленням, але й дійсністю, хоча люди не замислюються, що вона теж може бути чітко продумана й організована. Він вказує, що фахівці зі зв'язків із громадськістю розрізняють такі види подій: презентаційні (презентації, дні відкритих дверей), демонстраційні (ярмарки, виставки, демонстрації), дозвіллєві (конкурси, прийоми, ігрові шоу), інформаційні (конференції, зустрічі, круглі столи та ін.), благодійницькі заходи. Залежно від масштабів і тривалості події вона може складатися з низки івентів, які підпорядковуються загальній концепції. Саме тому сенс подієвої комунікації полягає насамперед у плануванні не окремої, а низки пов'язаних і спеціально скомпонованих подій, які заздалегідь узгоджуються та становлять основу своєрідної «подієвої стрічки» [4–6].

Подієва комунікація є ефективним інструментом для зміцнення соціальних зв'язків у малих громадах. Організація місцевих заходів дозволяє залучити мешканців до активного громадського життя, сприяє розвитку соціальної згуртованості та підвищує рівень довіри до місцевої влади. Це підтверджується дослідженням, яке вказує на важливість подій у

розвитку громади. Так, події формують культурну ідентичність, згуртованість і розширюють знання про місцевість, тому важливо розуміти сприйняття та думки місцевих жителів і при цьому намагатися максимізувати позитивне сприйняття [7, с. 173]. Також події є інструментом емоційного залучення аудиторії та створюють унікальні комунікативні простори [8].

Таким чином, подієва комунікація є потужним інструментом для зміцнення соціальних зв'язків, підвищення згуртованості мешканців, формування культурної ідентичності міста та підвищення рівня довіри до місцевої влади, створюючи при цьому унікальний комунікативний простір територіальної громади.

Список використаних джерел:

1. Getz D. Event tourism: definition, evolution, and research. Tourism management. 2008. Т. 29, № 3. С. 403–428.

2. Getz D., Page S. Event studies: theory, research and policy for planned events. Taylor & Francis Group, 2016. 534 с

3. Šušić V., Dordević D. The place and role of events in the touristdevelopment of the southwest serbia cluster. Facta universitatis series:economics and organization. 2011. Vol.8, N.1. С. 69–81.

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К. : ВЦ «Київський університет», 1999. 301 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. 373 с.

6. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

7. Gursoy D., Kim K., Uysal M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. Tourism management. 2004. Т. 25, № 2. С. 171–181.

8. Коваленко Є. Я. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 3. С. 56–61.

Канюка А. К., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Г. А., к. н. із соц. ком., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В СУСПІЛЬСВІ ТА МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може

відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства [3].

Роль соціальної реклами надзвичайно важлива в кожній країні. Так і в Україні «Закон Про рекламу» визначає соціальну рекламу як таку, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Така реклама має відповідати принципам, що визначені Законом Про рекламу для будь-якої реклами в Україні. Тому соціальна реклама не повинна містити закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості тощо, навіть якщо реклама розказує про війну та закликає підтримувати ЗСУ.

Для сприяння поширення (позитивної) соціальної реклами Законом «Про рекламу» передбачено квоту для її безкоштовного розміщення: передбачена обов'язкова 5 % частка соціальної реклами в «рекламному» ефірі та друкованих площ, відведених для реклами. ЗМІ, які фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані безкоштовно розміщувати соціальну рекламу (ч. 4 ст. 12). Важливо зауважити, що Закон Про рекламу встановлює виключний перелік осіб, які можуть бути виготовлювачами (рекламодавцями) соціальної реклами, що може бути розміщена в рамках цієї 5 % квоти – це державні органи, органи місцевого самоврядування та громадські організації [1].

Особливих сенсів набула соціальна реклама в Україні після повномасштабного вторгнення. Тепер по телебаченню, на білбордах та плакатах ми часто спостерігаємо заклики приєднання до лав ЗСУ, попередження, що не можна гуляти там, де територію не розмінували, крилаті фрази про перемогу та безпеку. Тепер найважливіша цінність – зберегти та врятувати якнайбільше життів. Якщо зробити короткий аналіз реклам зараз, то можемо дійти до висновку, що більшість серед них пов'язана з уже культовими історіями воєнного часу. Яскравий приклад використання символу – проєкт «Мрія». Департамент кіберполіції України створив проєкт «Мрія» StopRussiaChannel. Він об'єднує небайдужих громадян у напрямку протидії дезінформації, а також російській пропаганді в інтернеті. Першим містом, де поширили інформацію про «Мрію» й власне запустили соціальну рекламу на бордах стала Одеса. Мета проєкту зображена на рекламних афішах – «У нас одна Mriya. STOP RUSSIA». Треба зазначити, що це не лише соціальна реклама, це масштабний онлайн-проєкт, який допоможе очистити український інфопростір від російського сміття. Крім турботи про цивільних, ще однією важливою темою актуальної соціальної реклами є військові. Часто у містах можна побачити борди з фразою: «Все 4.5.0», що означає: «Все спокійно». Таке перенесення військової термінології у цивільне життя щоразу нагадує, кому варто дякувати за можливість вийти на вулицю та

побачити цю рекламу. Не менш важливий приклад не просто соціальної реклами, а цілої інформаційної кампанії – «Я – ветеран». Це ініціатива Українського ветеранського фонду для зміни уявлення про ветеранів у суспільстві. «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. А якщо ти не помер за Україну, то не герой. Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України», – каже очільниця фонду Наталія Калмикова. Цей соціальний проєкт має дати зрозуміти суспільству нові реалії сьогодення: 25-річні хлопець чи дівчина можуть бути ветеранами війни [2].

Отже на сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Оскільки люди особливо легко потрапляють під уплив засобів реклами, то соціальне рекламування є чудовим способом просування бажаної системи цінностей. Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле, радіоролики) можуть протидіяти негативним явищам нашого суспільства, в тому числі пов'язаних з війною [4; с 1]. Влада звертає увагу на необхідність соціальної реклами. В першу чергу впровадженням квотою на безкоштовне її розміщення у вигляді 5% від усієї реклами в державних медіа. Такі встановлені вимоги неабияк важливі як в мирні часи так і в часи війни, коли людей потрібно підтримувати, інформувати про небезпеку, закликати до правильних і раціональних дій. А державні і приватні засоби масової інформації можуть стати чудовим інструментом поширення в цій благодійній справі.

Список використаних джерел:

1. Безкоштовна соціальна реклама в Україні. URL: https://sk.ua/uk/bezkoshtovna-soczialna-reklama-v-ukraini/

2. Брезгунова Лілія. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/

3. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. Bazilik URL: https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/

4. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Український соціум. № 2 (13) 2006. С. 69–77.

Касимова О. Р., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Черба В. М., к.держ.упр., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів)

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ У ПОДОЛАННІ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Нерівність між чоловіками та жінками залишається стійким і багатофакторним явищем, яке проявляється і в розриві заробітних плат, і в професійній сегрегації, і в обмежених кар'єрних можливостях жінок. Наявність даної ситуації зазвичай пояснюються як культурними стереотипами, так і традиційним уявленням про «жіночу» і «чоловічу» роль, а особливо інституційними прогалинами, слабким виконанням законодавчих норм, а також нерівним розподілом сімейних обов'язків. Дослідники констатують, що жінки значно рідше представлені у високих і престижних сферах, особливо в STEM-галузях, мають нижчий доступ до управлінських позицій і змушені поєднувати оплачувану роботу з домашнім навантаженням, що в підсумку обмежує їхню економічну та соціальну активність Вирішення проблеми можливе через комплекс заходів: від законодавчих заборон дискримінації й сексуальних домагань до спеціальних програм підтримки жіночого бізнесу, квотування керівних посад, освітніх ініціатив у сфері STEM і соціальних кампаній проти гендерних стереотипів [1].

Україна намагається вписатися в загальноєвропейський простір, впроваджуючи принципи гендерної рівності на рівні законодавства, стратегій і освітніх програм. Важливими залишаються питання гендерної рівності в освіті, європейський досвід демонструє різні механізми інституціоналізації стандартів, відхід від нормативного регулювання до практичних інструментів на кшталт ініціативи Athena SWAN чи діяльності EIGE, які не просто збирають статистику, а задають вектор розвитку освітніх політик. В КНЕУ створено гендерний центр, мережу експерток, програми менторства, які виходять за межі декларативності й формують нову академічну культуру. Це свідчить про поступовий перехід від формальних принципів до реальних практик [2].

Цікавим є приклад ДДУВС, де в рамках інституціоналізованого підходу створено окрему структуру, що координує гендерну політику університету, включаючи наявність посадової особи з цих питань, а також впровадження навчальних програм та дослідницьких ініціатив [3]. Лабораторія з вивчення проблем правового статусу внутрішньо переміщених осіб і забезпечення гендерної рівності свідчить про перехід від декларацій до практичних механізмів реалізації рівних можливостей. Такі дії дозволяють формувати в академічному середовищі нову культуру

поваги до гендерної справедливості, інтегруючи її в освітній процес, кадрову політику й наукову діяльність.

Натомість в Дніпрі функціонує «Гендерний клуб Дніпро», який репрезентує громадський вимір цієї роботи. Його діяльність спрямована на підтримку жінок, розвиток місцевих ініціатив, проведення адвокаційних кампаній і тренінгів із гендерної чутливості [4]. Такий формат дозволяє швидше реагувати на соціальні запити громади, створювати партнерства між університетами, місцевою владою та громадськими організаціями. Успіх «Гендерного клубу» полягає в тому, що він не обмежується просвітництвом, а намагається впливати на соціальну політику регіону, будуючи мережу солідарності між жінками, молоддю, активістами й фахівцями соціальної сфери.

В умовах війни питання гендерної рівності набуває нових інформаційно-комунікативних вимірів. Університетський простір стає не лише освітнім, але й комунікативним майданчиком для формування чутливого до рівності дискурсу, де інформаційні кампанії, публічні обговорення, освітні курси та цифрові платформи виступають засобами підтримки інклюзивних цінностей. Важливу роль відіграє прозора комунікація адміністрацій із студентством та громадськістю, що формує довіру та сприяє розвитку партнерства між освітніми та громадськими інституціями.

Наведені приклади свідчать про поступовий перехід від формального декларування рівності до її практичного втілення. Університет задає системну рамку – політику, процедури, звітність, – тоді як громадська організація забезпечує гнучкість, емоційний компонент і роботу «в полі». Водночас необхідність постійного наголосу на темі гендерної рівності демонструє, що процес ще триває і потребує інституційної мотивації та суспільної підтримки.

Досвід КНЕУ, ДДУВС і «Гендерного клубу Дніпро» відображає ключові тенденції сучасної України: з одного боку, вкорінення європейських стандартів гендерної рівності у вищій освіті, з іншого – активізацію громадського сектора, який допомагає цим стандартам ставати реальністю. Гендерна політика тут постає не просто як набір норм, а як показник зрілості освітнього простору та демократичної культури суспільства.

Гендерна нерівність не є лише етичним чи правовим викликом, а має безпосередні негативні наслідки для економіки та суспільства. Втрачається значна частина людського потенціалу, посилюється нерівність у доходах, уповільнюються інноваційні процеси, а сама економіка стає менш стійкою. Необхідно не лише створювати закони, а й забезпечувати їхню дієвість, розвивати практики поєднання професійної та сімейної сфер, формувати нові культурні стандарти і підвищувати рівень інституційної підтримки жінок.

Список використаних джерел:

1. Кузьміна М., Шеховцов О. Гендерна нерівність на ринку праці в Україні: соціологічний аналіз причин та наслідків. *Соціополіс*. 2024. № 1. С. 22–29.

2. Задерейко С. Ю. Стандарти гендерної рівності в академічному середовищі. *Забезпечення гендерної рівності та інклюзії в академічному середовищі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (30 квітня 2024 року). Київ : КНЕУ, 2024. С. 73–77.

3. Дніпровський державний університет внутрішніх справ. URL: https:// dduvs.edu.ua/ngp/ГО "Гендерний клуб Дніпро". URL: https:// gcd.com.ua/

Кісилиця А. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д. н. держ. упр., професор,
професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СПОРТУ НА ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ: МОТИВУЮЧИЙ МОЛОДІЖНИЙ ТРЕНД, ЯКИЙ СЛІД РОЗВИВАТИ

Світ постійно самовдосконалюється, і у сфері спорту за останні роки відбулися важливі зміни. Раніше спорт символізував перемогу та самовдосконалення особистості через змагання та отримання нагород. Зараз спорт сприймається молоддю не як основна діяльність, а як розвага, спосіб приємно провести час та завести нові знайомства, або як метод саморефлексії. Наприклад, за останні роки з'являються нові види спорту, де не потрібно витрачити все життя на їх опанування: піклбол, падл теніс, фрізбі, крикет [1].

Змінюються й комунікативні канали, пов'язані з обміном інформацією спортивної тематики. За даними Deloitte 2023, понад 60% молодих користувачів онлайн-платформ взаємодіють зі спортивним контентом щодня. Також, згідно з цими опитуваннями, основними мотивами участі молоді у спортивних онлайн-спільнотах є:

- прагнення до самореалізації та підтримки здорового способу життя – 45–50% респондентів;
- соціальна взаємодія через онлайн-спільноти – 30–35%;
- емоційна залученість у діяльність улюблених спортсменів – 25–30%;
- економічна зацікавленість (ставки, NFT, фан-токени) – 15–20% [2].

З огляду на такі пріоритети, є вірогідність, що у найближчі роки спортивна журналістика швидше розвиватиметься саме на діджитал-майданчиках: на це вказують тенденції, що демонструють більшу зацікавленість аудиторії у контенті, яку можна споживати з Інтернету. Також онлайн-ресурси завдяки створенню нових додатків і оновленню існуючих дають більшу варіативність для створення якісного і різноманітного інформаційного контенту [3, с. 36].

Одним із об'єктів уваги спортивної журналістики був і є масовий аматорський спорт. Висвітлення цієї тематики виконує не лише інформаційну функцію, але й просвітницьку – залучаючи до занять спортом широке коло осіб різного віку, але насамперед – молодь.

У цьому сенсі йдеться про формування мотивації вести здоровий спосіб життя. Це – спосіб життєдіяльності людини, який вона свідомо обирає та відповідально відтворює в повсякденному бутті з метою збереження та зміцнення здоров'я. Складові здорового способу життя включають елементи, які стосуються всіх аспектів здоров'я – фізичного, психологічного, соціального і духовного [4]. Актуальність зазначеного підтверджує статистика. В Україні лише кожен п'ятий школяр та кожен десятий студент мають достатній рівень рухової активності оздоровчої спрямованості, що є одним із найнижчих показників у Європі. Водночас 60% українських школярів неспроможні виконати вимоги загальноєвропейських тестів фізичної підготовленості «Єврофіт». Майже 76% молоді віддають перевагу пасивним формам проведення дозвілля (перед телевізором або за комп'ютером). Серед молоді віком 18–24 роки 50 % осіб мають незадовільну фізичну підготовку. У зв'язку з цим постає питання всебічної активізації фізкультурно-спортивної роботи молоді [4, с. 123].

Просвітницька роль спортивної журналістики полягає ще й у тому, аби пояснити молоді, дати приклади нового розуміння спорту для широких мас у сучасному світі. Не обов'язково годинами займатися складним видом спорту, або досягати олімпійських результатів. Достатньо обрати для себе індивідуальний підхід: фітнес-вправи, прогулянки пішки, спробувати нескладний новий вид спорту, де є можливість розширити коло спілкування. Сенс не тільки в тому, щоб укріпити тіло, або покращати моральний стан, а й у тому, що це буде корисно для розумової, соціальної активності, наповнення життя позитивними емоціями [5].

Таким чином, сучасна спортивна журналістика може активно розвиватися саме на діджитал-майданчиках, що дає змогу створювати якісний, різноманітний та інтерактивний контент. При цьому посилюється значущість її просвітницької та мотиваційної функцій для молоді: спортивна журналістика має пояснювати молоді нове, широке розуміння спорту, яке не вимагає олімпійських результатів чи годин складних тренувань, а сприяє всебічному особистісному розвитку. Популяризація спорту серед молоді на онлайн-ресурсах зрештою є ефективним комунікативним механізмом формування нового, більш інклюзивного та соціально орієнтованого ставлення до спорту в українському суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Голубцов К. Тренди нового покоління: які види спорту захоплюють світ у 2020-х. Facenews. 01.05.2025. URL: https://www.facenews.ua/ columns/ 2025/338733/

2. Deloitte 2023 sports industry outlook. URL: https://www.deloitte.com/ content/dam/assets-shared/legacy/docs/perspectives/2022/gx-tmt-sports-tech-outlook.pdf

3. Локшин П.С., Грисюк В.П., Єфімова М.П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції

розвитку. Обрії друкарства. 2024. № 1 (15). С. 30–40. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/297736/290688

4. Дідик Н.М. Вивчення проблеми формування здорового способу життя серед молоді. Проблеми сучасної психології. 2014. № 26. С. 119 – 128. URL: https://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/view/158789/158052

5. Прохоренко В. Що відбувається з вашим тілом, коли ви тренуєтеся щодня 30 хвилин. УНІАН. 25.11.2023. URL: https://www.unian.ua/curiosities/shcho-vidbuvayetsya-z-vashim-tilom-koli-vi-trenuyetesya-shchodnya-30-hvilin-12465750.html

Любарська Д. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кодацька Н. С., к.соц.н., доц.,
завідувачка кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВАЖЛИВИХ ТЕМ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

У сучасних умовах інформаційної децентралізації та зростаючої ролі локальної ідентичності, регіональні медіа набувають стратегічного значення, стаючи не просто трансляторами новин, а ключовими агентами соціальних змін. Саме вони виконують критичну місію: висвітлення соціально важливих тем, що безпосередньо впливають на якість життя громади, її безпеку, добробут та розвиток. На відміну від національних ЗМІ, які фокусуються на загальнодержавних подіях, регіональні видання, радіостанції та онлайн-платформи мають унікальну можливість глибоко занурюватися у локальний контекст. Вони виступають голосом громади, забезпечуючи підзвітність місцевої влади, виявляючи приховані проблеми та стимулюючи громадянську активність.

Окрему увагу соціальна журналістика приділяє висвітленню соціально-трудових відносин, проблем економічної політики та забезпечення справедливості у суспільстві. Через подібні теми вона сприяє підвищенню рівня соціальної свідомості, формує активну громадянську позицію й заохочує людей до участі у розв’язанні важливих суспільних питань [1, с. 247].

У розвитку локальних медіа все більшої популярності та ефективності набувають нові формати – міські онлайн-видання (як-от закарпатський Varosh, вінницький Dirigible, харківський MediaPort, львівське «Твоє місто»), урбаністичні інтернет-радіостанції, що постали як громадські ініціативи (наприклад, Urban Space Radio в Івано-Франківську), а також локальні проєкти у соціальних мережах (зокрема, буковинський відеожурнал «Моцне ТВ»). Більшість із них розпочали діяльність завдяки грантовій підтримці, волонтерській участі та внескам соціально відповідального бізнесу. Водночас фінансова модель, характерна для громадських ЗМІ – краудфандинг, – поступово втрачає свою ефективність через економічну нестабільність у країні.

Серед традиційних форматів діяльності місцевих медіа, орієнтованих на висвітлення роботи влади або її критику, дедалі більшого поширення набуває підхід, за якого локальні ЗМІ виступають майданчиками для суспільного діалогу між громадою та представниками місцевого самоврядування. Прикладами є газета «Сільські новини», сайт Troitske.City, видання «Хотинські вісті», які активно організовують круглі столи, інформаційні кампанії, дискусії у соцмережах, залучаючи до них владу й громадськість. Така діяльність не лише забезпечує журналістів якісним контентом і підвищує інтерес аудиторії, а й сприяє відкритості, прозорості та відповідальності органів влади. Одночасно спостерігається переорієнтація місцевих медіа на аналітичні матеріали, активне використання соціальних мереж, запуск власних сторінок у Facebook, YouTube і Telegram, а також розвиток конвергентних платформ. Проте розвиток соціальних медіа водночас призвів до зниження посилань на першоджерела, збільшення розважального контенту й дублювання газетних матеріалів на сайтах без створення оригінальних новин [2, с. 52].

Як приклад можна навести закарпатське телебачення воєнного часу: нині в області стабільно працюють чотири канали - «Суспільне Ужгород», «21 Ужгород/TV21 Ungvar», «М-Студіо» та «Перший кабельний», тоді як кілька локальних мовників припинили роботу ще у 2018–2020 роках. До повномасштабного вторгнення сітка була різноманітною, а тепер переважають інформаційні програми; з 2023-го поступово повертаються інші формати з більшим акцентом на регіональні питання. Якщо на старті війни головною темою були масові переміщення людей, перетин кордону та волонтерська логістика, то у 2024 році фокус змістився на інтеграцію ВПО – працевлаштування, житло, освіту, медичну допомогу. Водночас війна лишається ядром ефіру: регулярні сюжети про територіальну оборону, 128-му бригаду, історії військових і вшанування загиблих; чимало матеріалів пояснюють норми мобілізації, хоча подекуди помітні уникання конфліктних тем, емоційні узагальнення й потреба в ретельнішому фактчекінгу та етичній лексиці.

Зміст окремих каналів має свої акценти. «Суспільне Ужгород» частіше пропонує історії успіху та міжетнічний діалог, здебільшого дотримуючись стандартів, але потребує системнішого повернення до резонансних тем. «21 Ужгород/TV21 Ungvar» створює контент і для угорськомовної аудиторії (брак україномовних титрів звужує доступність) і подекуди демонструє дисбаланс у висвітленні чутливих питань. «М-Студіо» призупинило спеціалізовані проєкти, зосередившись на новинах і суспільно важливих темах, зокрема про ВПО та етноспільноти, що допомагає згуртовувати громаду. «Перший кабельний» дає регіональні новини та патріотичні сюжети, хоча часом потребує кращої верстки й суворішого дотримання балансу. Загалом, попри окремі недоліки, закарпатські мовники посилюють інформаційну стійкість аудиторії, коли поєднують професійні стандарти, експертність і повагу до різноманіття [3, с. 421–426].

Отже, регіональні медіа відіграють ключову роль у висвітленні соціально важливих тем, бо найближчі до потреб громад. Найефективніші підходи – системна аналітика, діалогові формати з участю влади й мешканців, опора на дані та експертні коментарі. Водночас виклики – економічна нестабільність, тиск воєнної тематики й спокуса розважального контенту – неотребують суворого дотримання стандартів, етики та прозорості. Послідовне висвітлення тем ВПО, соціального захисту, освіти, медицини, екології та міжетнічної взаємодії зміцнює довіру й інформаційну стійкість громад.

Список використаних джерел:

1. Хлистун І. В. Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74) № 1. Ч. 2. С. 246–252.

2. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка та проблемний вимір. *Політикус: наук. журнал*. 2020. № 6. С. 51–57.

3. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Толочко Н. В. Завдання регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни: український досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Том 35 (74). № 6. С. 418–428.

Манойлова А. Р., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бабенко В. С., д.філос. за спец. 061 «Журналістика», старший викладач кафедри журналістики)

ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІСТОРИЧНОЇ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ЕТИЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ В ІНТЕРВ'Ю З ВІЙСЬКОВИМИ І ЖИТЕЛЯМИ ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

В умовах повномасштабної російсько-української війни поруч із основними функціями журналістики актуалізуються підвищені вимоги до журналістики як соціального інституту, який формує суспільні відносини і регулює загальноприйняті правила поведінки та стандарти комунікації. Репортажі, документальні матеріали та інтерв'ю з очевидцями подій формують хроніку війни, яка згодом стане складовою національної пам'яті про новітню історію. Саме тому питання історичної достовірності й етичної доцільності набувають особливої ваги.

Журналісти, які працюють з військовими, цивільними мешканцями окупованих територій або людьми, які пережили полон, мають не лише фіксувати факти, але й усвідомлювати моральну відповідальність за кожне слово. Прагнення до правди не може виправдовувати порушення особистих меж, розголошення травматичних спогадів або використання матеріалу без згоди респондента [1].

Під час підготовки питань та у процесі спілкування з героями важливо дотримуватися таких основних принципів:

- отримання добровільної згоди на інтерв'ю, уникнення психологічного тиску і маніпуляцій з метою схилити респондента до розмови;
- збереження анонімності (за бажанням респондента);
- уточнення деталей, які можуть становити небезпеку для людей або підрозділів (у деяких випадках може виникнути необхідність у консультації з юристами чи іншими компетентними фахівцями щодо певних складових матеріалу);
- перевірка інформації щонайменше з трьох незалежних джерел [2];
- узгодження тексту перед публікацією і внесення доцільних правок на прохання респондента;
- недопущення повторної травматизації як самих респондентів так і суб'єктів серед своєї аудиторії [3].

Етичний аспект роботи з такими матеріалами також включає повагу до емоційного стану співрозмовника, уміння вчасно зупинитися та не ставити запитань, які можуть спричинити деструктивні ментальні стани. Під час виконання професійних обов'язків перед журналістом може постати спокуса підсилити свій матеріал емоційною лексикою, оціночними судженнями, або додатковими художньо-публіцистичними засобами увиразнення. Автори й авторки таких матеріалів не завжди мають на меті свідому маніпуляцію над сприйняттям своєї аудиторії. Іноді свою задачу вони уявляють як важливий спосіб поглибити контекст обставин та підняти рівень емпатії до героїв публікацій. Проте такі матеріали починають функціонувати за законами драматургії, а не донесення фактів. Аудиторія занурюється у альтернативне сприйняття повідомлення, а люди, які зазнали впливу окупації – втрачають свою суб'єктність і перетворюються у масовій свідомості на персонажів, мета яких вражати і викликати емоції. Журналісти мають пам'ятати, що свідчення військових і цивільних у першу чергу мають історичне й суспільне значення, слугують документом реконструкції реальних подій.

Огляд сучасних українських медіа показує, що порушення етичних норм часто виникає через гонитву за переглядами, сенсаційністю або емоційним ефектом. У результаті журналісти, можливо, отримують популярність, але втрачають довіру аудиторії й дискредитують професію. Водночас позитивні приклади демонструють, що чесна, уважна та співчутлива журналістика не лише зберігає людську гідність, а й допомагає суспільству краще розуміти складні процеси пов'язані з війною.

Робота з воєнною тематикою вимагає від журналіста свідомої зрілості, професійної підготовки та емпатії. Дотримання принципів історичної достовірності та етичної доцільності забезпечує формування довіри до медіа, сприяє збереженню історичної пам'яті й допомагає показати перебіг військових подій без порушення людської гідності.

Список використаних джерел:

1. Кодекс етики українського журналіста. *НСЖУ*. 2013. URL: https://nsju.org.ua/kodeks/ (дата звернення: 05.11.2025)
2. Майданюк В. Правило трьох джерел: чому важливо перевіряти інформацію з різних, незалежних джерел. ІнфоЛайт. 2025. URL: https://infolight.in.ua/2025/05/29/pravylo-troh-dzherel-chomu-vazhlyvo-pereviryaty-informatsiyu-z-riznyh-nezalezhnyh-dzherel/ (дата звернення: 06.11.2025)
3. Семенюта І. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів. *Детектор медіа*. 2023. URL: https://detector.media/infospace/article/215507/2023-08-14-zhurnalistska-etyka-pid-chas-viyny-yak-pokazaty-realnist-u-ramkakh-standartiv/ (дата звернення: 05.11.2025)

Паславська Д. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ривліна В. М., к.н.соц.ком.,
доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО БЛОГУ ПРО МІСТО ДНІПРО НА ПЛАТФОРМІ «INSTAGRAM»

Війна росії проти України вийшла далеко за межі традиційного фронту та охопила інформаційний простір, зокрема соціальні мережі. Міжнародні медіа називають цей конфлікт «першою війною TikTok», адже цифрові платформи відіграють у ньому безпрецедентну роль [1]. У таких умовах для українців критично важливим стало швидке та надійне отримання інформації, а соціальні мережі забезпечують зручний і оперативний доступ до новин, дозволяючи користувачам своєчасно реагувати на зміни у безпековій та суспільно-політичній ситуації [2].

Ефективність поширення інформації прямо залежить від обраних платформ. Згідно з дослідженнями, у 2024 році 61% українців використовували Instagram як джерело новин, що закріпило за цією платформою статус одного з найвпливовіших каналів комунікації в країні [3]. У цьому контексті, регіональні та локальні блоги набувають особливої ваги. Вони мають унікальну можливість доносити актуальні повідомлення безпосередньо до мешканців громад, часто навіть оперативніше, ніж національні мовники. Понад три роки повномасштабної війни, коли регіональні медіа опинилися на передовій інформаційного спротиву. Вони не лише поширюють свідчення про воєнні злочини та фіксують особистий досвід громадян, але й стають незамінною платформою для тих місцевих голосів, які складно почути у загальнонаціональних медіа [4]. Це формує високий рівень довіри до локальних джерел, адже вони висвітлюють проблеми та події, які безпосередньо впливають на життя читача, підвищуючи рівень психологічної стійкості населення через відчуття інформованості та спільноти.

Створення такого блогу під час військового стану вимагає планомірної, систематичної роботи, спрямованої на донесення максимально зрозумілої та достовірної інформації. Ключове значення має розуміння специфіки споживання контенту у кризових умовах: люди шукають швидкі, візуально привабливі та легко засвоювані формати. Відповідно, візуальні та текстові матеріали мають бути адаптовані під динамічний формат Instagram, забезпечуючи високу швидкість сприйняття. Їхній зміст повинен точно та об'єктивно відображати реальні події, воєнну хроніку та повсякденне життя міста [3].

Яскравим і успішним прикладом такої роботи є дніпровське видання «Наше місто», яке активно розвиває свій Instagram-блог [5]. Через цю платформу новини міста та регіону надходять до місцевої аудиторії максимально швидко та безпосередньо, що є критично важливим чинником в умовах постійної інформаційної та військової напруги.

Просування локального блогу вимагає постійного аналізу та систематичної роботи для забезпечення максимального охоплення саме місцевих підписників. Успіх «Нашого Міста» ґрунтується на кількох ключових елементах, включаючи регулярне оновлення найактуальнішими новинами, активне використання інтерактивних елементів у Stories (зокрема, опитування та запитання), що сприяє залученню аудиторії, а також ефективне застосування релевантних хештегів, які привертають увагу користувачів з регіону [5, 6]. Важливим аспектом є також оперативна модерація коментарів для запобігання поширенню дезінформації та ворожої пропаганди, що перетворює блог на простір для безпечного обговорення.

Таким чином, впровадження та успішне функціонування локального блогу про Дніпро в Instagram слугує переконливою ілюстрацією того, як сучасні цифрові платформи перетворилися на надійний, ефективний засіб поширення достовірної інформації та, водночас, на інструмент зміцнення соціального зв'язку між містом та його мешканцями. У період воєнного стану, такі регіональні медіа виконують не просто інформаційну, а справжню соціальну місію, забезпечуючи громадян необхідними даними для безпеки та стійкості, стаючи ключовим елементом стійкості суспільства.

Список використаних джерел:

1. Center for Democracy and Rule of Law. *Social media's impact on the Ukrainian news and publishing space after the full-scale invasion*. Condensed report of CEDEM's research conducted by The Fix, 2023. URL: https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/Social-medias-impact-on-the-Ukrainian-news-and-publishing-space-after-the-full-scale-invasion.pdf

2. Goroshko O., Dutton W.H., Dembitskyi S., Chernenko L., Boiko N., Blank G. *Media Use and Attitudes in Ukraine: Foundations of a Smart Nation* / The Portulans Institute in partnership with UNESCO. Washington DC :

The Portulans Institute, 2025. URL: https://portulansinstitute.org/wp-content/uploads/2025/05/Final-Unesco-Report-English-2025.pdf

3. ОПОРА. *Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-Scale War*. Київ: Громадянська мережа «ОПОРА», 2024. URL: https://www.oporaua.org/en/viyna/media-consumption-of-ukrainians-the-third-year-of-a-full-scale-war-25292

4. Media Development Foundation. *State of Local News in Ukraine 2024*. Publication. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/en/2024.html

5. Наше Місто Дніпро. URL: https://www.instagram.com/nashe.misto.dnipro/

6. Кочанова, М. І. (2025). *Просування тревел-блогу в Інстаграмі: Дипломний проєкт* (Бакалаврський диплом). Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/76ece1b3-7efc-4e99-8bf5-f48756e632c2/content

Пилипенко А. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ривліна В. М., к.н.соц.ком., доц., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПЛАТФОРМАХ INSTAGRAM ТА TIK TOK

У сучасному ресторанному бізнесі присутність у соціальних мережах стає невід'ємною складовою маркетингової стратегії. За даними досліджень, 74 % відвідувачів вибирають заклад для харчування, спираючись саме на контент у соцмережах [1]. Платформи Instagram і Tik Tok мають специфічні характеристики та цільові аудиторії, що дає змогу ресторанному бізнесу створювати рекламні проєкти з високою залученістю.

Під поняттям «маркетинг у соціальних мережах для ресторанів» розуміють стратегічне використання платформ (Instagram, Tik Tok, Facebook тощо) для просування меню, атмосфери, бренду закладу [2]. Для створення рекламного проєкту важливі такі компоненти: визначення цільової аудиторії, вибір платформи, контент-стратегії, регулярність публікацій, використання відео й фото, інтерактивність [3]. Емпіричне дослідження закладу "Karen's Diner" у Джакарті показало: між ефективністю Instagram та Tik Tok не виявлено статистично значущої різниці, тобто обидві платформи є придатними для маркетингу ресторану [4].

Instagram: орієнтований на візуальний контент - фото страв, інтер'єру, рецензій гостей; ефективно працює для презентації бренду ресторану, формування емоційного зв'язку. Tik Tok: короткі відео, вертикальний формат, динаміка, тренди, вірусність – дозволяє швидко охопити молодшу аудиторію, генерувати увагу до меню чи атмосфери ресторану. Як показує дослідження, обидві платформи мають свої переваги, але ключовим є

адаптація контенту під формати платформи (наприклад, Reels/Stories для Instagram, вертикальне відео з трендовою музикою для Tik Tok) [4].

Представимо технологію створення рекламного проєкту у вигляді послідовних кроків:

Крок 1. Визначення цілей і KPI – наприклад, збільшення бронювань, підписників Instagram/Tik Tok, підвищення впізнаваності бренду, створення «чек-інів».

Крок 2. Аналіз аудиторії та платформи – хто ваш клієнт (вік, інтереси, поведінка в соцмережах), яка платформа їм ближча, які формати вони споживають.

Крок 3. Створення контент-плану – регулярність публікацій (наприклад, 3–5 постів/відео на тиждень), теми: презентація новинки меню, behind-the-scenes, історії клієнтів, лайфхаки, інтерактив (опитування, голосування) [1].

Крок 4. Формування відео/фото контенту – для Instagram: якісні фото/каруселі, Stories/Reels; для Tik Tok: короткі відео (15–60с), вертикальний формат, трендове аудіо, чіткий заклик до дії (наприклад, «забронюйте тепер», «дивіться меню»).

Крок 5. Використання геоміток, хештегів і таргетингу – для залучення локальної аудиторії важливо використовувати геотеги (місто, район), популярні хештеги («#foodie», «#restaurantDnipro» тощо), таргетовану рекламу (на Instagram та Tik Tok) [5].

Крок 6. Взаємодія з користувачами і user-generated content - заохочення гостей до створення контенту («підпишись», «зміни профільне фото», «пошир фото з нашою стравою»), репости історій клієнтів, робота з коментарями. Це підвищує довіру і вплив соцмереж [1].

Крок 7. Аналіз результатів і оптимізація - відстеження таких метрик, як охоплення, залученість (лайки, коментарі, збереження), кліки на сайт чи бронювання; аналіз що працює/що ні; корекція стратегії.

Крок 8. Інтеграція з офлайн-діями – рекламний проєкт не обмежується соцмережами: потрібно синхронізувати онлайн-контент із подіями в закладі (наприклад, вечірка, прем’єра нової страви, акція), щоб сформувати привід прийти до ресторану.

Ресторанний бізнес може суттєво підвищити свою видимість, залученість аудиторії і кількість клієнтів за допомогою ефективно спроєктованого рекламного проєкту на Instagram і Tik Tok. Незважаючи на технологічні й форматні відмінності платформ, ключовим є адаптація контенту під специфіку кожної з них, чітка стратегія, регулярність і взаємодія з аудиторією. Аналіз реальних кейсів та статистики підтверджує, що соціальні мережі вже не просто «додаток» в маркетингу закладу - вони стають одним із основних каналів комунікації й просування. Для досягнення результату важливо поєднувати онлайн активність із офлайн подіями, створюючи єдину маркетингову екосистему. Далі перспективно досліджувати: вплив різних форматів відео (короткі/довші), роль

локальних інфлюенсерів, ефективність таргетованої реклами саме для ринку України та Східної Європи.

Список використаних джерел:

1. Cropink. Restaurant Social Media Statistics [2025]: Trends Shaping the Industry. 03.06.2025. URL: https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics

2. Landingi. Social Media Marketing for Restaurants: Definition, Tips & Best Practices. 22.09.2025. URL: https://landingi.com/social-media-marketing/for-restaurants/

3. Expert Market. Social Media Marketing for Restaurants – Complete Guide. 22.07.2025. URL: https://www.expertmarket.com/social-media-marketing/social-media-marketing-for-restaurants

4. Wahyuni N., Wachyuni S. S., Wiweka K., Saputra N., Murhadi. Instagram vs. TikTok: Which Digital Platform is More Effective for Restaurant Industry Marketing? JITHOR Vol. 8, No. 1, 04.2025.

5. Backbar. The Power of Social Media Marketing for Bars & Restaurants – How to leverage Tik Tok, Instagram, and more. 19.05.2025 URL: https://academy.getbackbar.com/social-media-marketing-for-bars-restaurants-how-to-leverage-tiktok-instagram-and-more

Полосенко К. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бабенко В. С., д. філос. за спец. 061 «Журналістика», старший викладач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ, ЯКІ ПЕРЕЖИЛИ БОЙОВИЙ ДОСВІД

Війна, що триває в Україні, суттєво змінила не лише суспільні пріоритети, а й вплину на професійні стандарти журналістики. Репортери, які висвітлюють військову тематику, опинилися перед новими моральними дилемами: як передавати правду про війну, не порушуючи психологічних меж людей, що пережили бойовий досвід. Інтерв'ювання військових стало не просто журналістською практикою, а актом етичної відповідальності, який вимагає особливої чутливості, професійної підготовки й розуміння травматичного досвіду співрозмовника.

Складність цих викликів пов'язані із браком належної системної підготовки медійників у роботи з ветеранами, зокрема тими, що отримали поранення або потребують психологічної реабілітації. У наданні матеріалам емоційного забарвлення окремі масмедіа вдаються до надмірної драматизації, порушують право на приватність, оприлюднюють особисті деталі без інформованої згоди. Такі дії суперечать базовим положенням Кодексу етики українського журналіста, а також принципам Міжнародної декларації поведінки журналістів, де підкреслюється необхідність поваги до людської гідності та неприпустимість експлуатації страждань.

Етичні стандарти воєнної журналістики базуються на принципі «не нашкодь» (Do No Harm), що вимагає від журналіста ретельно зважувати наслідки кожного питання респондентам і кожної публікації. Особливої ваги набуває підготовчий етап інтерв'ю: встановлення довіри, пояснення мети розмови, отримання добровільної згоди, узгодження меж того, що може бути оприлюднене. Важливо не лише зафіксувати історію, а й забезпечити безпеку та гідність військового, не перетворюючи його досвід на контент, мета якого створити «емоційний атракціон» для аудиторії.

Позитивним прикладом є міжнародна практика trauma-informed journalism – журналістики, обізнаної про травму. Вона передбачає розуміння психологічних реакцій ветеранів, уникання нав'язливих запитань, створення умов, у яких співрозмовник відчуває контроль над власною розповіддю. Подібний підхід активно впроваджується у редакціях BBC, Reuters та Deutsche Welle, де розроблено внутрішні інструкції для роботи зі свідками подій, які оримали травматичний досвід. В українському контексті потреба у таких протоколах лише формується. Але певні досягнення в цій галузі спостерігаємо і в роботі вітчизняних редакцій.

Як ілюстрацію чутливого підходу наведемо приклад редакційної роботи над матеріалами про оборону Маріуполя. Публікації, що містять детальні свідчення про облогу Азовсталі та полон, супроводжувалися попередженнями про графічний зміст і роботою з архівними матеріалами. Так, у серії інтерв'ю The Kyiv Independent журналісти позначили ризики для читача та вживали редакційну обережність при поданні описів тортур і полону. Це демонструє, як великі видання поєднують документування факту і турботу про учасників подій у розповіді.

Водночас є публікації, які продемонстрували ризики професійної необачності. Окремі матеріали з надмірною драматизацією чи деталізацією поранень викликали критику громадських та ветеранських організацій за можливу ретравматизацію і порушення приватності. Наприклад матеріал про «побиття ветерана», який нам пропонує Інформагентство ASPI. Детектор медіа вказували, що ця публікація містила порушення стандартів, а саме: балансу думок та належного фактчекінгу. Або ж, наприклад, в матеріалі під заголовком «Український ведучий телеканалу NewsOne В'ячеслав Піховшек різко висловилася на адресу ветеранів АТО» описується, як телеведучим під час прямого ефіру допускалися образливі й узагальнюючі висловлювання щодо ветеранів.

Слід зазначити, що етичні ризики часто виникають не зі злого наміру, а через брак підготовки. Саме тому в редакціях запроваджується співпраця з психологами. Наприклад, Суспільне періодично залучає психологів, у тому числі фахівців, які працюють із військовими, до своїх ефірів і спецпроєктів. Такі формати дозволяють журналістам отримувати професійні поради щодо коректної комунікації з ветеранами та сприяють формуванню більш безпечної та уважної медійної практики.

Формування таких правил в Україні має не лише професійне, але й суспільне значення. Від того, як журналісти говорять із військовими, залежить рівень довіри між медіа, армією та громадськістю. Лише дотримання принципів добровільності, поваги до особистого досвіду й психологічної безпеки здатне забезпечити високий рівень матеріалів і не завдати шкоди тим, хто вже заплатив надто високу ціну за правду.

Список використаних джерел:

1. МедіаЧек»: Інформагентство ASPI порушило Кодекс етики в матеріалі про нібито побиття ветерана. Детектор медіа. 2022. URL: https:// detector. media/community/article/195372/2022-01-06-mediachek-informagentstvo-aspi-porushylo-kodeks-etyky-v-materiali-pro-nibyto-pobyttya-veterana/ (дата звернення: 06.11.2025).

2. Кавкало М. Український ведучий телеканалу NewsOne В'ячеслав Піховшек різко висловилася на адресу ветеранів АТО. Молодий буковинець. 2018. URL: https://molbuk.ua/ukraine/156977-ukrayinskyy-veduchyy-grubo-vyslovyvsya-pro-veteraniv-ato-rozgorivsya-skandal.html (дата звернення: 06.11.2025).

3. Кодекс етики українського журналіста. НСЖУ. URL: https://nsju.org.ua/ povedinka/(дата звернення: 06.11.2025).

4. International Federation of Journalists. Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. Brussels. 2019. URL: https://www.ifj.org/ (дата звернення: 06.11.2025).

5. BBC Editorial Guidelines 2025. BBC. 2025. URL: https://www. bbc.com/editorialguidelines/guidelines(дата звернення: 06.11.2025).

6. Reuters Mental Health Awareness. Thomson Reuters. URL: https://www. thomsonreuters.com/en/careers/careers-blog/burying-mental-health-stigma (дата звернення: 06.11.2025).

Приходько Д. В., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кодацька Н. О., к.соц.н., доцент,
завідувач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

МИНУЛЕ І СУЧАСНЕ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВІД ПОШУКУ ІСТИНИ ДО ШВИДКОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Журналістика протягом століть була ключовим чинником формування суспільної свідомості. Її класична модель базувалася на принципах правдивості, об'єктивності й відповідальності перед громадськістю. Як зазначає дослідниця М. Маккуейл, журналістика «була покликана служити істині, забезпечуючи суспільство перевіреною інформацією, а не емоційними судженнями» [1, с. 34]. У другій половині XX століття традиційні медіа формували стандарти репортажу, аналітики та етики, які залишалися зразком професійності для кількох поколінь журналістів.

З появою Інтернету та соціальних мереж відбувся докорінний злам інформаційного простору. Нові цифрові технології змінили не лише форму подання новин, а й саму логіку роботи журналіста. Як стверджує С. Аллен, «швидкість подачі інформації почала домінувати над її змістовністю» [2, с. 57].

Сучасні медіа дедалі частіше орієнтуються на реакції аудиторії, кількість переглядів і кліків, що зумовлює зростання кількості поверхневих, сенсаційних і емоційно забарвлених матеріалів. У результаті журналістика, яка колись була інструментом пізнання, усе більше нагадує індустрію розваги.

Однак водночас цифрова епоха відкрила нові можливості для розвитку аналітичної журналістики, розслідувань та мультимедійних форматів. Поява жанрів, як-от лонгрід, подкаст чи документальний серіал, сприяє поверненню до глибокого пояснення подій.

Це відповідає концепції «повільної журналістики», яку підтримують такі видання, як *The Economist* та *BBC*, де якість і достовірність переважають над оперативністю [3, с. 88].

Особливістю сучасної журналістики є її подвійна природа: з одного боку, вона підпорядковується алгоритмам і тенденціям цифрової економіки, з іншого – прагне зберегти суспільну місію. Як наголошує українська медіаекспертка О. Гуменюк, «головним викликом сьогодення є відновлення довіри до медіа в умовах інформаційного перевантаження» [4, с. 41]. Це завдання вимагає не лише професійних стандартів, а й етичної відповідальності за кожне опубліковане слово.

Отже, журналістика пройшла шлях від служіння істині до боротьби за увагу, однак її сутність залишається незмінною – донести правду до суспільства. У цьому контексті актуальним є проведення інформаційних акцій, спрямованих на осмислення еволюції журналістських принципів та пошук балансу між швидкістю і достовірністю, технологіями й етикою, попитом і місією.

Трансформація торкнулася і радіомовлення, що представляє собою багатовекторний процес, спричинений цифровою революцією, розвитком Інтернету та зміною споживчих звичок аудиторії. Радіо перестало бути виключно ефірним (аналоговим) засобом і перетворилося на мультиплатформний канал комунікації. Основні зміни відбулися у способі доставки контенту: перехід від аналогового FM-сигналу до цифрового наземного мовлення (Digital Audio Broadcasting). Це забезпечує кращу якість звуку, ширший вибір каналів на одній частоті та можливість передачі додаткових даних. Трансляція через Інтернет (IP-мовлення) зробила радіо глобальним і доступним без обмежень FM-діапазону. Стрімінгові платформи (такі, як Spotify, Apple Music) стали прямими конкурентами, змушуючи радіостанції створювати власні додатки. Також радіостанції активно використовують подкастинг для архівування ефірів та створення ексклюзивного контенту. Подкасти пропонують слухачам формат “на вимогу” (on-demand), що є прямою протилежністю

традиційному лінійному мовленню. На відміну від лінійного ефіру, цифрові платформи дозволяють пропонувати слухачеві контент на основі його уподобань (наприклад, персоналізовані музичні плейлисти). Багато радіостанцій транслюють ефір у форматі відео (на YouTube, Facebook), показуючи студію, ведучих та гостей, що підвищує залученість аудиторії.

Ідея нашого проєкту інформаційної акції "Минуле і сучасне Дніпровського радіо. Від пошуку істини до швидкої інформації" полягає в тому, щоб через історію Дніпровського радіо показати трансформацію журналістики регіону – від перших ефірів 1920-х років до цифрових форматів сучасності. Акція присвячена 100-річчю початку власного радіомовлення на Придніпров'ї та має на меті підкреслити спадкоємність поколінь журналістів, які, незважаючи на зміни технологій, залишаються вірними місії правдивого інформування суспільства.

Інформаційна кампанія передбачає кілька напрямів реалізації. Створення онлайн-виставки архівних матеріалів, світлин, газетних вирізок, старих мікрофонів, студійних записів і фрагментів історичних радіопередач. Можливо, короткі інтерв'ю або коментарі з ветеранами дніпровського радіо, які розповідають про свою професію, виклики й етичні дилеми різних епох. Результати акції планується представити у відкритому доступі на офіційних акаунтах кафедри журналістики та Центру журналістики і медіакомунікацій.

Завдяки цьому проєкт матиме не лише освітній, а й просвітницький ефект, демонструючи значення регіональної журналістики у формуванні довіри між медіа та громадськістю.

Список використаних джерел:

1. McQuail D. *Mass Communication Theory.* London: Sage Publications, 2010.

2. Allan S. *Online News: Journalism and the Internet.* Open University Press, 2006.

3. *The Economist.* Slow Journalism and the Return of Context. URL: https://www.economist.com

4. Гуменюк О. Трансформації сучасної журналістики в цифровому середовищі. *Медіа і комунікації.* 2023. №2. С. 38–45.

Рог В. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Геннадій Анатолійович, к.н.із соц.ком., доц., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком повномасштабної війни наші життя змінилися, в усіх сферах діяльності ми стикнулися з непередбачуваними труднощами. Винятком не стала й сфера рекламного бізнесу, яка на пряму залежить від потреб населення. У такі складні для країни часи реклама перестала виконувати передусім комерційну роль. Звісно, потреба продати й

просунути залишається незмінною, проте тепер на передній план виходить соціальна реклама, яка закликає згуртуватися й продовжувати діяльність, підтримувати армію, волонтерів, притулки для тварин.

Основною метою соціальної реклами є стати певним регулятором суспільства, способом позитивного коригування якоїсь ситуації. В умовах війни це стало особливо актуальним, оскільки війна і її наслідки спричинили сплеск проблем соціального характеру в українському суспільстві, а рішення і ресурси для цього потрібно було знаходити одразу [1, с. 262].

За останній час у рекламній сфері спостерігається спекуляція на тему війни. Багато брендів використовують недоречні образи, аби привернути увагу до свого продукту. Поява й поширення елементів одягу, їжі зі словами «Байрактар», «Джавеліна», «Патрон», «ЗСУ» і схожими викликають дискусії та вважаються недоречними. У відповідь на таку поширену тенденцію до використання військової символіки в рекламі у Верховній Раді зареєстрували законопроєкт № 9128, щоб унеможливити комерційну експлуатацію військової символіки. Він забороняє використання символів війни у назвах торговельних марок та в рекламі [3].

Зараз брендам, як ніколи, потрібно бути обережними у своїх висловлюваннях, рекламних кампаніях і співпрацях. Для української аудиторії наразі найголовнішим показником є довіра, яку втратити надзвичайно легко. Те, що у мирний час назвали б креативною і сміливою ідеєю, тепер може бути розцінене як цинізм і зневага до національних цінностей. Таким кейсом стала колекція одягу фешн-бренду «Aysina», де були представлені купальники, футболки, сукні, штани у кольорі «піксель». І хоча патріотична мода має право на існування, використання подібних принтів потребує обережного підходу. Цей випадок викликав багато хейту та претензій в соцмережах, що ще раз нагадує бізнесам про відповідальність за їх проєкти.

Гендерні стереотипи в рекламі, на жаль, все ще наявні в нашому інфопросторі. Гендерні стереотипи є узагальненими уявленнями, очікуваннями та ролевими моделями, які пов'язуються з певними гендерами. Вони виникають у суспільстві і втілюють уявлення про те, які повинні бути характеристики, роль і поведінка осіб на підставі їх статі. Гендерні стереотипи відображаються у способі мислення, сприйнятті та оцінці ролей, які приписуються жінкам і чоловікам у суспільстві [2].

З початком повномасштабної війни кількість реклами на військову тематику значно збільшилася. Незважаючи на те, що жінки також є частиною збройних сил, реклама зазвичай формує тільки маскулінний образ захисників і звертається тільки до чоловічої аудиторії, часто використовуючи жіночий образ як сексуальний об'єкт. Навіть виробники жіночої військової форми дозволяють собі не етичні фото й акцентуючи увагу на зовнішніх факторах, а не на зручності форми. Проте система почала змінюватися, багато рекламних кампаній руйнують стереотипи про жінок та їх роль у суспільстві. Гарним прикладом стала ролик «Ти можеш

бути ким захочеш» бригади «Хартія», у якому жінок було відображено як рівноправних учасниць військових дій [3]. Метою якого було показати жінкам, що вони можуть самостійно обирати, як жити і ким бути.

Повномасштабна війна ввела свої корективи у життя кожного з нас, тому не дивно, що й рекламна діяльність також змінилася. Проте у деяких аспектах це навіть пішло на користь, рекламна сфера розвивається і трансформується, тепер бренди почали більш відповідально ставитися до свого контенту й співпраць. Можливо, з роками ми вийдемо на новий рівень якості, де не буде місця гендерним стереотипам, неетичним кампаніям й безвідповідальності у медіа.

Список використаних джерел:

1. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19–20 трав. 2023 р.) МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261–263. URL: https:// dspace.univd.edu.ua/items/43ba1307-7998-43f8-abc5-2d4c0d025837

2. МОЗ Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науково- практичної літератури. URL: https://share.google/h70 v8lpPJFtTznTHs

3. Черницька Д. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на українську рекламу: гендерний аналіз. URL: https://genderindetail. org.ua/library/ ukraina/yak-povnomasshtabne-vtorhnennya-vplynulo-na-ukrainsky-reklamu-hendernyi-analiz.html

Сємьонов М. Д., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д.н. держ. упр., проф., кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

КОНТЕНТ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО TELEGRAM-КАНАЛУ: БАЛАНС МІЖ ІНФОРМАТИВНІСТЮ ТА ЗАЛУЧЕННЯМ КОРИСТУВАЧІВ

У сучасному цифровому медіапросторі Telegram-канали набувають дедалі більшої популярності як ефективний інструмент для поширення новин, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та інтерактивну взаємодію з аудиторією [1]. Дане дослідження зосереджується на аналізі змісту та стратегій просування новинного Telegram-каналу, зокрема на пошуку оптимального балансу між інформативною функцією та методами підвищення залученості користувачів.

Основна мета дослідження – визначити, як комбінація інформативного контенту з інтерактивними та візуальними елементами впливає на ріст аудиторії та її активність. Регулярне оновлення контенту (2–3 пости на день) у поєднанні з використанням візуальних матеріалів, таких як графіки, короткі

відео та інфографіка, підвищує рівень залученості на 15–20% порівняно з виключно текстовими повідомленнями [2]. Наприклад, публікація матеріалів із першоджерел або ексклюзивних інтерв'ю демонструє зростання переглядів на 25–30% у порівнянні зі стандартними новинами. Окрім того, акцент на швидкому реагуванні на актуальні події та тематичних добірках сприяє формуванню лояльної аудиторії, що є особливо важливим у контексті інформаційної війни в Україні.

Проблематика дослідження включає низку викликів, пов'язаних із конкуренцією серед новинних каналів у Telegram, адаптацією до змін у поведінці користувачів та необхідністю уникнення інформаційного перевантаження [3]. Важливим аспектом є також етичний вимір: баланс між комерційною привабливістю контенту та дотриманням журналістських стандартів. Дослідження показує, що успішна стратегія просування передбачає персоналізований підхід до аудиторії, використання аналітики для оптимізації контенту та регулярне тестування нових форматів, таких як інтерактивні опитування, серії матеріалів чи короткі огляди.

Особливу увагу приділено аналізу впливу алгоритмів Telegram на видимість контенту. Зокрема, виявлено, що пости з високою швидкістю реакції на резонансні події (протягом перших 30 хвилин) мають на 40% вищу ймовірність потрапляння до стрічки підписників [4]. Використання хештегів та ключових слів підвищує індексацію каналу в пошуку всередині платформи, що є критичним для залучення нової аудиторії в умовах інформаційної перенасиченості. Практичний досвід також демонструє, що інтеграція маркетингових інструментів, таких як партнерства з іншими медіа чи залучення місцевих інфлюенсерів, може збільшити охоплення на 10-15%. Проте важливо уникати надмірної комерціалізації, яка може підірвати довіру аудиторії, особливо в умовах війни, коли суспільство особливо чутливе до маніпуляцій.

У контексті України актуальним є висвітлення тем, що резонують із суспільними настроями, таких як безпека, гуманітарна допомога та міжнародна підтримка. Це потребує особливої чутливості до етичних норм журналістики, включаючи уникнення сенсаційності та забезпечення достовірності інформації. Канали, які поєднують оперативність із глибоким аналізом, мають на 35% вищу лояльність аудиторії порівняно з тими, що зосереджуються лише на швидкості [5]. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз довгострокового впливу таких стратегій на репутацію каналу, його фінансову стійкість та адаптацію до нових технологій, таких як штучний інтелект для генерації контенту.

Таким чином, ефективне управління контентом новинного Telegram-каналу передбачає не лише дотримання принципів оперативності та достовірності, а й розуміння комунікаційних потреб аудиторії в реальному часі. Успіх медіаплатформи у цьому середовищі залежить від поєднання технологічної гнучкості, аналітичного мислення редакторів і стратегічного планування просування. Надалі перспективним напрямом є розробка моделей автоматизованого моніторингу ефективності контенту та

вивчення впливу емоційних тригерів на користувацьку поведінку, що сприятиме формуванню більш відповідального та конкурентоспроможного інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. Сагура А. В. Контент-стратегії українських масмедіа в месенджері Telegram : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика"/ наук. керівник М. В. Чабаненко. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 65 с.

2. Досенко А. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Київ, 2024. Вип. 35(74). Част. 2. С. 248–253.

3. Тонкіх І. Особливості функціонування публічних Telegram– каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2021. № 4. С. 47–54.

4. Нинько Д. Найчастіше українці читають новини в Telegram– дослідження. Deutsche Welle. URL: https://www.dw.com/uk/doslidzenna-telegram-najpopularnise-dzerelo-novin-dla-ukrainciv/a-70725230 (дата звернення: 25.10.2025).

5. Боковня А. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнес. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2020. Вип. 56. С. 149–161.

Сівакова К. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кодацька Н. О., к.соц.н., доцент, завідувач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингової діяльності закладів громадського харчування, адже саме вона формує перше враження про бренд, впливає на споживацьку поведінку та сприяє створенню постійної клієнтської бази. В умовах високої конкуренції у сфері HoReCa ефективність рекламної стратегії визначає рівень впізнаваності закладу та його фінансову стабільність. Сучасні технології створення реклами поєднують традиційні та цифрові підходи [2]. До традиційних належать друкована реклама (листівки, меню, плакати), зовнішня реклама (вивіски, банери), участь у локальних заходах, партнерські програми. Цифрові технології передбачають використання інтернет-маркетингу – реклами у соціальних мережах, контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO-просування та відеоконтенту.

Актуальність детального вивчення технологій створення реклами закладу громадського харчування зумовлена необхідністю адаптуватися до цифрової ери. Споживач приймає рішення про вибір ресторану, кафе чи бару, орієнтуючись на візуальний контент у соціальних мережах, відгуки

онлайн-платформ та таргетовані повідомлення. Відтак, завдання полягає у тому, щоб гармонійно поєднати гастрономічну привабливість з інструментами діджитал-маркетингу. У висококонкурентному середовищі, де споживач має необмежений вибір, успіх закладу громадського харчування визначається не лише якістю кухні та рівнем обслуговування, але й ефективністю його комунікаційної стратегії. Сучасна реклама вийшла за межі простого оголошення про місце розташування та меню і стала комплексною технологією зі створення емоцій, атмосфери та унікальної "харчової" ідентичності (food identity). Сьогодні ефективно застосовується фуд-фотографія, сторітелінг, впливовий маркетинг (influencer marketing) та інтерактивні діджитал-формати для формування лояльності клієнтів та забезпечення сталого комерційного успіху в динамічному світі гостинності.

Особливістю реклами закладів харчування є її емоційно-естетичний характер: візуальний контент має викликати апетит, довіру та позитивні асоціації [1]. Ефективна рекламна кампанія повинна базуватися на таких принципах: достовірність, оригінальність, привабливий дизайн, акцент на якості та унікальності страв або сервісу.

У наукових працях із маркетингу підкреслюється, що стратегія просування продукції має базуватися на попередньому аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії та позиціонуванні бренду. Для закладу громадського харчування важливо виявити соціально-демографічні характеристики потенційних клієнтів (вік, стиль життя, купівельні звички) і відповідно до цього вибрати тон комунікації.

Згідно з дослідженнями вітчизняного автора К. Г. Почепцова, ефективність реклами зростає за умови інтеграції різних каналів комунікації - так званого омніканального підходу [5]. У практиці це означає поєднання офлайн-реклами, соціальних мереж і рекомендаційного маркетингу.

Теоретичне обґрунтування також включає використання принципів емоційного брендингу, де головним є створення емоційного зв’язку між споживачем і брендом. Для піцерії це може бути концепція «домашнього затишку», «італійського настрою» чи «швидкої радості від улюбленої страви».

Пропонуємо розглянути технології створення реклами на прикладі піцерії «Dono», що позиціонує себе як сучасний заклад італійської кухні, орієнтований на молодь і сімейну аудиторію. Основою її рекламної стратегії є зовнішня реклама, використання якісного візуального контенту та акційних пропозицій.

Доцільно застосовувати технології таргетованої реклами для залучення локальної аудиторії, а також сторітелінг - публікацію історій про процес приготування піци, команду кухарів, атмосферу закладу. Важливою складовою є брендова айдентика: фірмові кольори, логотип, стильові елементи в інтер’єрі та пакуванні.

Для підвищення ефективності реклами піцерії «Dono» рекомендовано впровадити систему CRM-маркетингу, що дозволяє аналізувати поведінку

клієнтів і пропонувати індивідуальні бонуси чи знижки. Крім того, варто використовувати інфлюенсер-маркетинг – співпрацю з локальними блогерами та фуд-критиками, які можуть підвищити впізнаваність бренду.

Ефективна рекламна діяльність у сфері громадського харчування має спиратися на поєднання традиційних і сучасних цифрових технологій, аналіз споживачів, унікальну візуальну концепцію та емоційну складову. На прикладі піцерії «Dono» можна побачити, як комплексний підхід до реклами формує позитивний імідж закладу, сприяє залученню нових клієнтів і підтримує лояльність постійних відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Девід Оґілві. Про рекламу. Видавництво «КСД», 2023. 240 с.
2. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А. В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: Видавничий центр "Київський університет". 1999. 301 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

Сіра А. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д. н. держ. упр., проф.,
професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ВІДЕОКОНТЕНТ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ СТУДІЇ ТАНЦЮ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В РЕКЛАМІ

У наш час медіапростір стає надзвичайно швидким, особливо це відчутно у сфері реклами, де головним стає чи не моментальне створення емоційного зв'язку з глядачем, клієнтом, споживачем тощо. Одним із дієвих засобів досягнення такого ефекту є відеоконтент.

Відео дозволяє передати емоції, атмосферу – те, що інколи важко донести словами. Згідно з даними звіту Digital 2025 (містить дані за 2024 рік), перегляд відео посідає четверте місце у списку причин «Для чого люди використовують інтернет?». Найбільш відвідуваними є соцмережі з часткою 94%, а найпопулярнішою платформою серед молодої аудиторії залишається Instagram, де короткі ролики формату Reels стають ефективним інструментом реклами [1].

Саме тому створення якісних відеорекламних продуктів сьогодні є реальною потребою для кожного бренду, або бізнесу який хоче бути помітним. Для студії танцю «Soul», що працює у креативній сфері, відео є ідеальним способом показати атмосферу занять. Саме цей проєкт ми розглядаємо як власну перспективну практичну розробку, актуальність якої й обґрунтовуємо у цьому дослідженні.

Хоч зараз відеореклама є дуже популярною, не всі бренди вміють правильно її використовувати. Інформаційний простір перенасичений, тому привернути увагу аудиторії стає дедалі складніше. Як зазначають Н Кодацька, Т. Шевченко та Г. Жихарєва-Толстік, ефективна реклама – це не просто візуально привабливий ролик, а насамперед продумана комунікаційна стратегія, що спирається на емоційний зв'язок із аудиторією, взаєморозуміння та довіру до бренду [2]. Також проблема полягає у нестачі якісних локальних зразків відеореклами, що відповідають професійним, етичним і естетичним стандартам. Реклама часто втрачає свою виховну й комунікативну функцію через поверховість і шаблонність [3]. Це створює потребу у створенні власних якісних відеоматеріалів, здатних формувати позитивний образ бренду.

Сьогодні танцювальні студії – це не лише місце для тренувань, а справжні культурні центри. Вони допомагають людям відновити емоційний баланс, особливо в період повномасштабної війни, самовиразитися та знайти людей за інтересами. Проте, без сучасної реклами навіть найталановитіші колективи чи найкреативніші мистецькі центри залишаються непоміченими для значної кількості людей.

Відеореклама здатна розв'язати цю проблему, бо дає змогу буквально оживити бренд і зробити його ближчим до людей. Як доведено дослідниками, сила відео в тому, що воно поєднує текст, зображення, звук і рух – усе, що впливає на емоції та створює цілісне враження [4]. Від себе додамо, що саме звук, зображення, рух є ключовими «принадами» танцю, які здатні захопити і втримати увагу глядача.

За нашим задумом, у проєкті відеореклама має не лише просувати студію танцю, а й показувати цінність творчості. Інформаційним продуктом проєкту стане серія коротких відеороликів для Instagram-сторінки студії «Soul». Концепція цієї роботи буде ґрунтуватися на ідеї студії танцю як «місця душі». Основний акцент буде зроблено на природності, динаміці, щирих емоціях.

При створенні роликів враховуватимуться принципи візуальної комунікації: ритм, колір, композиція та впізнаваність образів [5]. Вони будуть у єдиному візуальному стилі, але матимуть різне призначення:

- іміджеві ролики – розповідатимуть про цінності студії та її атмосферу;

- запрошення від тренера – звернення викладача із запрошенням на перше заняття – репрезентує наставника;

- reels-формат – короткі емоційні відео, або меми із щоденного життя студії – сприятимуть просуванню сторінки.

Щоб перевірити, наскільки ролики справді працюють, планується провести фокус-групу: люди подивляться відео, поділяться своїми думками та скажуть, чи виникло в них бажання долучитися до студії. Таке дослідження дозволить оцінити результативність творчої роботи, з'ясувати потенційну ефективність створеної реклами.

Реалізація такого проєкту може допомогти студії «Soul» у її розвитку, показати, що навіть невелика команда може вибудувати сильну комунікацію, якщо знає свою аудиторію і працює з нею щиро.

Список використаних джерел:

1. Digital 2025: Global Overview Report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

2. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарєва-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 273 – 277.

3. Васьківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 57–63.

4. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч.посіб. Тернопіль : Крок. 2014. 198 с.

Солоп К. Р., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М. д.н.держ.упр, проф.,
професор кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів)

PR-СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ У МАЛИХ МІСТАХ ЯК ФАКТОР СТІЙКОСТІ ГРОМАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних умовах повномасштабної війни благодійні організації відіграють критично важливу роль у підтримці цивільного населення, зокрема у сферах гуманітарної допомоги, соціальної адаптації, психологічної підтримки та евакуації постраждалих. Особливо це стосується малих прифронтових міст, де державні інституції нерідко працюють з перевантаженням або не встигають оперативно реагувати на соціальні запити. Прикладом такої ситуації є місто Синельникове Дніпропетровської області, де благодійні організації фактично виконують стабілізаційну функцію для громади, проте залишаються інформаційно малопомітними.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що успіх благодійних ініціатив у сучасних умовах значною мірою залежить не лише відстану нормативно-

правової бази [1], наявності ресурсів, а й від якості комунікації з громадою. Відсутність системного PR-супроводу призводить до низької обізнаності населення про можливості отримання допомоги, уповільнення залучення партнерів і донорів, а також ускладнення діалогу з локальною владою та медіа. Це особливо небезпечно для прифронтових громад, де своєчасне донесення інформації може мати безпосередній вплив на рівень безпеки, психологічної стабільності та мобілізаційної готовності населення.

Мета цього дослідження – проаналізувати роль PR-стратегій благодійних організацій у посиленні соціальної стійкості малих прифронтових громад і визначити ефективні комунікаційні рішення для підвищення довіри, залученості та ресурсообігу всередині громади.

У цьому повідомленні ми використовуємо поняття «соціальна стійкість громади» (community resilience), що означає здатність локальної спільноти зберігати життєздатність, адаптуватися до кризових умов і підтримувати взаємодопомогу. PR-діяльність благодійних фондів у такому контексті розглядається як не лише інформаційна діяльність, а й як механізм репутаційної легітимації, інструмент суб'єктивації громади та засіб конструювання довіри.

На прикладі діяльності благодійної організації «Нове життя» у м. Синельникове виявлено такі ключові комунікаційні виклики:

– низький рівень поінформованості населення про діяльність та можливості фонду;

– нерівний доступ до інформації серед вразливих категорій населення (літні люди, ВПО, люди з інвалідністю);

– обмежена взаємодія з локальними медіа, відсутність постійної інформаційної підтримки від органів місцевого самоврядування.

Попередній аналіз досвіду діяльності провідних благодійних фондів України соціального спрямування свідчить, що впровадження системної PR-стратегії може значно підвищити ефективність благодійної діяльності [2–6]. До ключових напрямів належать: побудова чіткої комунікаційної ідентичності, використання як офіційних, так і неформальних локальних каналів комунікації, залучення історій бенефіціарів як емоційного аргумента, а також розвиток партнерських зв'язків із громадськими ініціативами, локальними медіа та освітніми закладами. Саме PR дозволяє перетворити фрагментовану комунікацію на сталу модель інформаційної взаємопідтримки, формуючи ефект «підсилення громади через видимість дій».

Таким чином, у малих прифронтових містах PR-супровід благодійних ініціатив є не другорядним, а стратегічним чинником їхнього впливу. Він безпосередньо зумовлює достатній рівень довіри, залучення ресурсів, координацію зусиль між різними секторами та психологічну стабільність населення. Це дослідження є першим етапом розробки практичної моделі PR-стратегії для благодійної організації «Нове життя» у м. Синельникове з можливістю її масштабування на інші малі територіальні громади України.

Список використаних джерел:

1. Про благодійну діяльність та благодійні організації Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/5073-17 (дата звернення: 18.10.2025).
2. Український форум благодійників (Ukrainian Forum of Philanthropists). Офіційний вебсайт / Ukrainian Forum of Philanthropists. URL: https://ufb.org.ua/ (дата звернення: 12.10.2025).
3. Caritas Ukraine. Ukraine – restoring dignity to war-affected people / Caritas Internationalis (інформація про діяльність Caritas в Україні). URL: https://www.caritas.org/restoring-dignity-to-war-affected-people/ (дата звернення: 12.10.2025).
4. National Network of Local Philanthropy Development (Philanthropy in Ukraine). Annual report 2024 / Philanthropy in Ukraine. 2024. URL: https://www.philanthropy.com.ua/en/report-page/ (дата звернення: 16.10.2025).
5. Ukraine – Humanitarian response and funding snapshot and year-end analysis (2024) / United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA). 2025. URL: https://www.unocha.org/publications/report/ukraine/ ukraine-humanitarian-response-and-funding-snapshot-and-year-end-2024-analysis-january-december-2024-enuk (дата звернення: 20.10.2025).
6. Zagoriy Foundation. Дослідження сфери благодійності в Україні (2024): доповідь / Zagoriy Foundation. Київ, 03.12.2024. URL: https://zagoriy.foundation/researches/doslidzhennya-sferi-blagodijnosti-v-ukrayini-2024-u-cifrax-insajtax-ta-visnovkax/ (дата звернення: 18.10.2025).

Строгуш К. Р., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Г.А., к.н. з соц.ком., доц., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

КУЛЬТУРНИЙ КОД УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

В умовах повномасштабної війни українська реклама стала важливим засобом соціальної та культурної комунікації, який поєднує маркетингову, інформаційну та психологічну функції. Як зазначає Олена Лук’янихіна, «рекламні повідомлення дедалі частіше відображають суспільні реалії війни, підкреслюючи відповідальність брендів та підтримку громади» [2]. Це свідчить, що реклама не лише інформує, а й зміцнює колективну ідентичність та моральну стійкість населення.

Культурний код української реклами включає національні символи (тризуб, прапор, калина, вишиванка), кольорову палітру (синій і жовтий) та наративи, що формують відчуття єдності й патріотизму [1]. Такі елементи активно використовуються у державних та комерційних кампаніях, підсилюючи впізнаваність брендів та культурних меседжів.

Наприклад, кампанія *Be Brave Like Ukraine* демонструє сміливість та солідарність українців, поєднуючи національні символи з сучасним дизайном для емоційного зв'язку з аудиторією [3]. Подібні кампанії виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну функцію, зміцнюючи моральний дух та патріотичні почуття.

Комерційні бренди також адаптують свої повідомлення під час війни. Лук'янихіна підкреслює: «Соціальна відповідальність та підтримка громади стають центральними меседжами у рекламних кампаніях» [2]. Приклади включають кампанії «Kyivstar» та «Rozetka», які демонструють взаємопідтримку людей і вдячність волонтерам, формуючи етичну та інклюзивну комунікацію.

Інклюзивність – важливий аспект культурного коду: реклама зображує жінок-військових, волонтерок, дітей, людей з інвалідністю, що підсилює гуманістичний вимір, сприяє формуванню соціально відповідальної реклами [1].

Українська реклама також використовує емоційні засоби, метафори та гумор, що підтримують психологічну стійкість населення. Вона формує уявлення про незламність та єдність українців, підвищуючи ефективність інформаційних повідомлень у внутрішній та міжнародній комунікації.

Власний аналіз показує, що реклама сьогодні є не лише частиною економічної системи, а й інструментом культурного опору. Вона виконує роль своєрідного «дзеркала суспільства», у якому відображається боротьба, надія та сила українців. Рекламні меседжі, створені в Україні під час війни, об'єднують у собі мистецтво, журналістику, соціальну відповідальність та громадянську позицію. Завдяки цьому реклама перетворюється на медіаінструмент національної єдності.

Водночас реклама формує новий тип патріотичного споживання. Українці дедалі частіше обирають продукцію вітчизняних брендів, які демонструють підтримку Збройних сил, донатять на гуманітарні потреби чи наголошують на важливості спільної боротьби. Це створює нову економічну культуру, у якій моральна позиція бренду має не менше значення, ніж якість чи ціна продукту.

Основні функції української реклами у воєнний період можна поділити на три групи:

1. Інформативна – донесення ключових соціально-культурних та гуманітарних меседжів;
2. Мобілізаційна – заклик до взаємодопомоги, волонтерства та патріотичної активності;
3. Психологічна – підтримка морального духу та формування відчуття єдності.

Таким чином, культурний код реклами у воєнний період стає не лише ефективним інструментом зміцнення соціальної тканини України, а й потужним засобом формування національної самосвідомості та колективної ідентичності. Реклама активно впливає на формування у громадян відчуття єдності, моральної стійкості та взаємопідтримки. Вона

допомагає передавати ключові цінності українського суспільства, такі як патріотизм, солідарність, гуманізм і відповідальність. Крім того, реклама під час війни виконує важливу психологічну функцію: підтримує бойовий дух, мотивує до активної участі у громадському та волонтерському житті, створює відчуття, що кожен громадянин є частиною спільної мети. Завдяки поєднанню національної символіки, емоційних наративів та інклюзивних меседжів, українська реклама підвищує впізнаваність країни на міжнародній арені, формуючи позитивний імідж України у світі та демонструючи силу й незламність українського народу. У результаті культурний код у рекламі стає важливим елементом інформаційного фронту, який консолідує суспільство, зміцнює соціальні зв'язки та сприяє формуванню єдиного бачення майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Д. Чернихіна. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на українську рекламу: гендерний аналіз. URL: https://genderindetail.org.ua/library/ukraina/yak-povnomasshtabne-vtorhnennya-vplynulo-na-ukrainsky-reklamu-hendernyi-analiz.html

2. О. А. Лук'янихіна. Комерційна і соціальна реклама під час війни. URL: https://dspace.univd.edu.ua/items/43ba1307-7998-43f8-abc5-2d4c0d025837

3. Я. Сало. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та шляхи. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417

Токар В. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Сенкевич Г. А., к.н із соц.ком., доц., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

АКТУАЛЬНІСТЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЛОНГРІДІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У сучасному медіапросторі, що характеризується надлишком інформації та зміною моделей споживання контенту, мультимедійні лонгріди набули особливого значення. Вони поєднують текст, аудіо, відео, фотографії, графіку, інтерактивні елементи, створюючи цілісну історію, у якій читач стає активним учасником сприйняття. Такий формат сприяє кращому розумінню складних тем, підвищує довіру до матеріалу та формує емоційний зв'язок із аудиторією.

Мультимедійні лонгріди поєднують аналітичну глибину традиційної журналістики з технологічними можливостями цифрової комунікації. Вони дають змогу журналістам формувати комплексне бачення подій, створювати контекст і досягати ефекту присутності. Дослідження медійного ринку показують, що користувачі віддають перевагу саме інтерактивним форматам, які не просто передають інформацію, а занурюють у події.

Одним із яскравих прикладів успішної реалізації мультимедійного формату є проєкт «Герої в тилу. Історії фельдшера, активістки і майстра ДТЕК» від Українська правда [1]. Матеріал поєднує відеоінтерв'ю, текстові

свідчення, фотопортрети та звукові ефекти, що підсилюють емоційне сприйняття історій. Такий підхід демонструє, як аудіовізуальні засоби можуть поглиблювати зміст матеріалу та підвищувати рівень емпатії аудиторії.

Високим прикладом гуманістичного сторітелінгу є лонгрід «Того мого Донецька більше нема» із серії The Ukrainians «Rooted», присвячений Галині Чумак – директорці Донецького художнього музею [2]. У матеріалі через особисту історію розкривається тема культурної ідентичності та моральної стійкості в умовах війни. Автори поєднали текст, портретну фотографію, документальні цитати й розповідну структуру, щоб показати, як мистецтво й пам'ять здатні зберігати людину в часи руйнувань. Візуальна й текстова частини лонгріду взаємодіють, створюючи ефект присутності та залучення до історії. Такий формат демонструє, як мультимедійна журналістика може поєднувати документальність і художній вимір, утверджуючи цінності людяності, культури й національної гідності.

Схожу стратегію комунікації застосовує медіаплатформа Ukraïner у матеріалі «Смик Рейв» [3]. Це приклад культурного лонгріду, що через візуальні образи, музичні фрагменти та інтерв'ю з героями показує феномен сучасної української молодіжної культури. Такий формат стає потужним засобом ідентифікації, адже поєднує мистецький контент із журналістським підходом до документування реальності.

Мультимедійні лонгріди мають значення не лише як художній або репортажний формат, але й як ефективний інструмент цифрового просування. Дослідження CASES Media [4] показує, що інтерактивні лонгріди мають високу ефективність у залученні користувачів, покращують видимість у пошукових системах та сприяють формуванню довіри до бренду чи медіа. Таким чином, формат набуває функції не лише комунікативного, а й стратегічного маркетингового інструменту у сфері медійних технологій.

Крім того, нові тенденції створення контенту демонструють зростання значення інтерактиву, персоналізації та адаптивності матеріалів під потреби користувача. Як зазначає DAN.IT у своєму аналітичному огляді «Контент у 2025: правила гри, які справді працюють» [5], сучасна аудиторія очікує не статичного тексту, а занурення в історію через візуальні й звукові елементи. Це підтверджує, що мультимедійні лонгріди є відповіддю на глобальний запит на інтерактивну комунікацію, здатну утримувати увагу та викликати довіру.

Підсумовуючи, мультимедійний лонгрід виступає як форма журналістики нового покоління, яка інтегрує традиційні принципи репортажу з можливостями цифрового середовища. Він дозволяє не тільки глибше аналізувати соціальні явища, але й будувати емоційно насичену взаємодію між медіа та суспільством. Його актуальність зростає пропорційно до темпів розвитку технологій і запитів аудиторії на якісний, візуально привабливий контент.

Список використаних джерел:

1. Герої в тилу. Історії фельдшера, активістки і майстра ДТЕК. *Українська правда*. *Життя*. 12.12.2023. URL: https://life.pravda.com.ua/ projects/ nezlamni-bo-yedyni/2023/12/12/258253/.
2. Симоненко О., Свистуха Д. Того мого Донецька більше нема. *The Ukrainians*. *Media*. URL: https://theukrainians.org/spec/rooted/chumak/.
3. Зеленко Л. «Смик»: традиційна музика як частина рейв-культури. *Ukrainer*. 05.06.2025. URL: https://www.ukrainer.net/smyk-reyv/.
4. Кровенець І. Лонгріди як ефективний інструмент SEO-просування. *CASES Media*. 15.11.2023. URL: https://cases.media/article/longridi-yak-efektivnii-instrument-seo-prosuvannya.
5. Контент у 2025: правила гри, які справді працюють. *DAN.IT*. 04.07.2025. URL: https://dan-it.com.ua/uk/blog/kontent-u-2025-pravyla-gry-yaki-spravdi-praczyuyut/.

Тренбач М. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дрешпак В. М., д. н. держ. упр., проф., професор кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ПРАКТИЧНІ ГАЙДИ ДЛЯ НЕФАХІВЦІВ: ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИКИ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

Сучасний динамічний інформаційний простір, що характеризується стрімким розвитком технологій, формує об’єктивну потребу в оперативній, достовірній та, що особливо важливо, доступній інформації для широкого загалу, зокрема для представників малого бізнесу, які не є фахівцями у сфері цифрового просування. Це зумовлює актуальність створення та просування виробничо-практичних видань, призначених для неспеціалізованої аудиторії. Їх слід розглядати не лише як засіб популяризації професійних знань, але й як інструмент PR-комунікації між фахівцями з вузьких сфер економічної діяльності та широким колом практиків, які потребують їх порад.

За державним стандартом [1] виробничо-практичними є видання, що містять відомості прикладного характеру з технології, техніки й організації виробництва, а також інших сфер практичної діяльності для професійного вдосконалення фахівців різного профілю та відповідної кваліфікації.

Серед іншого до цих видань належать і практичні посібники (практичні порадники) для фахівців певного профілю чи нефахівців, які потребують окремих конкретних знань для забезпечення їх основної діяльності. Останнім часом на означення таких посібників поширеним став термін «практичний гайд» (слово «гайд» походить з англійської мови і означає «довідник» або «путівник»). Це – посібник, який допомагає користувачеві досягти певного результату або опанувати навичку. Він містить корисні знання та методики для виконання конкретного завдання, відрізняючись від суто наукового видання своєю спрямованістю на практику.

Гайди для нефахівців, як досить поширений різновид цих посібників, передбачають необхідність використання експресивних та образних засобів. Такі видання балансують на межі офіційного чи наукового і публіцистичного стилів, вимагаючи від авторів глибокої ерудиції та майстерності спрощення. Інакше кажучи, офіційний та/або науковий стилі забезпечують достовірність та об'єктивність інформації, викладеної у посібнику, точність виробничої термінології. Це – змістова основа, яка гарантує, що гайд передає правильні знання, містить точні факти і відповідає логіці професійного навчання. Водночас публіцистичний стиль є своєрідною «оповідною оболонкою» для професійно вивіреного і точного змісту. У такий спосіб матеріал гайду подається більш жваво, емоційно, доступно для читача. Експресивні та образні засоби публіцистичного стилю дозволяють зручно «упакувати» складну для нефахфівця інформацію у цікаву та зрозумілу форму. Саме таке поєднання стилів дозволяє створити ефективний гайд.

Ефективне оформлення та дизайн є не менш важливими за сам контент, оскільки зовнішня привабливість видання впливає на його конкурентоспроможність. Саме тому в сучасних практичних гайдах для спрощення подання фахової інформації широко використовують інфографіку. Термін «інфографіка» трактується як графічний спосіб передачі інформації, даних та знань, з метою збільшення швидкості й чіткості сприйняття складної інформації [2]. Власне, інфографіка, схеми та таблиці стають ключовими елементами, що забезпечують високу практичну засвоюваність інформації. Вона застосовується при вирішенні різних завдань і найбільш ефективна у випадках, коли необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію розвитку, реконструювати подію, використати інструменти наочності й протиставлення, відобразити великі обсяги однорідної інформації, а також представити складну інформацію з мінімальними витратами часу [3].

Таким чином, розробка практичного порадника, наприклад, з рекламного просування малого бізнесу, вимагає інтеграції стилістичних ознак виробничо-практичного видання та активного застосування інфографіки, що діє як самостійний комунікативний елемент. Як ми з'ясували, стилістика виробничо-практичних видань характеризується поєднанням науковості, точності та практичної спрямованості, що проявляється у використанні специфічної термінології, чіткої структури, наочних матеріалів та чіткості викладу для вирішення конкретних професійних завдань. Ці видання призначені для фахівців у певній галузі, тому їх мова є специфічною, без зайвих емоцій, але з високим ступенем аргументації та деталізації. Також з'ясовано, що широке використання графічних елементів (ілюстрацій, схем, таблиць, графіків, діаграм тощо) для наочного представлення інформації істотно полегшуватиме її засвоєння. Успіх практичного порадника з рекламного просування малого

бізнесу, у такий спосіб, безпосередньо залежатиме від свідомого вибору стилістичних і візуальних рішень, спрямованих на максимізацію практичної користі для нефахівців.

Список використаних джерел:

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. ДСТУ 3017:2015. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.

2. Колісник О. В., Гула Є. П, Кугай Т. А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації. *East European Scientific Journal*. 2017. № 11 (27), part 4. P. 27 – 31.

3. Трет'якова Ю. О., Ульянова К. М. Інфографіка як засіб комунікації в ЗМК. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Старобільськ, 2018. С. 52–57.

Турчина В. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кодацька Н. О., завідувач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, к.соц.н., доцент)

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЦЕНТРУ ДИТЯЧОГО РОЗВИТКУ «ЕЛЬФІК»

У сучасному інформаційному середовищі реклама освітніх послуг стає одним із головних інструментів комунікації між закладом та батьками. Конкуренція серед приватних шкіл і садочків зростає, тому кожен заклад прагне не просто повідомити про себе, а створити позитивний, упізнаваний імідж [1]. Яскравим прикладом сучасного підходу до просування є мережа дитячих садочків і шкіл «Ельфік» у місті Дніпро.

«Ельфік» – це центр дитячого розвитку, який об'єднує кілька приватних садочків, початкову школу. Рекламна стратегія цього бренду побудована переважно на соціальних мережах, насамперед Instagram, де і зосереджена основна активність. Офіційна сторінка мережі має понад 8 тисяч підписників і містить понад сімсот публікацій, що регулярно оновлюються [4].

Контент школи поєднує інформаційні, розважальні та іміджеві пости. Кожен день у сторіс публікується мінімум п'ять матеріалів - це можуть бути короткі відео із занять, фото з подій, привітання зі святами чи афіші майбутніх заходів. Така регулярність створює ефект живого спілкування і допомагає підтримувати довіру до бренду.

Окрему увагу слід звернути на формат заходів, які водночас виконують роль реклами й соціальної активності. «Ельфік» організовує дитячі події у торгових центрах міста, де проходять майстер-класи, відкриті ігри та квести. Ці активності зазвичай анонсуються в Instagram і привертають увагу батьків, які відвідують ТРЦ. Таким чином, заклад не лише рекламує свої послуги, а й знайомить потенційних клієнтів із педагогами та атмосферою.

Крім Instagram, «Ельфік» має YouTube-канал, де розміщуються короткі відеоролики з життя школи, табору або промо-відео освітніх програм [5]. Цей формат допомагає показати атмосферу закладу більш емоційно – через рух, голоси дітей і щирі моменти. Такий тип контенту часто поширюється серед батьків і стає ефективним інструментом рекомендаційної реклами. Важливо, що вся реклама «Ельфіка» зберігає єдиний стиль - яскравий, позитивний і доброзичливий. Це проявляється в кольоровій гамі (рожеві, фіолетові та зелені відтінки), логотипі з усміхненими героями, а також у загальному візуальному настрої публікацій. Завдяки цьому бренд легко впізнається, навіть без прямого зазначення назви.

Також заклад використовує таргетовану рекламу в Instagram, яка дозволяє залучати нових клієнтів із певних районів Дніпра та Києва. Рекламні оголошення орієнтовані на батьків дітей віком від одного року до початкової школи. Контент для таргету створюється з урахуванням сезонності – наприклад, на початку літа акцент робиться на таборах, а восени – на наборі до школи та садка.

Взагалі, покращання, розширення та поглиблення роботи з таргетованою рекламою як інструментом персоналізованої комунікації - може стати кроком для подальшого розвитку бренду. Використання сучасних алгоритмів аналітики та налаштування таргету дає змогу більш точно визначати потреби цільових аудиторій, враховуючи вік дітей, соціально-демографічні характеристики батьків, їхню онлайн-активність і географічне розташування. Завдяки цьому заклад може не лише зможе підвищити ефективність рекламних кампаній, а й зміцнити впізнаваність бренду серед різних сегментів споживачів, що буде відрізняти його від інших. Регулярний моніторинг результатів рекламних показів та оптимізація креативних повідомлень сприятимуть формуванню стабільного позитивного іміджу «Ельфіка» в інформаційному просторі, що забезпечить високий рівень довіри до освітніх послуг та більшої лояльності цільової аудиторії.

Загалом рекламна комунікація «Ельфіка» не зводиться лише до комерційних повідомлень. У центрі уваги завжди стоїть дитина, її розвиток і радість від навчання. Такий підхід формує емоційний зв’язок із аудиторією й допомагає створити спільноту довкола бренду [2].

Рекламна діяльність центру дитячого розвитку «Ельфік» демонструє, що ефективна комунікація сьогодні – це не просто реклама послуг, а щоденна присутність у житті своєї аудиторії. Поєднання Instagram, YouTube, офлайн-заходів і позитивного брендингу дозволяє школі не лише привертати увагу нових клієнтів, а й підтримувати теплі стосунки з тими, хто вже є частиною спільноти [3].

Такий досвід може бути прикладом для інших приватних освітніх закладів, які прагнуть поєднати сучасні медіа, емоційний контент і щирість у спілкуванні. У результаті реклама перестає бути просто інструментом

продажу – вона стає способом показати атмосферу, цінності та душу закладу. Адже саме через живу, доброзичливу комунікацію формується справжня довіра, що перетворює батьків і дітей на частину великої спільноти бренду.

Список використаних джерел:

1. Березюк, О. В. Маркетингові комунікації у сфері освіти: сучасні тенденції розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua.

2. Бондаренко, С. В. Сучасні інструменти просування освітніх послуг у соціальних мережах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №3. С. 55–64. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua

3. Оглядові матеріали/конференції по digital-маркетингу. URL: https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/3058/2893/7215

4. Офіційна сторінка центру дитячого розвитку «Ельфік». URL: https://www.instagram.com/elfik.dp/

5. YouTube-канал ELFIK KINDERGARTEN & SCHOOL. URL: https://www.youtube.com/@elfikkindergartenschool

Шаня П. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Чикаренко О. О., к.держ.упр., доц., доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів)

ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ В ІТАЛІЙСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Від початку повномасштабного вторгнення рф 24 лютого 2022 року висвітлення подій цієї війни у міжнародному інформаційному просторі стало ключовим чинником формування образу до нашої держави у світі та ставлення світової спільноти до неї. Італія – одна з країн Європейського Союзу, де тема України активно обговорюється в медіа, політичному та культурному середовищах.

Дослідження того, як в італійських медіа висвітлюються події в Україні, дає змогу простежити, як змінювалося сприйняття українців – від образу «жертви війни» до активного й гідного учасника європейського культурного та соціального життя. Об’єктом нашого дослідження є процес висвітлення подій в Україні у сучасному італійському медіапросторі, предметом – соціально-культурні аспекти формування медійного образу України та українців у матеріалах італійських ЗМІ.

Соціально-культурний аспект особливо важливий, адже він показує, як італійське суспільство бачить українську культуру, мистецтво, біженців, волонтерів, героїв, а також як формується емоційний зв’язок між двома народами. Метою нашої роботи є створення документального короткометражного фільму (відеоподкасту), що розкриває особливості висвітлення України в італійському медіапросторі крізь призму соціально-

культурних сюжетів, а також аналіз тенденцій формування публічного образу України в італійських медіа.

Для досягнення поставленої мети нами було виконано такі дії.

По-перше, проведено аналіз присутність української тематики в інформаційному просторі Італії протягом 2022–2025 рр.

По-друге, визначені ключові медіа (телеканали RAI News, газети La Repubblica, Corriere della Sera, онлайн–платформи, соціальні мережі), які характеризують загальний настрій висвітлення подій в Україні в італійському медіапросторі.

По-третє, узагальнено основні наративи й тональність матеріалів про Україну.

По-четверте, розроблено концепцію документального міні-фільму з використанням фрагментів італійських сюжетів, цитат і візуальних матеріалів.

По-п’яте, розроблено сценарій, створено відеоряд та здійснення озвучення, що узагальнюють результати дослідження у формі завершеного медіапродукту.

Щодо форми та змісту інформаційного продукту: планується створити документальний міні-фільм тривалістю близько 7–10 хвилин на основі аналізу відеоматеріалів, новин, інтерв’ю та культурних сюжетів італійських медіа. У праці буде використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, елементів візуальної журналістики.

Відео буде структуроване у три частини:

1. «Як Італія побачила Україну» – перші реакції медіа на події 2022 р.

2. «Українці серед італійців» – сюжети про біженців, митців, студентів, волонтерів.

3. «Культура і стійкість» – культурна дипломатія та образ сучасної України в Італії.

Озвучення подається українською мовою, із використанням італійських цитат та фрагментів відео. Створений медіапродукт має бути доступний через соціальні мережі для всіх споживачів як в Італії, так і в Україні, та мати певне емоційне забарвлення.

Робота узагальнює на прикладі Італії методи та засоби представлення України в європейських медіа та демонструє, як через журналістську діяльність формується соціально-культурний міст між націями. Документальний міні-фільм має просвітницький потенціал і може бути використаний у навчальному процесі з курсів «Міжнародна журналістика» та «Медіакомунікації у кризових ситуаціях».

Проведене дослідження засвідчило, що італійський медіапростір протягом 2022–2025 рр. демонструє стабільний інтерес до української тематики, при цьому основною тенденцією є поступовий перехід від суто новинного до аналітичного та культурного висвітлення життя та подій в Україні. Про це свідчить той факт, що медіа Італії дедалі частіше звертаються до людських історій, культурних подій, ініціатив українців, що у підсумку сприяє формуванню позитивного образу України як

держави, здатної до стійкості, співпраці та творчого розвитку навіть в умовах війни. У довгостроковій перспективі практичним результатом створення авторського медіапродукту, що поєднує дослідницький підхід і творчі засоби журналістики, буде покращення взаєморозуміння між українським та італійським суспільствами.

Список використаних джерел:

1. Romano S. Giornalismo e relazioni internazionali in Italia e altrove / S. Romano // Giuseppe Boffa, Sergio Romano Giornalismo italiano e vita internazionale. 1989. P. 13–41.

2. Reporters without borders : for freedom of information : World report. Italy URL: http://en.rsf.org/report – italy,111.html.

3. УВКБ ООН, Агентство ООН у справах біженців. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine#_ga=2.175060386.1492767110.165484 7861–1656370659.1654847861/

4. Гачкевич А. «Подвійні стандарти» тимчасового захисту втікачів від війни в Україні у міграційні політиці ЄС. Медіафорум, 11, 162–179. URL: https://doi.org/10.31861/mediaforum.2022.11. 162–179/

Шаповал А. Г., студент НУ «Чернігівська політехніка»
(науковий керівник – Захаріна М. І., к.філос.н., доцент, доцент кафедри соціальної роботи НУ «Чернігівська політехніка»)

ВПЛИВ МЕДІА НА СУЇЦИДАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ: ЕФЕКТИ ВЕРТЕРА І ПАПАҐЕНО

У сучасному інформаційному середовищі молодь щоденно стикається з величезним потоком медіаконтенту, який може як підтримувати психічне здоров’я, так і становити загрозу. Особливо небезпечним є медійне висвітлення випадків самогубств, що здатне спровокувати ефект Вертера.

Проблему впливу інформації на суїцидальну поведінку досліджували такі науковці, як Девід Ф. Філліпс, Стівен Стак, Томас Нідеркротенталер, Бенедикт Тілль, С. Л. Чуніхіна, Ян Домарадскі та інші.

Поняття «ефект Вертера» пов’язують із соціальним законом наслідування, сформульованим Габріелем Тардом [1, с. 177]. Цей термін увів американський соціолог Девід Філліпс, який у 1970-х роках проаналізував статистику суїцидів у США за 1947–1968 роки. Він довів, що чим активніше ЗМІ висвітлюють випадки суїциду, то частіше після цього зростає кількість нових самогубств. Особливо помітним цей ефект був у регіонах, де новини набували найбільшого розголосу. У цифрову епоху, коли будь-яка інформація поширюється миттєво, небезпека ефекту Вертера зростає. Вразливі користувачі соцмереж можуть сприймати контент як «емоційний тригер», а надмірна деталізація чи романтизація суїциду підштовхувати до фатального кроку. Водночас повна заборона на обговорення теми теж має зворотний ефект, породжує цікавість й недовіру. Тому важливо дотримуватися балансу, інформувати без сенсаційності,

уникати описів методів і причин, а головне, наголошувати на можливості допомоги та відновлення [1, с. 180].

С. Л. Чуніхіна зазначає, що непрофесійне висвітлення самогубств у медіа може провокувати повторні випадки серед уразливих осіб, – це явище, відоме як «ефект медіа-зараження». Надмірні подробиці, сенсаційність чи романтизація трагедії підвищують ризик наслідування, особливо коли аудиторія ототожнює себе із загиблим. Такі матеріали шкодять не лише вразливим людям, а й родині померлого, спричиняючи стигматизацію та біль. За даними ВООЗ (2017), понад сто досліджень підтверджують: публікації про самогубства можуть стимулювати подальшу суїцидальну поведінку, якщо не дотримано етичних стандартів медіаподання інформації [2, с. 35].

Повторні суїцидальні випадки зростають залежно від частоти та змісту цих публікацій. Тому важливо, дотримання медіа міжнародних рекомендацій (AFSP & SPRC, 2018) та національних стандартів, котрі допомагають зменшити ефект «зараження» [2, с. 36].

Водночас правильно сформований контент, який демонструє шляхи подолання кризи та звернення по допомогу, може мати протилежний профілактичний «ефект Папаґено» і сприяти зниженню рівня самогубств.

Ефект Папаґено описує профілактичний вплив медіа на суїцидальну поведінку. Він проявляється, коли контент подає відповідальні й безпечні приклади подолання криз, пропонуючи альтернативні шляхи виходу з тяжких ситуацій. Термін «ефект Папаґено» вперше ввели у 2010 році австрійські дослідники Нідеркротенталер та співавтори, у статті вони описували позитивний вплив медіа на зменшення суїцидальної поведінки через висвітлення альтернативних способів подолання кризи [3, с. 234].

Матеріали у новинах, соцмережах, фільмах чи книгах, що показують подолання труднощів і звернення по допомогу, допомагають аудиторії бачити альтернативи суїциду. Висвітлення смертей потребує від журналістів відповідальності та чутливості, щоб уникнути сенсаційності та не травмувати родини, зберігаючи їхню гідність [4, с. 234].

Отже, вивчення «ефектів» медіа та соцмереж у контексті суїцидальної поведінки демонструє нам, що спосіб подання інформації може як провокувати «ефект Вертера», так і запобігати суїцидам, демонструючи альтернативи подолання криз і звернення по допомогу «ефект Папаґено». При дотриманні етичних стандартів журналістики та міжнародних і національних рекомендацій, медіа можуть стати не лише джерелом інформації, а й ефективним інструментом профілактики суїцидів серед вразливих груп населення.

Список використаних джерел:

1. Вишньовський, В. Ісмаілова, А. Феномен наслідування на прикладі ефекту Вертера. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 177–183. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/ 2021/ 21vvvpev.pdf (дата звернення: 29.10.2025).

2. Третинна профілактика суїцидів у закладі освіти: соціально-психологічні технології кризової взаємодії педагогічної спільноти, сім'ї, громади : методичні рекомендації / С. Л. Чуніхіна, Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна [та ін.] ; за ред. С. Л. Чуніхіної ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2023. 144 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/ id/eprint/736717/1/ chunikhinaMetRek2023maket.pdf (дата звернення: 01.11.2025).

3. Niederkrotenthaler T., Voracek M., Herberth A., Till B., Strauss M., Etzersdorfer E., Eisenwort B., Sonneck G. Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther V. Papageno effects. The *British Journal of Psychiatry*, 2010; 197(3): 234-243. DOI: 10.1192/bjp.bp.109.074633. URL: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/ DFF62CAE7A44147EE9CAB4DFB50B49F0/S0007125000015804a.pdf (дата звернення: 01.11.2025).

4. Інститут масової інформації. Висвітлення смертей у медіа. Як про це коректно писати? URL: https://imi.org.ua/advices/vysvitlennya-smertej-u-media-yak-pro-tse-korektno-pysaty-i62299 (дата звернення: 02.11.2025).

5. Applied Sciences, Harvard University, Cambridge, MA, USA. URL: (PDF) Framework for understanding data science. (accessed: 23.10.2025).

6. Shimaoka A. M., Ferreira R. C., Goldman A. The evolution of CRISP-DM for Data Science: Methods, Processes and Frameworks. SBC Reviews on Computer Science. 2024. Vol. 4, no. 1. P. 28–43. URL (PDF) The Evolution of CRISP-DM for Data Science: Methods, Processes and Frameworks (accessed: 23.10.2025)

7. Team Data Science Process (TDSP) lifecycle. *Microsoft Azure Documentation*. URL: Microsoft-TDSP/Docs/lifecycle-detail.md at master · Azure/Microsoft-TDSP (accessed: 23.10.2025).

Арганова В. М., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Міщенко Д. А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В умовах сучасного міксованого зовнішнього середовища (поєднання чинників VUCA-світу та BANY-світу) для забезпечення успіху в сучасному бізнесі недостатньо володіти навичками управління виробництвом, мати сучасне обладнання та досвідчений персонал. Необхідно постійно бути в курсі останніх подій, стежити за зміною ділової кон'юнктури, законодавства і розстановки політичних сил. Ключ до успіху в сучасному світі – це, перш за все, інформація, яка, на жаль, має тенденцію швидко застарівати. Отже, можна стверджувати, що у теперішній час на діяльність підприємств безпосередньо або опосередковано чинять вплив не тільки різні суб'єкти ринкових відносин, а також зовнішні фактори, котрі можуть бути як джерелом нових можливостей, так і серйозних загроз на окремих етапах їх функціонування. За таких умов будь яке підприємство може опинитися у кризовій ситуації, що привести до його зруйнування або до прояву інших незворотних наслідків. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємств необхідним є мінімізація негативних впливів зовнішнього середовища.

У сучасному світі маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у процесі прийняття управлінських рішень. Глобалізація, цифровізація економіки та зростаюча конкуренція на ринку зумовлюють потребу підприємств у глибокому розумінні поведінки споживачів, тенденцій розвитку ринку та ефективності комунікаційних стратегій. Своєчасне отримання, обробка та інтерпретація маркетингової інформації стає запорукою гнучкості бізнесу й конкурентної переваги.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збирання, аналізу та інтерпретації даних про ринкове середовище, споживачів, конкурентів і власну діяльність підприємства. Їх основне завдання – забезпечити керівництво достовірною інформацією для прийняття ефективних рішень.

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються цифровою трансформацією, тому на перший план виходять інноваційні методи досліджень: онлайн-опитування, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах, спостереження за веб-трафіком, аналіз даних із CRM-систем, застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Такі інструменти дають змогу не лише фіксувати фактичні дії споживачів, а й прогнозувати їхню поведінку на основі виявлених патернів.

Особливої уваги заслуговує роль big data, яка дозволяє працювати з великими масивами структурованої й неструктурованої інформації. Її аналіз сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів і персоналізації маркетингових стратегій. Крім того, сучасні веб-аналітичні платформи (Google Analytics, Piwik PRO, Hotjar) допомагають оцінювати ефективність маркетингових кампаній, виявляти слабкі місця сайту та вдосконалювати користувацький досвід.

Водночас проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах супроводжується низкою викликів: високі вимоги до якості даних, етичні аспекти збору персональної інформації, потреба у кваліфікованих аналітиках і значні фінансові витрати. Для українських підприємств додатковими бар'єрами залишаються обмежені ресурси та недостатній рівень цифрової компетентності персоналу.

У сучасних умовах маркетингові дослідження перетворюються з епізодичного процесу на безперервну систему моніторингу ринку та поведінки споживачів. Їх ефективність безпосередньо залежить від використання нових технологій збору, аналізу та візуалізації даних. Підприємствам варто орієнтуватися на інтеграцію класичних і цифрових методів, впровадження аналітичних платформ і розвиток внутрішньої культури використання даних у прийнятті рішень.

Отже, маркетингові дослідження в умовах цифрової економіки стають не лише джерелом інформації, а й інструментом стратегічного управління, що визначає довгостроковий успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Штучний інтелект в маркетингових стратегіях логістичних компаній. Економічний простір. 2025, № 199. С. 32–38. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.199.32-38

2. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Штучний інтелект у механізмі обґрунтування та реалізації маркетингових стратегій. Ефективна економіка. 2024. № 12. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.9

3. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432

4. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. № 1(23), ст. 4–14. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720 URL: http://eh.udpu.edu./article/view/272720/270412

Артемова Д. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ільченко В. М., доцент кафедри підприємництва
та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів)

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Жіноче підприємництво є одним із провідних чинників соціально-економічного розвитку суспільства. Воно сприяє створенню нових робочих місць, розширенню конкурентного середовища та диверсифікації економічних процесів. Однак рівень залученості жінок до бізнесу залишається нижчим порівняно з чоловіками, що пояснюється низкою структурних, культурних і фінансових бар`єрів.

Однією з найголовніших проблем є обмежений доступ до фінансування. Дослідження показують, що жінки-підприємиці рідше отримують банківські кредити або інвестиції від венчурних фондів, оскільки вважаються менш надійними позичальниками. Проте, згідно з аналізом, жінки створюють більш прибуткові стартапи, які є ефективнішими за чоловічі більш ніж у 2,5 раза [1].

Не менш значним викликом є суспільний тиск – поєднання підприємницької діяльності з виконанням сімейних обов`язків. У багатьох країнах, зокрема й в Україні, культурні «норми» досі покладають на жінку основну відповідальність за догляд за дітьми, їх виховання та ведення домашнього господарства. Підприємництво для багатьох жінок є не лише веденням економічної діяльності, а й способом утвердження своєї ролі у суспільстві.

Жінки-підприємиці дедалі частіше демонструють високий рівень інноваційності, емпатії у веденні бізнесу та орієнтацію на соціально відповідальні практики. Підкріплює цей факт те, що жіночі підприємства найчастіше охоплюють сфери бізнесу, пов'язані з наданням послуг населенню (заклади дошкільної освіти, магазини, сфера краси, сфера обслуговування) [2].

Водночас сучасний світ створює нові можливості для розвитку жіночого бізнесу. Цифровізація та поширення електронної комерції дозволяють жінкам започаткувати власну справу без значних стартових інвестицій, використовуючи інтернет-платформи, соціальні мережі та маркетплейси. Крім того, міжнародні організації, такі як ЄБРР, UN Women, USAID, реалізують програми підтримки жінок у бізнесі, спрямовані на розвиток фінансової грамотності, доступу до ресурсів та створення мережевих спільнот [3; 4].

Український досвід демонструє, що навіть у складних економічних умовах війни жінки продовжують активно створювати та розвивати бізнеси. За даними Державної служби статистики України, станом на 1 листопада 2024 року жінки становили 36,2% від загальної кількості усіх активних підприємств, а також 47,5% від загальної кількості зареєстрованих фізичних

осіб-підприємців [5; 6]. Багато з них переорієнтували свою діяльність на волонтерські та соціальні ініціативи, що свідчить про високу адаптивність та соціальну відповідальність жінок у бізнесі.

Державна політика має відігравати ключову роль у розвитку жіночого підприємництва. Необхідно популяризувати та створювати нові програми підтримки, спрямовані на розширення доступу жінок до фінансових ресурсів, створення умов для професійного розвитку, а також подолання гендерних стереотипів.

Крім того, важливо забезпечити інформаційну підтримку, поширення позитивних прикладів жіночого підприємництва та формування підприємницької культури, що передбачатиме рівні можливості для всіх. Підтримка жінок у сфері бізнесу повинна розглядатися не лише як соціальна ініціатива, а як ефективна економічна стратегія, що сприяє сталому розвитку держави.

Жіноче підприємництво є потужним чинником інноваційного розвитку економіки, проте для його повноцінного розкриття необхідно подолати низку системних бар'єрів. Головними напрямками підтримки мають стати створення сприятливого фінансового середовища, забезпечення гендерно збалансованої політики, а також розвиток програм освіти та наставництва. Важливо усвідомити, що розширення можливостей для жінок у бізнесі – це інвестиція в економічне зростання та соціальну стабільність. Жінки-підприємиці здатні формувати нову культуру управління, засновану на партнерстві, інноваційності та відповідальності, що є запорукою успішного розвитку сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Жіночі стартапи набагато прибутковіші, але майже не отримують фінансування – дослідження. *Комерсант український*. URL: https://komersant.ua/startapy-zhinok-pidpryiemnyts-demonstruiut-vyshchu-prybutkovist-pry-znachno-menshomu-finansuvanni/ (дата звернення: 26.10.2025).

2. Коробка С. В. (2024). Тенденції розвитку жіночого підприємництва: нові горизонти та можливості. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-09 (дата звернення: 26.10.2025).

3. Програма "Жінки у бізнесі" від ЄБРР. *Дніпропетровська обласна рада Комунальне підприємство «Центр Підтримки малого та середнього бізнесу»*. URL: https://openbiz.org.ua/granti/programa-zhinki-u-biznesi-vid-ebrr

(дата звернення: 26.10.2025).

4. UN Women (2024). Gender Equality and Women's Empowerment in Business. New York.

5. Кількість активних підприємств за регіонами України за ознакою статі керівника станом на 1 листопада 2024 року. *Державна служба статистики України*. *Жінки та чоловіки*. 01.11.2024. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/kap/arh_kap_reg_osk_u.html (дата звернення: 26.10.2025).

6. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за регіонами України з розподілом за ознакою статі керівника на 1 січня 2024 року. *Державна служба статистики України*. *Жінки та чоловіки*. 01.01.2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpoy/ukr/EDRPU_2024/kfop_reg/arh_kfop_reg_24_u.html (дата звернення: 26.10.2025).

Беляєв Є. С., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапоненко С. О., к.е.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного тирузму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ESG-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації, посилення екологічних, соціальних та управлінських вимог до бізнесу (ESG) бренд більше не може розглядатися виключно як маркетинговий інструмент; він перетворюється на стратегічний актив підприємства, що визначає не лише його ринкову позицію, а й довгострокову стійкість. Це особливо актуально для підприємств м'ясопереробної промисловості України, які в умовах трансформацій, зумовлених як внутрішніми викликами (логістика, енергозалежність, кадрові питання), так і зовнішніми (вимоги європейських ринків, очікування споживачів щодо сталого розвитку), мають враховувати ESG-парадигму у побудові бренду [4; 5].

Теоретично ESG-брендинг представляє собою поєднання трьох ключових компонентів: екологічного (E – environmental), соціального (S – social) і управлінського (G – governance), які інтегруються у корпоративну стратегію, бренд-ідентичність та комунікацію. У контексті харчової промисловості це означає екологічно ефективне виробництво, соціальну відповідальність перед працівниками і суспільством, а також прозоре управління, етичність і відповідність міжнародним стандартам [4]. Наукові дослідження в галузі брендингу (наприклад, Aaker, Kapferer, Keller) підкреслюють, що бренд-стратегія має охоплювати не лише комунікації та айдентику, але й змістове наповнення цінностей підприємства; тоді як сучасні дослідження ESG-сектора свідчать про те, що для аграрного сектору України становлення критеріїв сталості є драйвером інвестування та конкурентної адаптації на міжнародних ринках. Наприклад, дослідження Ernst & Young України виділяє необхідність розробки національного критерію сталого агровиробництва з урахуванням агрокліматичних умов і вимог ЄС [5].

У галузі м'ясопереробної промисловості України спостерігаються такі тенденції: по-перше, зростаюча увага споживачів до екологічних характеристик продукції (наприклад, «без гормонів», «екологічно чисте виробництво»); по-друге, посилення вимог до управління ланцюгами постачання, прозорості походження сировини, скорочення відходів та

енергоефективності; по-третє, підвищення значення експорту та відповідності міжнародним стандартам якості та сталості. Наприклад, добровільні звіти українських агрохолдингів, зокрема МНР SE, засвідчують зобов'язання щодо скорочення викидів CO_2, використання відновлюваних джерел енергії та ресурсоефективності у виробництві [6].

Упровадження ESG-брендингу має кілька ключових впливів на конкурентоспроможність підприємств м'ясопереробної галузі. По-перше, формування позитивного репутаційного капіталу: бренд, який комунікує сталий розвиток, екологічну відповідальність та соціальну орієнтованість, викликає більше довіри в споживачів і партнерів. По-друге, покращання інвестиційної привабливості: відповідність ESG-критеріям відкриває доступ до «зеленого» фінансування, грантів і міжнародних ринків. По-третє, підвищення внутрішньої ефективності: енергоефективні технології, оптимізація ресурсів, управління відходами знижують витрати та покращують екологічний слід. Нарешті, для експорту – відповідність стандартам ЄС і сталим критеріям стає конкурентною перевагою [5].

Реалізація ESG-бренду в м'ясопереробній галузі потребує комплексного підходу. Компанії повинні розробити та впровадити систему показників сталості (наприклад, викиди парникових газів, споживання води, процент утилізації відходів), інтегрувати ці показники у бренд-платформу, комунікувати їх через маркетингові канали й звітувати перед стейкхолдерами. Одним із важливих аспектів є адаптація до логістичних і виробничих викликів України: енергозалежність, зруйнована інфраструктура, ризики постачання. У цьому контексті створення локальних ланцюгів, використання відновлюваних джерел енергії та оптимізація маршруту доставки стають елементами ESG-бренду.

У висновку можна констатувати, що ESG-брендинг стає стратегічною парадигмою для підприємств м'ясопереробної промисловості України, що прагнуть побудувати конкурентоспроможний бренд не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародній арені. Впровадження принципів екологічної, соціальної та управлінської відповідальності дозволяє не лише підвищити ринкову цінність підприємства, але й сприяти стійкому розвиткові галузі і утвердженню позитивного іміджу українського виробника.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Boston : Pearson, 2013. 600 p.
4. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Boston : Pearson, 2019. 912 p.
5. Ernst & Young Ukraine. The criterion of sustainability for Ukrainian agribusiness products based on the guidelines of FAO and the EU Taxonomy.

2023. URL: https://www.ey.com/en_ua/insights/climate-change-sustainability-services/the-criterion-of-sustainability-for-ukrainian-agribusiness (дата звернення: 05.11.2025).

6. MHP SE. Sustainable development. URL: https://mhp.com.ua/en/stalyy-rozvytok (дата звернення: 05.11.2025).

Бородай О. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бикова А. Л., к.е.н., доц.,
завідувачка кафедри економіки та економічної безпеки
Університету митної справи та фінансів)

ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ КОРПОРАЦІЇ «АТБ»

Заробітна плата є провідним елементом мотиваційного механізму та фактором розвитку людського капіталу, що визначає продуктивність і стабільність персоналу. Формування, утримання та розвиток людського капіталу є важливою складовою економічної стабільності та розвитку підприємства, особливо в умовах сьогодення. Як зазначає Грішнова О.А., у системі освіти та професійної підготовки формується потенціал, який безпосередньо впливає на ефективність праці. [1]

Заробітна плата є провідним елементом мотиваційного механізму управління персоналом і важливим чинником розвитку людського капіталу. Для корпорації «АТБ», яка на початок 2025 року об’єднує понад 59 тисяч працівників у всіх регіонах України [2], питання ефективної системи оплати праці є стратегічно важливим, адже це безпосередньо впливає на продуктивність, кадрову і корпоративну стабільність.

За період 2023–2025 рр. у компанії спостерігається поступове зростання середньої заробітної плати. Якщо у 2023 році вона становила близько 18 тис. грн, то у 2024 році – близько 22 тис. грн, а у 2025 році вже перевищила 25 тис. грн. Це свідчить про системне оновлення політики винагороди відповідно до інфляційних процесів, динаміки ринку праці та внутрішніх показників ефективності [2].

Підвищення рівня заробітної плати в «АТБ» має не лише економічне, а й соціальне значення. Зростання доходів працівників сприяє підвищенню їх лояльності, задоволеності працею, а також зменшенню ризику плинності кадрів у торговельній галузі, яка традиційно характеризується високою ротацією персоналу. Водночас компанія розвиває систему преміювання та бонусних програм, що враховують результати роботи торговельних точок, якість обслуговування клієнтів і досягнення індивідуальних показників.

Середня продуктивність праці працівників корпорації за цей період також зросла з 6,5 до 7,1 умовних одиниць, що свідчить про тісний зв’язок між розміром винагороди та ефективністю використання трудового потенціалу. Відповідно, система матеріального стимулювання персоналу в «АТБ» виконує не лише компенсаторну, а й активізуючу функцію, сприяючи підвищенню загальної економічної ефективності. Важливою складовою є також

диференціація заробітної плати залежно від посади, регіону, стажу роботи й результативності. Компанія активно впроваджує принципи «справедливої оплати за результат», що стимулює працівників до професійного розвитку та досягнення кращих показників. Для менеджерів середньої та вищої ланки передбачені окремі мотиваційні пакети, що включають бонуси за виконання ключових показників ефективності (KPI), можливість участі у програмах навчання й кар'єрного зростання.

Корпорація «АТБ» також орієнтується на формування довгострокової кадрової політики, де заробітна плата є частиною ширшої системи розвитку людського капіталу. Вона включає внутрішні програми навчання, соціальні пільги, корпоративну медицину, підтримку працівників у складних життєвих обставинах. Такий підхід формує синергетичний ефект: підвищення добробуту працівників й одночасно покращує результативність роботи компанії.[2]

Отже, система оплати праці в корпорації «АТБ» характеризується стабільністю, соціальною орієнтованістю та гнучкістю. Зростання середньої заробітної плати у 2023–2025 рр. супроводжується підвищенням продуктивності праці, освітнього рівня працівників і розширенням можливостей кар'єрного зростання. Впровадження сучасних підходів до матеріального стимулювання сприяє не лише зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку, а й розвитку її людського потенціалу як ключового ресурсу сталого економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Грішнова, О. А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: дис. д-ра екон. наук: 08.09.01 / Грішнова Олена Антонівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2002. 434 арк. Арк. 384–405.

2. Офіційний сайт корпорації «АТБ». Штатна чисельність АТБ на початок 2025 року. URL: https://atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/shtatna-chiselnist-atb-na-pochatok-2025-roku-sklala-59-tisiach-spivrobitnikiv-233 (дата звернення: 08.10.2025).

Бороденко М. А., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапєєва О. М., д.е.н., проф.,
професор кафедри економіки та економічної безпеки
Університету митної справи та фінансів)

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЦИФРОВИХ МАЙДАНЧИКІВ З ПРОДАЖУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Інвестиції в землю, особливо в сільськогосподарську, в Україні, розглядаються експертами як надійний актив для тих, хто прагне зберегти та примножити капітал, захистити від інфляції, отримуючи при цьому стабільний пасивний дохід.

Найбільш ефективним інструментом купівлі-продажу земельних ділянок в Україні наразі виступають земельні торги (аукціони). Завдяки такому механізму досягаються: прозорість, конкурентні переваги, мінімізуються корупційні ризики. Основними законами, які регулюють ринок землі в Україні є: Земельний Кодекс України [1], Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» [2], Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо продажу земельних ділянок та набуття права користування ними через електронні аукціони» [3] та Постанова КМУ «Деякі питання підготовки до проведення та проведення земельних торгів для продажу земельних ділянок та набуття прав користування ними (оренди, суборенди, суперфіцію, емфітевзису)» [4].

Згідно зі ст. 130 [1] набувати право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення можуть:

- громадяни України;
- юридичні особи України, створені і зареєстровані за законодавством України, учасниками яких є лише громадяни України та/або держава, та/або територіальні громади;
- держава.

Окремою категорією виступають банківські установи, які відповідно до чинного законодавства не можуть купувати землю, але можуть набувати її у власність лише в порядку звернення стягнення на них як на предмет застави та із зобов'язанням подальшого відчуження на земельних торгах протягом двох років з дня набуття права власності [1].

Проведений аналіз показав, що основними цифровими платформами, через які здійснюється купівля-продаж земельних ділянок в Україні зображено на рис. 1.

Рис. 1. Цифрові майданчики купівлі-продажу земельних ділянок

Принципи роботи різних онлайн-майданчиків з купівлі-продажу землі [5] можна представити як зведений алгоритм дій учасників аукціону під час проведення земельних торгів (рис. 2).

Рис. 2. Алгоритм проведення земельного аукціону [5]

Слід зазначити, що при виборі майданчика для проведення земельних торгів необхідно звертати увагу на такі його принципи роботи:

- доступність і зрозумілість (надання вичерпної інформації про процес проведення торгів);
- професійність і популярізація (допомога експертів у складанні необхідних документів та регулярне проведення тренінгів та семінарів);
- кокурентоспроможність і результативність (найбільша кількість учасників та успішно завершених аукціонів).

Отже, для успішного функціонування системи електронних земельних торгів необхідні такі складові: якісна підготовка земельних ділянок до торгів, постійне удосконалення законодавчої бази, використання винятково електронної торгової системи та дієве використання фінансово-податкових важелів. У сукупності, ці заходи спрямовані на створення сприятливого та прозорого середовища для операцій із землею, що має сприяти ефективному використанню земельних ресурсів та залученню інвестицій в економіку України.

Список використаних джерел:

1. Земельний кодекс України: Закон України від 25.10.2001 р. № 2768-III. Дата оновлення: 31.10.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text (дата звернення: 06.11.2025)

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення: Закон України від 31.03.2020 р. № 552-IX. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text (дата звернення: 06.11.2025)

3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо продажу земельних ділянок та набуття права користування ними через електронні аукціони: Закон України від 18.05.2021 р. № 1444-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1444-20#Text (дата звернення: 06.11.2025)

4. Деякі питання підготовки до проведення та проведення земельних торгів для продажу земельних ділянок та набуття прав користування ними (оренди, суборенди, суперфіцію, емфітевзису): Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2021 р. № 1013. Дата оновлення: 09.09.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2021-%D0%BF#Text (дата звернення: 06.11.2025)

5. Асоціація міст України. Методичні рекомендації у сфері земельних ресурсів та комунальної власності. Проведення аукціонів з продажу та передачі в користування земельних ділянок комунальної власності через електронну торгову систему в умовах воєнного стану URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/sectors/u-24694/zemlya_2023_new1.pdf (дата звернення: 06.11.2025)

Боровик П. М., к. е. н., доц., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру Уманського національного університету;
Шемякін М. В., к. с.-г. н., доц., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру Уманського національного університету;
Сердюк С. Р., студентка бакалаврату спеціальності G18 Геодезія та землеустрій Уманського національного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Геоінформаційний сектор бізнесу є однією з найдинамічніших і розвинених технологічно складових сучасної економічної діяльності, що поєднує геопросторовий аналіз, територіальне цифрове картографування, дистанційне зондування земної поверхні та державне і місцеве управління використанням земель за допомогою геопросторовиих даних. У звичайних умовах цей вид бізнесу виступає каталізатором для інновацій у земельних відносинах, містобудуванні, екологічному та просторовому моніторингу та муніципальному і державному управлінні.

Водночас війна, з одного боку, помітно обмежує використання геоінформатики, а з іншого – формує нові, нетипові можливості для повсюдного застосування геоданих, зібраних та систематизованих в геоінформаційних системах [1].

Насамперед, варто зауважити, що війна породила та суттєво поглибила кризу інституцій, які займались наданням послуг у сфері геоінформатики, а також кризу ринку геоінформаційних технологій і послуг.

Завдяки воєнним діям та окупації окремих територій, значну частину спеціального обладнання, інтернет-серверів та центрів обробки інформації про земельні ресурси було втрачено, зруйновано або евакуйовано, а безпечний

доступ до територій, які так чи інакше постраждали від війни, було або ж втрачено, або обмежено. Кадастрові, землевпорядно-геодезичні та картографічні роботи в більшості прифронтових регіонів стало неможливо провести завдяки значним ризикам для обладнання і персоналу.

Крім того, значна частина фахівців з геоінформатики і геопросторового моніторингу була мобілізована, змінила сферу діяльності або вимушено емігрувала з України, що викликало помітний кадровий дефіцит в цій сфері [1].

Також проблемою є обмежений доступ переважної більшості користувачів до ще нещодавно відкритих геоінформаційних та геопросторових систем і до їх баз даних, зумовлений військовими діями на території України. Такі обмеження помітно ускладнили роботу підприємців, юридичних осіб та потенційних інвесторів, які ще перед війною без жодних обмежень використовували геоінформаційні технології.

Крім того, довоєнне вітчизняне геоінформаційне підприємництво помітно залежало від обсягів державних і муніципальних замовлень та міжнародних грантів. У період же війни замовлення на геоінформаційні та геопросторові послуги суттєво скоротились, відтак значно поменшати і обсяги державних, муніципальних та грантових асигнувань на їх оплату [2].

Також, під час війни інвестори уникають нових капіталовкладень, а обсяги продаж оплачуваних послуг з обслуговування геоінформаційних проєктів скорочуються внаслідок зменшення купівельної спроможності їх замовників та невизначеності щодо майбутніх можливостей як використання геоінформаційних продуктів, так і ведення бізнесу, чи управління територіями з їх використанням.

Не зважаючи на окреслені нами проблеми, слід зазначити, що війна також і стимулює розвиток окремих нових напрямів геоінформаційної діяльності. Зокрема, вельми актуальними для України сьогодні є послуги з дистанційного (в тому числі супутникового) моніторингу землі та територій, дистанційного вивчення інфраструктурних об’єктів, дистанційної оцінки економічних, екологічних, інфраструктурних та інших видів збитків, а також послуги з картографування місцевості, яку було суттєво змінено в результаті військових дій, обстрілів і бомбардувань.

Війна та криза у сфері геодезії, землеустрої, картографії та геоінформаційних технологіях стали каталізатором інновацій у цій царині та стимулом для зміцнення цифрової незалежності і самостійності України.

Резюмуючи викладене, зауважимо, що проблеми геоінформаційного бізнесу в сучасних умовах є багатовимірними і включають кадрові, технологічні та організаційно-економічні та фінансові негаразди.

Поряд із цим, для вітчизняного геоінформаційного бізнесу наразі відкриваються нові перспективи та перед ним постають нові, важливі, перспективні і цікаві завдання, реалізувати які можна лише адаптувавшись до нових викликів, розширивши об’єми міжнародного співробітництва та розробивши і планомірно виконуючи Державну стратегію післявоєнного

відновлення України, яка має базуватись на реальних та сучасних геоінформаційних даних, системах і технологіях. На нашу думку, війна стала важким випробуванням, але і стала потужним імпульсом до усвідомлення значущості геоінформаційних систем і технологій в ролі інструменту безпеки, відбудови та забезпечення сталого розвитку України, а також стала стимулом для розвитку геоінформаційного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Боровик, П.М., Удовенко, І.О., Рудий, Р.М., Іванчук, О.М., & Піщана, С.В. (2025). Геоінформаційні технології в земельнокадастрових роботах та управлінні земельними ресурсами і ринком земель. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (18). https://doi.org/10.5281/zenodo.15503163.

2. Третяк А.М., Курильців Р.М., & Третяк Н.А. (2013). Концептуальні засади розвитку в Україні сучасної багатофункціональної системи управління земельними ресурсами. *Землевпорядний вісник*, (9). С. 25–28.

Гармаш О. В., аспірант кафедри підприємництва, торгівлі
та економіки підприємства;
Мецерицян Т. А., здобувач кафедри підприємництва, торгівлі
та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горященко Ю. Г., д.е.н., проф.,
професор кафедри підприємництва, торгівлі та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТ

В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції та високих ризиків господарської діяльності особливого значення набуває ефективна система антикризового управління підприємством. Одним із ключових інструментів такого управління є бюджетування, яке забезпечує планування, контроль та аналіз фінансових результатів діяльності. Завдяки впровадженню системи бюджетування підприємство отримує можливість своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, запобігати фінансовим ризикам і підвищувати ефективність використання ресурсів.

Бюджетування є складовою частиною стратегічного та оперативного управління, спрямованою на досягнення фінансової стабільності підприємства. Його основна мета полягає у плануванні майбутніх доходів і витрат, формуванні фінансових показників, які дозволяють контролювати виконання планів і виявляти відхилення від запланованих результатів. У системі антикризового управління бюджетування виступає не лише як інструмент планування, а й як механізм ранньої діагностики кризових явищ, що дозволяє своєчасно вжити коригувальних заходів.

З позицій статистичного аналізу, бюджетування створює основу для формування достовірної інформаційної бази, необхідної для прийняття управлінських рішень. Зведені статистичні дані, що формуються на основі бюджетів підрозділів і підприємства в цілому, дають змогу оцінити тенденції зміни фінансових результатів, структуру витрат, рівень прибутковості та ефективність використання активів.

Важливим завданням у цьому контексті є побудова системи моніторингу ключових показників діяльності, що дозволяє проводити регулярний аналіз відхилень фактичних даних від запланованих і виявляти причини їх виникнення.

Статистичний аспект бюджетування полягає у використанні методів кількісного аналізу, які забезпечують об’єктивну оцінку фінансового стану підприємства. Зокрема, застосовуються методи динамічних рядів, варіаційного аналізу, індексного методу, кореляційно-регресійного аналізу для виявлення залежностей між фінансовими показниками та прогнозування майбутніх результатів. Наприклад, побудова трендових моделей дозволяє прогнозувати обсяг доходів, собівартість продукції та рівень рентабельності з урахуванням сезонних коливань і зовнішніх факторів.

Особливу увагу в антикризовому управлінні слід приділяти аналізу відхилень у виконанні бюджетів. Регулярне порівняння планових і фактичних показників на основі статистичних методів дозволяє виявляти неефективні напрями діяльності, оптимізувати структуру витрат і визначати резерви підвищення прибутковості. Наприклад, за допомогою дисперсійного аналізу можна оцінити вплив різних факторів на відхилення фінансових результатів від прогнозованих, а за допомогою індексного аналізу – визначити темпи зміни витрат та доходів у часі.

В умовах кризи бюджетування набуває функції інструменту фінансового контролю, який забезпечує збереження платоспроможності підприємства, оптимізацію грошових потоків і мінімізацію ризиків. Ефективне використання статистичних методів у процесі бюджетування дозволяє не лише визначити поточний фінансовий стан підприємства, але й розробити обґрунтовані антикризові заходи. Це можуть бути скорочення невиправданих витрат, реструктуризація боргових зобов’язань, перегляд цінової політики або пошук нових джерел доходів.

Таким чином, бюджетування є важливим елементом системи антикризового управління підприємством, що поєднує фінансове планування, контроль і статистичний аналіз, сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів, зменшенню фінансових ризиків і забезпеченню стабільного функціонування підприємства навіть у періоди економічної нестабільності. Застосування статистичних методів у процесі бюджетування підвищує аналітичну цінність фінансової інформації, забезпечуючи обґрунтованість управлінських рішень і стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 472 с.
2. Міністерство фінансів України. Аналітичний огляд стану корпоративного сектору України у 2024 році. URL: https://mof.gov.ua.
3. Падерін І. Д., Горященко Ю. Г., Новак Є. Е. Стратегічне управління на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 163–167. URL: http://www.evd-journal.org/download/2017/2(48)/pdf/20-Paderin.pdf.
4. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. Київ: Академвидав, 2020. 544 с.
5. Harmash Oleksandr, Kutsyi Roman Ensuring Ukraine's economic resilience through the use of AI in education and studying. Skills for Future: Conference Proceedings / Gen. edit. Olha Prokopenko, Anne Neroda, Tallinn: Teadmus OÜ, 2025, P. 11–12.

Голуб В. В., Куций Р. В., аспіранти
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько К. С., д.е.н., проф.
Університету митної справи та фінансів)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЕЛЕМЕНТ АДАПТИВНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

Робота українських підприємств у невизначеному середовищі значно ускладнює гнучкість ціноутворення. Для того щоб зберігати прибутковість ключовою необхідністю є оптимізація цінових стратегій підприємства. У нинішніх умовах традиційних методів стає недостатньо, особливо коли мова йде про ринок електронної комерції, на якому важливо слідкувати за ціноутворенням фактично в режимі реального часу. Тому штучний інтелект (ШІ) часто стає вирішальним інструментом, який допомагає в автоматизації та оптимізації стратегії ціноутворення. Актуальна інформація про цінову динаміку та зміни в споживчих потребах, яку маркетологи можуть отримувати від ШІ може значно покращити процеси ціноутворення в компанії. При виході нового товару на ринок ШІ дозволяє приймати обґрунтоване рішення щодо виставлення оптимальної ціни на товар це забезпечить баланс між прибутковістю та попитом.

Ефективне управління ціновою політикою передбачає вибір оптимальної цінової стратегії, що відповідає специфіці бізнесу та забезпечує досягнення поставлених цілей [1, с. 166]. Залежно від економічної ситуації в країні, ринкової специфіки та споживчих уподобань змінюються і методи ціноутворення. Слід зауважити, що цінова конкуренція може приносити як користь для підприємства так і шкоду, яка може зменшити темпи розвитку галузі. Тому сучасні маркетологи замість

агресивних цінових стратегій намагаються шукати альтернативні методи конкуренції, особливо діючи в умовах стрімкого розвитку нових технологій. Такий підхід змінить не тільки методи роботи підприємства, але й споживчу поведінку клієнтів. Найбільше страждають від неправильно обраної стратегії малий та середній бізнес, в той час як представники великого бізнесу легше переносять помилки за рахунок великих ресурсів та більших можливостей.

У 2025 році українські підприємства вимушені працювати під час економічного падіння на фоні зниження кількості населення та поступовому послабленні національної валюти. Ця тенденція змушує споживача економити та розставляти пріоритети в покупках. Що не могло не призвести до посилення залежності від ціни, тому це і спричинило чутливість до цін на ринку. За даними дослідження Gradus Research [2] український споживач у 2025 році почав економити на різних видах товарів, головною причиною є необхідність в купівлі ліків. Результати дослідження продемонстровані на рис. 1.

Рис. 1. Категорії товарів на яких почали економити споживачі України
Джерело: створено на основі [2]

Широке коло для економії сприяє тому, що вітчизняним підприємствам необхідно використовувати штучний інтелект та математичні моделі для аналізу даних на своєму ринку та для чіткого розуміння цінових рішень конкурентів. Це дозволить правильно обирати стратегію ціноутворення та стати пріоритетним вибором в очах потенційного клієнта.

Алгоритми ШІ допомагають бізнесам приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати ринкові тенденції та ефективно оптимізувати свої стратегії ціноутворення [3, с. 74]. Впровадження ШІ в бізнес покращує якість управління ціною та забезпечує інтелектуалізація процесів через аналітику даних та побудову ціни на основі свіжих вступних даних. Це неодмінно буде мати позитивний вплив на фінансові показники та стійкість підприємства на ринку.

Підбиваючи підсумок, слід підкреслити, що на ринку електронної комерції для підприємств критично важливим елементом для покращання становища на конкурентному ринку є ефективна стратегія ціноутворення. Для того, аби досягти успіху в побудові цінової стратегії, треба

впроваджувати сучасні технології, такі як штучний інтелект. Він допоможе проводити постійний моніторинг ринкової ситуації та адаптувати методи ціноутворення відповідно до специфіки ринку.

Список використаних джерел:

1. Сергієнко О. А., Самусь П. О., Соснов І. І. Розробка стратегії адаптивного ціноутворення на ранніх стадіях розвитку стартапів. Бізнес інформ. 2025. Т. 3, № 566. С. 164–174;

2. Споживчі тренди. Частина 1: фарма. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-part-1-pharma (дата звернення: 27.10.2025);

3. Васильцова С., Гасюк М. Цифровізація методів ціноутворення для визначення оптимальної ціни. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". 2023. № 5. С. 71–74.

Демченко Д. А., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько К. С., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ З ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства функціонують у динамічному середовищі, що характеризується високим рівнем невизначеності та ризиків. Антикризове управління виступає ключовим елементом забезпечення стабільності та стійкого розвитку підприємства, оскільки спрямоване на попередження, подолання та мінімізацію наслідків кризових ситуацій [1].

Ефективність антикризових заходів визначається не лише швидкістю реагування на негативні події, але й системністю підходів до їх реалізації. Основними критеріями ефективності виступають: фінансова стабільність, рівень ризиків, операційна ефективність, соціальна стабільність та конкурентоспроможність підприємства [2].

Для оцінки ефективності заходів використовуються методи фінансового аналізу, SWOT-аналізу, моніторингу бізнес-процесів та аналізу ризиків. Комплексне поєднання цих методів дозволяє отримати об'єктивну картину впливу антикризових рішень на фінансовий стан підприємства та рівень його адаптивності до ринкових змін [3].

У процесі антикризового управління важливо дотримуватись принципів безперервності превентивних дій, гнучкості управлінських механізмів, комплексності підходу та доцільності використаних ресурсів. Ефективна реалізація заходів потребує своєчасного контролю, аналізу результативності та коригування стратегій [4].

В умовах сучасної економіки ключовим викликом для підприємств є не стільки наявність кризи, скільки швидкість її розпізнавання. Підприємства, які здатні оперативно ідентифікувати сигнали нестабільності, отримують перевагу у вигляді часу – ресурсу, який стає

вирішальним у конкурентній боротьбі. Саме тому важливо не лише реагувати на кризу, а й будувати систему раннього попередження, засновану на даних, аналітиці та прозорих управлінських процесах.

Крім того, ефективне антикризове управління має поєднувати класичні економічні підходи з інноваційними рішеннями. Цифрові інструменти аналізу, автоматизація звітності, використання штучного інтелекту для прогнозування ризиків – усе це дозволяє керівництву приймати більш обґрунтовані рішення. Проте важливо пам'ятати, що навіть найкращі алгоритми не замінять людського фактора – компетентного менеджера, який здатен ухвалити нестандартне рішення в критичний момент.

Отже, ефективність антикризових заходів варто розглядати не лише через призму фінансових показників, а й через довгострокову здатність підприємства до адаптації, навчання та інновацій. Лише той бізнес, який робить кризу поштовхом до розвитку, зможе зберегти конкурентоспроможність у швидкозмінному економічному середовищі.

Отже, визначення ефективності антикризових заходів є ключовим чинником забезпечення стабільної діяльності підприємства. Використання системного підходу до аналізу результативності дозволяє мінімізувати ризики, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток навіть в умовах нестабільного ринкового середовища [2; 3].

Список використаних джерел:

1. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/514.pdf (дата звернення: 02.02.2025).

2. Балаш Л. Я., Бінерт О. В., Лисюк О. В. Особливості антикризового управління підприємствами. Приазовський економічний вісник, 2019, Вип. 3, С. 136–140.

3. Діденко Є. О., Фесюн А. С. Теоретико-методичні засади антикризового управління підприємствами. Економіка та держава, 2018, № 11, С. 90–96.

4. Гой В. В., Васильєв О. В. Антикризове управління корпоративними підприємствами: теоретичні аспекти. Ефективна економіка, 2018, № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/157.pdf (дата звернення: 02.02.2025).

Дзьобань К. Є., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Дронова Т. С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

ОЦІНКА МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі мерчендайзингові рішення набувають стратегічного значення для забезпечення прибутковості та стійкої позиції торговельних підприємств. Мерчендайзинг виступає не лише як інструмент організації простору продажу, а й як складова маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливає на поведінку споживача в місці здійснення покупки. Раціональна

викладка товарів, візуальна привабливість торговельного залу, цінова та акційна політика формують у покупця сприйняття бренду та рівень лояльності до торговельної мережі.

Дослідження було проведено на прикладі товарної групи «чай» у листопаді 2025 р. у супермаркетах АТБ і «Сільпо» м. Дніпро (табл. 1). Об'єктами аналізу виступали особливості цінової політики, викладки товарів, використання POS-матеріалів та акційних інструментів просування. Порівняння здійснювалося з метою виявлення відмінностей у мерчендайзингових підходах мереж різних форматів – дискаунтерного та преміального. Результати дослідження дозволили оцінити вплив елементів викладки на візуальну привабливість товару та поведінку споживачів у місці продажу. Отримані висновки можуть бути використані для удосконалення маркетингових стратегій роздрібних мереж і підвищення ефективності управління торговельним простором.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз вітрин супермаркетів АТБ і Сільпо за товарною групою «чай»

Назва товару	Ціна, грн		Знижка		Розташування на полиці		Кількість облич		POS-матеріали	
	АТБ	Сільпо	АТБ	Сільпо	АТБ	Сільпо	АТБ	Сільпо	АТБ	Сільпо
Graff	75,7	79,49	ні	так	середня	середня	1	3	так	ні
Sherlook	86,4	95,32	так	так	верхня	нижня	2	3	ні	ні
Tea moment	73,43	63,99	ні	так	середня	середня	4	4	ні	так
Monomax	42,5	60,99	ні	ні	нижня	нижня	2	2	ні	ні
Ahmad tea	149,7	97,74	ні	так	середня	нижня	1	4	ні	ні

Джерело: власне дослідження автора

АТБ пропонує нижчі ціни майже на всі бренди (крім Tea Moment). Це свідчить про стратегію цінового лідерства, орієнтовану на споживачів із середнім або нижчим рівнем доходу. Сільпо, навпаки, демонструє преміальну цінову політику, виправдану вищим рівнем сервісу та дизайном торговельного простору. Найбільша різниця у ціні спостерігається для Ahmad Tea (АТБ – 149,7 грн, сільпо – 97,74 грн), що може бути наслідком акційної політики Сільпо або відмінностей у фасуванні/асортиментній лінійці.

Сільпо активніше використовує знижки – у чотирьох з п'яти позицій є акційна пропозиція. Це говорить про орієнтацію на емоційні стимули покупки (створення відчуття вигоди). АТБ застосовує знижки вибірково (лише для Sherlook), що підкреслює його постійно низьку цінову політику без значних акційних коливань.

В обох супермаркетах більшість товарів розміщено на середній полиці, тобто на рівні очей покупця – оптимальна зона для імпульсних

покупок. Сільпо віддає перевагу нижнім полицям для деяких брендів (Ahmad tea, Sherlook), що може свідчити про диференціацію асортименту та свідоме позиціювання преміальних марок у зонах глибшого огляду. У АТБ товари розташовані простіше – без чіткого зонування за рівнем преміальності, що відповідає концепції масового доступного ритейлу.

Сільпо надає товарам більше площі викладки (3–4 facings проти 1–2 в АТБ). Це означає кращу візуальну помітність брендів, сприяє підвищенню обсягу продажу за рахунок уваги покупців. У АТБ викладка компактніша, що пов’язано з економією торговельного простору та ширшим товарним асортиментом загалом.

АТБ використовує POS-матеріали (для брендів Graff), що сприяє збільшенню привабливості товару та стимулює спонтанну покупку.

Сільпо, навпаки, у більшості випадків не використовує POS-матеріали, роблячи ставку на загальну естетику торговельного простору та іміджеву привабливість полиць.

Отже, дослідження питань оцінки мерчендайзингових рішень є важливою передумовою для удосконалення інструментів управління асортиментом, підвищення конкурентоспроможності роздрібних мереж і формування позитивного споживчого досвіду. АТБ реалізує стратегію «економічної ефективності» – мінімум витрат на оформлення, компактна викладка, стабільно низькі ціни. Сільпо застосовує підхід «емоційного залучення покупця» – акції, естетика, простір, розширена викладка. Обидві мережі демонструють різні, але ефективні моделі впливу на споживача залежно від позиціонування бренду магазину.

Журавель А. Ю., магістр спеціальності 075 “Маркетинг”
(науковий керівник – Хурдей В. Д., к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової економіки формування й утримання конкурентних переваг є визначальним чинником ефективності функціонування будь-якого підприємства. Конкурентні переваги відображають здатність компанії діяти результативніше за конкурентів, створюючи для споживача унікальну цінність. Конкурентні переваги підприємства – це сукупність унікальних властивостей, ресурсів і компетенцій, які забезпечують підприємству перевагу над іншими суб’єктами ринку. Вони можуть бути пов’язані з якістю продукції, технологічними нововведеннями, рівнем обслуговування або ефективністю бізнес-процесів [3]. Конкурентні переваги мають різні форми прояву, які можна представити у вигляді класифікаційної структури (табл. 1).

Таблиця 1

Форми прояву конкурентних переваг

№	Форма прояву	Характеристика	Приклад реалізації
1	Цінова перевага	Підприємство пропонує товари або послуги за нижчими цінами завдяки зменшенню витрат виробництва чи оптимізації постачання	Застосування стратегії лідерства за витратами (наприклад, використання дешевшої сировини без втрати якості)
2	Якісна перевага	Товар або послуга має вищу якість, ніж у конкурентів, що створює додану цінність для споживача	Впровадження системи контролю якості ISO 9001, використання інноваційних матеріалів
3	Інноваційна перевага	Використання нових технологій, продуктів або процесів, що дають підприємству унікальність на ринку	Впровадження автоматизованих виробничих ліній, нових цифрових сервісів
4	Маркетингова перевага	Формування сильної репутації бренду, ефективних комунікацій і лояльності клієнтів	Активне використання digital-маркетингу, соціальних мереж, програми лояльності
5	Організаційна перевага	Ефективна структура управління, злагоджені бізнес-процеси та висока корпоративна культура	Використання систем ERP, гнучких методів управління (agile, lean)
6	Кадрова перевага	Висококваліфікований персонал, здатний швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати нові рішення	Система професійного навчання, мотиваційні програми для працівників
7	Локаційна перевага	Вигідне географічне розташування або близькість до ринків збуту й постачальників	Розташування складу чи виробництва поблизу транспортних шляхів
8	Соціально-екологічна перевага	Орієнтація на принципи сталого розвитку, корпоративну соціальну відповідальність	Використання екологічних матеріалів, участь у соціальних проєктах

Джерело: складено автором [4]

Оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто визначення характеру конкурентних переваг є доволі складним процесом. Конкурентні переваги – результат управлінської майстерності, оптимального сегментування ринку і швидкого реагування на потреби ринку, низької собівартості продукції, високої продуктивності праці, високого рівня кваліфікації персоналу, високої якості і технічних параметрів вироблених виробів.

Компанія має володіти низкою конкурентних переваг, які необхідно систематично підтримувати та захищати. Інструменти такого захисту можуть бути різноманітними – від монополізації ринку, збереження комерційної таємниці, патентного захисту, володіння ноу-хау до забезпечення ексклюзивного доступу до джерел сировини або каналів комунікацій [3].

Маркетологи зазначають, що конкурентні переваги забезпечуються шляхом: задоволення потреб споживачів, які мають високу цінність;

пропозиції товарів за низькими цінами (або, навпаки, за високими – для брендових товарів); реалізації товарів високої якості.

Отже, конкурентоспроможність підприємства є ключовим чинником його стабільного функціонування та розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Досягнення стійких конкурентних переваг потребує комплексного підходу, який поєднує ефективне використання маркетингових інструментів, впровадження інноваційних рішень, стратегічне управління ресурсами та формування позитивного іміджу бренду. Саме узгодженість маркетингової, інноваційної та стратегічної діяльності забезпечує підприємству здатність адаптуватися до змін, задовольняти потреби споживачів і утримувати провідні позиції на ринку. Таким чином, побудова ефективної стратегії розвитку на основі конкурентних переваг є запорукою довгострокового успіху та підвищення економічної стійкості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера / В. Бакай // Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2. С. 145–153.

2. Кирич Н. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. Соціально- економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 334–344. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/ stories/ pdf/2021/21knbsro.pdf (дата звернення 03.11.25)

3. Перебийніс В. І., Кононенко Ж. А., Карнаухова Г. В. Конкурентні переваги суб'єктів господарювання: формування, моделювання, детермінанти. Інфраструктура ринку. № 78, 2024. DOI: https://doi.org/ 10.32782/infrastruct78-5 (дата звернення 03.11.25)

4. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. В. Сучасні маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності в умовах пандемії COVID-19. Economy, finance, law: current problems and development prospects: collective monograph. Anisiia Tomanek, Prague, Czech Republic, OSVČ. 2020. С. 49–69. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/ 16160784832063.pdf (дата звернення 03.11.25)

Зайка Я. О., студент Державного торговельно-економічного університету
(науковий керівник – Гончаренко О. В., к.е.н., доцент кафедри світової економіки Державного торговельно-економічного університету)

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція є домінуючим вектором глобальної економіки, трансформація якого безпосередньо зумовлена розвитком мобільної комерції (m-commerce). Сучасні мобільні додатки функціонують як інтегровані цифрові платформи, що забезпечують безшовність бізнес-процесів та комунікації. Домінування мобільності підтверджується тим, що у 2024 р. на

мобільні пристрої припадало 69,9% світових онлайн-продажів (загальний обсяг – $4,5 трлн) [5].

В умовах стійкого транскордонного попиту (59% світових покупців здійснюють міжнародні транзакції [3]) стратегія «mobile-first» стає не просто актуальною, а критичним імперативом для забезпечення глобальної конкурентоспроможності в міжнародному маркетингу.

Динаміка зростання мобільних платформ ґрунтується на опосередкованих мережевих ефектах, де зростання кількості учасників (продавців, покупців, логістичних провайдерів) підвищує кумулятивну цінність екосистеми для кожної групи. Цей механізм створює «ефекти блокування» (lock-in effects), які забезпечують стійкість екосистем. Ключовим активом у цій парадигмі є дані, отримані від користувацьких транзакцій. Ці дані формують «цифровий інтелект», який є джерелом монетизації через персоналізацію пропозицій та операційну оптимізацію [1]. Це пояснює центральну роль мобільних екосистем у міжнародних стратегіях масштабування електронної комерції.

Мобільний застосунок виконує функцію операційного перекодування цільового ринку, що критично важливо для транскордонної торгівлі. По-перше, локалізація через адаптацію мови, валюти форматів (адреси, розмірні сітки) та підтримки під місцеві вимоги. По-друге, підключення місцевих та глобальних платіжних систем (протокол 3DS, Apple/Google Pay, PayPal, рішення «купуй зараз – плати потім»). По-третє, соціальна комерція як канал швидкого тестового входу: інтеграція каталогу товарів із соціальними медіа (TikTok, Meta) на цільових ринках. По-четверте, транскордонна прозорість: прозорі калькулятори логістики; модель DDP (податки й мита сплачує продавець). У ЄС центральним елементом прозорості є IOSS (Import One-Stop Shop) – спрощена модель декларування ПДВ для посилок до €150, яка разом з DDP прямо знижує міжнародні бар'єри кошика та стабілізує конверсію.

Емпіричні дослідження підтверджують вищу ефективність мобільних застосунків порівняно з мобільними веб-версіями. Вимірювання Awin та Button (2023–2024 рр.) показали, що конверсія в застосунках була у 2,7 раза вищою, ніж в мобільній веб-версії, а дохід на один клік – на 110% більший [2]. Ця вища конверсія є прямим наслідком оптимізації UX-дизайну (швидкі платежі, кешування, збереження кошиків). Застосунки створюють керовану екосистему повторного залучення (push-сповіщення, персоналізація), що стимулює повторні купівлі без високих рекламних витрат і критично підвищує LTV споживача. Таким чином, застосунок забезпечує конкурентну перевагу в міжнародному транзакційному ланцюжку.

«Правила гри» цифрових платформ в Європейському Союзі визначаються такими ключовими актами, як Акт про цифрові ринки (DMA) та Акт про цифрові послуги (DSA). Вимоги DMA призвели до суттєвої зміни архітектури дистрибуції, зокрема, до впровадження Apple альтернативних каналів завантаження та зовнішніх платіжних систем на iOS. Це трансформує юніт-економіку та відкриває нові траєкторії доступу до європейської

аудиторії. Паралельно Єврокомісія ініціювала провадження щодо можливого невиконання DMA «воротарями» цифрового ринку, що підкреслює динамічність регуляторного фону.

Експансія соціальної комерції засвідчує появу нових потужних каналів експорту попиту. Так, масштабування TikTok Shop у 2025 році на ключові європейські ринки (Франція, Німеччина, Італія) та досягнення глобального показника GMV у $26,2 млрд (за перше півріччя 2025 р.) [6] доводить, що відео- та стрім-комерція є самостійним та високоефективним механізмом. У цьому контексті мобільний застосунок виступає стандартним носієм повного транзакційного, логістичного та післяпродажного ланцюжка.

Інтенсивна експансія гіпер-маркетплейсів (на прикладі Shein та Temu) на європейському ринку у 2024–2025 роках викликала регуляторну протидію. Вона проявилася у посиленні митного контролю, обговоренні фіксованого збору (€2) на дрібні відправлення та можливого скасування де-факто порогу безмитності. Крім того, до цих платформ застосовуються інструменти DSA [4].

Відтак, регуляторний фон набуває прямого впливу на архітектуру міжнародних транзакцій. Це вимагає необхідності раннього та превентивного проєктування мобільного користувацького досвіду (UX), який повинен гарантувати повну прозорість щодо податків та мит та мати повністю трасовану логістику. Це критично впливає на стабільність конверсії та дотримання правових норм.

На загал, мобільні застосунки слугують інфраструктурою інтернаціоналізації електронної комерції і поєднують три контури стратегії: дистрибуцію (сторінки у сторах, соціальна комерція, нові канали після DMA), транзакцію (локальні методи оплати, швидкі потоки оформлення, IOSS/DDP) та утримання (повторне залучення, збережені кошики, персоналізація). Сукупність емпіричних зрізів, кейсів соціальної комерції й чинних регуляторних практик ЄС підтверджує: нині саме мобільний додаток став операційним ядром виходу на іноземні ринки.

Список використаних джерел:

1. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *SCIENTIA FRUCTUOSA*. 2023. Т. 150, № 4. С. 47–66. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04.

2. Button Partnership Doubles In-App Conversion Rates. *Awin*. URL: https://www.awin.com/gb/affiliate-marketing/awin-and-button-partnership-more-than-doubles-in-app-conversion-rates (date of access: 30.10.2025).

3. Cross-border Buying Behavior Trends. *DHL*. URL: https: //www. dhl.com/global-en/microsites/ec/ecommerce-insights/insights/e-commerce-logistics/2025-cross-border-trends.html (date of access: 30.10.2025).

4. McLymore A. Shein, Temu ramp up advertising in UK and France as US tariffs hit. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/business/media-telecom/shein-temu-ramp-up-advertising-uk-france-us-tariffs-hit-2025-05-05/ (date of access: 30.10.2025).

5. Mcommerce – Reports, Statistics & Marketing Trends. *EMARKETER*. URL: https://www.emarketer.com/topics/industry/mcommerce (date of access: 30.10.2025).

6. TikTok Shop doubles global GMV in H1 2025, with U.S. market hitting US$5.8 billion – The Low Down - Momentum Works. *The Low Down*. URL: https://thelowdown.momentum.asia/new-report-tiktok-shop-doubles-global-gmv-in-h1-2025-with-u-s-market-hitting-us5-8-billion/ (date of access: 30.10.2025).

Ігнатченко Є. С., курсантка 3 курсу
Навчально-наукового інституту підготовки фахівців для підрозділів превентивної діяльності Національної поліції України
Дніпровського державного університету внутрішніх справ
(науковий керівник – Плетенець В. М., д.ю.н., професор кафедри криміналістики та домедичної підготовки
Дніпровського державного університету внутрішніх справ)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРИМІНАЛІСТИЧНОЇ ФОТОГРАФІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасні умови воєнного стану в Україні висувають нові вимоги до методів криміналістики, зокрема до криміналістичної фотографії як універсального засобу фіксації доказової інформації. Зростання кількості злочинів, пов’язаних із воєнними діями, потребує максимальної об’єктивності та оперативності в документуванні обставин, що мають доказове значення. Використання сучасних фототехнологій дозволяє не лише зберегти сліди злочинів у первісному вигляді, а й забезпечити належний рівень доказової бази для національного та міжнародного судочинства.

Криміналістична фотографія є одним із ключових інструментів у системі криміналістичних технологій, що забезпечує документування та дослідження злочинів. В умовах воєнного стану її значення особливо зростає, адже вона дозволяє фіксувати факти порушень закону, руйнування інфраструктури та наслідки бойових дій із високим рівнем точності. Воєнний стан характеризується збільшенням кількості тяжких злочинів – воєнних, терористичних, корисливо-насильницьких, що робить фотодокументацію критично важливою для розслідування та судового розгляду.

Завдання криміналістичної фотографії полягає у повній та об’єктивній фіксації інформації про сліди злочинів, пошкоджене майно та інші об’єкти [1, с. 271]. У контексті воєнного стану це включає документування наслідків обстрілів, руйнувань будівель та інфраструктури, а також фіксацію доказів у місцях із обмеженим доступом. Використання досягнень природничих і технічних наук дозволяє підвищити точність досліджень і надійність доказової бази навіть у складних умовах бойових дій.

Ми погоджуємось із Бідняк Г. С., що розвиток технологій криміналістики дає змогу вирішувати важливі завдання, пов’язані з дослідженням слідів

кримінальних правопорушень. Ця галузь відображає можливості використання досягнень природничих і технічних наук у процесі доказування [2].

Криміналістична фотографія в умовах війни здійснюється із застосуванням сучасних методів і технічних засобів, що забезпечують збереження доказів на всіх етапах розслідування. Вона перетворилася на критично важливий інструмент судочинства, забезпечуючи точну та достовірну фіксацію матеріальних об'єктів навіть у зоні бойових дій. Застосовується для документування місць злочинів, речових доказів, слідів, трупів та інших матеріалів [3, с. 59].

Особливістю використання фотографії у воєнний час є необхідність швидкого й безпечного отримання зображень в умовах ризику для життя працівників, руйнувань і обмеженого доступу до місць подій. У таких випадках значення набувають дистанційні методи – безпілотні літальні апарати, спеціальні захищені камери, системи дистанційної фіксації, що дозволяють отримувати докази без фізичного контакту з небезпечними зонами.

Криміналістично-дослідницька фотографія у воєнних умовах є системою методів і технічних засобів для виявлення нових фактів під час експертиз. Вона забезпечує фіксацію слабко видимих або невидимих ознак, встановлення подібностей та відмінностей між об'єктами, що особливо важливо при документуванні воєнних злочинів, мародерства та руйнувань інфраструктури [3, с. 47].

Отже, криміналістична фотографія у воєнний період не лише виконує стандартні функції документування, але й адаптується до специфічних викликів, пов'язаних із бойовими діями, стаючи незамінним засобом забезпечення доказової бази.

Наукове анкетування працівників Національної поліції України показало, що фотозйомка та відеозапис активно застосовуються під час розслідувань: під час огляду місця події – у 92 % випадків, слідчого експерименту – 86 %, пред'явлення для впізнання – 56 %, обшуку – 36 %, допиту – 27 %. У 72 % випадків використовувалося цифрове обладнання, яке не перебувало на балансі МВС, у 28 % – відомче; аналогова зйомка не застосовувалася [4, с. 20]. Ці дані підтверджують думку Бідняк Г. С., що ефективна фотозйомка потребує знання спеціальних прийомів і технічних особливостей [2].

Система криміналістичної фотографії включає три основні напрями: слідчу, оперативну та дослідницьку (експертну) фотографію. Слідча й оперативна охоплюють методи зйомки, що використовуються під час слідчих і розшукових дій. У воєнний період об'єкти зйомки розширюються – від традиційних речових доказів і трупів до наслідків бойових дій, руйнувань будівель, залишків вибухових пристроїв тощо.

Під технічними засобами криміналістичної фотографії розуміють комплекс обладнання та матеріалів для отримання достовірних фотозображень. До них належать цифрові й аналогові камери, об'єктиви, штативи, макрооб'єктиви, лінзи, адаптери, освітлювальні прилади та

фотоматеріали. Вибір технічного засобу визначається завданням, умовами освітлення, розмірами об’єкта та рівнем необхідної деталізації.

У воєнних умовах значення технічних засобів зростає через складні та небезпечні умови: пошкоджену інфраструктуру, заміновані території, ризик для життя слідчих. Тому застосування сучасних цифрових технологій стає ключовим чинником ефективності.

До основних технологій належать:

1. Захищені цифрові камери, здатні працювати в диму, пилу, вібраціях і низькому освітленні.

2. Безпілотні літальні апарати (дрони), що здійснюють аерофотозйомку великих і небезпечних територій, фіксують руйнування та сліди бойових дій.

3. Камери 360°, які дають панорамне зображення місця події для просторового аналізу.

4. Дистанційне автоматизоване обладнання, що дозволяє проводити фотозйомку без фізичної присутності працівника.

Поєднання класичних методів із сучасними цифровими технологіями забезпечує комплексний підхід до фіксації місць злочинів. Цифрова обробка полегшує масштабування, деталізацію, порівняння та відтворення зображень, що має значення для експертиз і судочинства.

Таким чином, криміналістична фотографія у воєнний час є незамінним інструментом у забезпеченні належного розслідування злочинів, зокрема воєнних. Поєднання традиційних та інноваційних методів – цифрових технологій, дистанційної зйомки, безпілотників – дозволяє зберегти доказову інформацію навіть у найскладніших умовах. Її ефективне застосування формує надійну доказову базу, підвищує результативність діяльності правоохоронних органів і сприяє захисту прав постраждалих у процесі кримінального провадження.

Список використаних джерел:

1. Криміналістика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [К. О. Чаплинський, О. В. Лускатов, І. В. Пиріг, В. М. Плетенець, Ю. А.Чаплинська]. 2-ге вид, перероб. і доп. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ ; Ліра ЛТД, 2017. 480 с.

2. Бідняк Г., Братішко Н. Щодо питання використання криміналістичної фотографії та відеозапису: сфера застосування та значення для розслідування кримінальних правопорушень. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (ДДУВС, 15.03.2024). Частина І. URL: https://www.er.dduvs.edu.ua/bitstream/ 123456789/ 13357/ 1/310.pdf (дата звернення 20.09.2025)

3. Волобуєв А. Ф., Даньшин М. В., Іщенко А. В. Криміналістика : підручник: у 2 т. за заг. ред. А. Ф. Волобуєва, Р. Л. Степанюка, В. О. Малярової; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2018. Т. 1. 384 с.

4. Бідняк Г. С. Інноваційні засоби фіксації процесуальних дій. *Організація професійної підготовки підрозділів Національної поліції України : матеріали круглого столу* (31 жовтня 2017 року). Одеський державний університет внутрішніх справ. Одеса, 2017. С. 20–23.

Калашник М. Ю., Пальчиков В. М., студенти
Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”
(наукова керівниця – Коптєва Г. М. д. е. н., проф.,
професорка кафедри менеджменту Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”)

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ЗА ТЕОРІЯМИ «Е» ТА «О» У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі динамічний розвиток всіх галузей економіки та висока конкуренція стимулюють необхідність впровадження змін у процес підприємницької діяльності компаній. Управління змінами є необхідним для успішної адаптації до нових умов та забезпечення сталого розвитку організації, що сприяє підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, а також досягненню стратегічних цілей[1–4]. За час вивчення процесу управління змінами було обґрунтовано багато теорій, які розглядають різні аспекти впровадження змін, наприклад, теорії «Е» та «О» професорів Гарвардської школи бізнесу Майкла Біра та Нітіна Норіа.

Теорія «Е» розглядає процес впровадження змін як механізм підвищення акціонерної вартості. У процесі змін важливими є чітка структура, зміни впроваджують згідно з регламентуючими документами «зверху вниз». У процесів аналізу проблем та формування рішень залучаються сторонні консультанти, поширення інформації серед персоналу є обмеженим. Бажання акціонерів відіграють важливу роль у процесі планування та організації змін, а мотивування персоналу не є ключовим фокусом. Управлінці, які керуються даною теорією, вважають, що вони володіють найбільшою експертизою щодо прийняття правильних стратегічних рішень, необхідних для виживання у мінливих умовах зовнішнього середовища, керуючись інструкціями консультантів [1; 2; 3].

Теорія «О» орієнтована на розвиток корпоративної культури та розгляд організації як системи, що в основному розвивається самостійно. Керівники орієнтовані на навчання та розвиток співробітників, здійснення змін відбувається «знизу вгору». Тому у фокусі знаходяться особисті цілі і мотиви працівників, а їх мотивація забезпечується насамперед залученням до процесу змін. У кадровій політиці компаній, що керуються даною теорією, не є популярними методи заохочення та покарання за допомогою грошової винагороди. Такий підхід спонукає формування атмосфери співробітництва, що зумовлює довгострокові ділові стосунки з персоналом [1; 2; 3].

Узагальнюючи вищенаведене, проведемо порівняння теорій «Е», «О» та їхнє поєднання наведемо у табл. 1.

Таким чином, можна дійти висновку, що найбільш оптимальним варіантом впровадження змін є застосування обох теорій одночасно. Якщо теорія «Е» сприяє створенню чіткої структури процесу впровадження змін, то теорія «О» спрямована на збереження гармонії робочого клімату.

Таблиця 1

Порівняння теорій «Е» і «О» та їх поєднання

Характеристика	Теорія «Е»	Теорія «О»	Поєднання теорій
Ціль	Максимізація прибутку	Стимулювання організаційних змін	Збільшення прибутку через розвиток організаційних змін
Впровадження змін	«Зверху вниз»	«Знизу вверх»	«Зверху» із залученням працівників «знизу»
Фокус	Підкреслити структуру і чіткі системи («жорсткі» елементи)	Сформувати корпоративну культуру відкритості до змін («м'які» елементи)	Одночасно на «жорсткій» та «м'якій» стратегіях впровадження
Процес планування	Плани та програми	Спонтанні експерименти та розвиток	План з урахуванням можливих спонтанних рішень
Система мотивації	Шляхом матеріального заохочення	Через залучення та справедлива оплата праці	З метою зміцнення змін, а не контролю над ними
Роль консультантів	Аналіз проблем та формування рішення	Допомога керівництву у прийнятті рішень	Виступають механізмом залучення співробітників до прийняття рішень

Теорія «Е» виключає можливість спонтанних змін та експериментів, а теорія «О» наголошує на тому, що фокус лише на показники фінансового стану не завжди є ефективним. У свою чергу, поєднуючи дані теорії, можна досягти успішних фінансових результатів, зберігши оптимально робочу атмосферу, та зміцнити зв'язки між керівниками та підлеглими. Одночасне застосування елементів «жорсткої» та «м'якої» стратегій впровадження змін дозволяє створити чіткий план, що враховуватиме спонтанні рішення [1–4].

Список використаних джерел:

1. Турчіна С.Г. Управління змінами в контексті стратегічного розвитку підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* Серія "Економіка і менеджмент". 2016. № 1 (67). С. 11–15.

2. Гавловська Н., Семенченко В., Яблонський Т., Гуменна Е. Теоретичний базис управління змінами в організації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 2. С. 161–166.

3. Шевчук О.Ю. Стратегічні організаційні зміни як елемент менеджменту організації. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. №3(38). С. 47–52. URL: https://doi.org/10.31388/2519-884X-2018-38-47-52.

4. Коптєва Г.М., Нащекіна О.М. Концептуальні положення управління стратегічними змінами на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: економічні науки,* 2023, №2, С. 73–77. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.73.

Квасова Л. С., к.т.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровою трансформацією, що охоплює всі сфери підприємницької діяльності. Малий бізнес, як одна з найдинамічніших складових економіки, особливо чутливо реагує на зміни у цифровому середовищі. Використання цифрових платформ стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів [1].

Завдяки інтеграції онлайн-платформ, таких як маркетплейси, CRM-системи, соціальні мережі та платформи електронної комерції, підприємці отримують можливість ефективніше взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати операційні процеси та знижувати витрати. У результаті цифровізація бізнесу сприяє не лише підвищенню прибутковості, а й забезпеченню сталого розвитку підприємницького сектору в цілому.

Водночас впровадження цифрових технологій потребує від підприємців нових компетенцій, інвестицій у кібербезпеку та адаптації до мінливих умов ринку. Саме тому дослідження ролі та ефективності використання цифрових платформ у розвитку малого бізнесу є актуальним і практично значущим напрямом наукових пошуків[2].

Цифрові платформи відіграють стратегічну роль у формуванні сучасного малого бізнесу, оскільки забезпечують підприємцям доступ до нових каналів комунікації, збуту та фінансування. Вони дозволяють зменшити витрати на відкриття фізичних торгових точок, автоматизувати процеси управління та покращати клієнтський досвід.

До найпоширеніших видів цифрових платформ, що використовуються малими підприємствами, належать:

– платформи електронної комерції (Rozetka, Prom.ua, Etsy, Amazon), які допомагають здійснювати онлайн-продажі та розширювати ринки збуту;

– платформи соціальних медіа (Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram), що забезпечують просування бренду, рекламу товарів і пряме спілкування зі споживачами;

– CRM-системи (Bitrix24, HubSpot, Zoho), які автоматизують роботу з клієнтами, ведення баз даних та аналітику продажів;

– платіжні та фінансові сервіси (Monobank, Payoneer, Stripe, LiqPay), що спрощують фінансові операції та підвищують довіру споживачів.

Використання таких платформ дозволяє малому бізнесу підвищити продуктивність, швидко адаптуватися до змін ринку та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Цифрові технології також стимулюють розвиток підприємницької екосистеми, полегшуючи співпрацю між виробниками, постачальниками, маркетологами й споживачами [3].

Разом із тим, існують певні проблеми цифровізації малого бізнесу, серед яких – недостатній рівень цифрових компетенцій підприємців, обмежений доступ до фінансування для впровадження IT-рішень, а також ризики кіберзлочинності та нестача державної підтримки цифрових ініціатив.

Для подолання цих бар'єрів доцільно розвивати програми цифрової освіти, інкубатори технологічних стартапів, партнерські проекти між бізнесом і державою, а також сприяти інтеграції українських підприємців у міжнародні цифрові екосистеми.

Одним із малодосліджених, але надзвичайно перспективних напрямів розвитку малого бізнесу у цифровому середовищі є формування "емоційних екосистем" навколо брендів. У сучасній економіці даних споживач стає не лише покупцем, а й активним співтворцем цінності продукту. Саме цифрові платформи – через соціальні мережі, інтерактивні додатки, спільноти користувачів – створюють простір, у якому формується емоційна лояльність до малого бренду [4].

Наприклад, невеликий локальний бізнес, використовуючи Instagram або Telegram, може не лише продавати, а й будувати "теплу" спільноту навколо своєї філософії, цінностей і стилю життя. Це перетворює цифрову присутність підприємця на модель мікрокультури, де довіра та автентичність важать більше, ніж реклама.

Такі "емоційні екосистеми" – це новий тип цифрових відносин між бізнесом і клієнтом, що поєднує маркетинг, психологію та соціологію. Вони підвищують стійкість малого бізнесу навіть у кризових умовах, оскільки створюють спільноти підтримки, засновані на реальних людських зв'язках [1, 3].

Отже, не лише технології, а й людяність у цифровому середовищі стає рушієм сталого розвитку сучасного підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Дорошенко, О. В. Цифрова трансформація підприємництва: сучасні тенденції та виклики. Економіка та держава, 2023, № 6, с. 47–52.

2. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum, Geneva, 2017.

3. OECD. SME Digitalisation: Enabling the Transformation. Paris: OECD Publishing, 2022.

4. Tapscott, D., Tapscott, A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies Is Changing the World. Penguin, 2018.

Ключко Є. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Хурдей В. Д., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємництва на сьогоднішній день нерозривно пов'язаний із цифровою трансформацією, яка змінює традиційні моделі ведення бізнесу, підходи до комунікації зі споживачами та формування конкурентних переваг.

Цифровий маркетинг – це використання соціальних мереж, мобільних додатків, пошукових систем та інших цифрових каналів для просування товарів та послуг, підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів [1]. Він став ключовим інструментом адаптації підприємств до динамічного ринкового середовища.

Для малого та середнього бізнесу цифровий маркетинг відкриває особливо широкі перспективи. Він дозволяє конкурувати з великими компаніями без потреби у значних витратах на традиційну рекламу. Інструменти онлайн-комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація чи контекстна реклама, допомагають бізнесу формувати власну ідентичність, підтримувати постійний контакт з клієнтами та вимірювати ефективність кожного маркетингового кроку. На відміну від офлайн-реклами, цифрові платформи забезпечують швидкий зворотний зв'язок і дозволяють гнучко коригувати маркетингову стратегію до актуальних тенденцій і змін у поведінці споживачів.

Особливу роль в сучасному підприємництві відіграють соціальні мережі, які стали не лише засобом просування, а й середовищем для побудови довіри між брендом і споживачем. Завдяки сторітелінгу, візуальному контенту та безпосередній взаємодії з аудиторією, компанії формують емоційний зв'язок і лояльність, перетворюючи підписників на постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє бренду виглядати більш відкритим, людяним і сучасним, тим самим підкреслює його цінність, яка дедалі більше впливає на рішення сучасних покупців.

Для українських підприємців, зокрема у сфері краси, моди та гастрономії, соціальні мережі стали головним майданчиком просування, який забезпечує високу окупність навіть за обмежених бюджетів. Крім того, за даними дослідження DataReportal, станом на січень 2025 року понад 68% українців користуються соцмережами щодня, що робить ці платформи одним із найефективніших каналів комунікації сьогодні [2].

Не менш важливою складовою цифрового маркетингу є аналітика – процес збору, вимірювання, аналізу та інтерпретації даних з метою підвищення ефективності маркетингових рішень [3]. Вона дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі точних даних. Системи збору та аналізу інформації про поведінку користувачів дозволяють виявляти закономірності у споживчих уподобаннях і

прогнозувати тенденції розвитку ринку. Використання таких інструментів допомагає підприємствам оптимізувати стратегії просування, скорочувати витрати та підвищувати рентабельність маркетингових активностей, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності.

Сьогодні український бізнес демонструє високий рівень адаптації до цифрових інструментів. Багато вітчизняних брендів доводять, що ефективна digital-стратегія може стати рушійною силою розвитку навіть у кризових умовах. Компанії активно використовують influence-маркетинг, відеомаркетинг, таргетовану рекламу, колаборації з іншими брендами, поєднуючи креативний контент із чітко сформованими цінностями. Завдяки цьому формується емоційна прихильність споживачів і позитивна репутація бренду, що має довгостроковий ефект для його позиціонування.

Водночас, попри численні переваги, розвиток цифрового маркетингу супроводжується й певними викликами. Серед них можна виділити перенасичення інформаційного простору, високу конкуренцію за увагу користувачів, а також недостатній рівень цифрової грамотності серед підприємців. Часто компанії недооцінюють важливість аналітики або діють без чіткої стратегії, що знижує ефективність кампаній. Проте зростання рівня обізнаності, поява освітніх ініціатив та розвиток спеціалізованих маркетингових агентств поступово долають ці бар'єри.

Перспективи подальшого розвитку цифрового маркетингу тісно пов'язані з впровадженням інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація комунікацій, використання великих даних і машинного навчання. Вони дозволяють бізнесу створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, підвищувати точність прогнозів попиту, покращувати клієнтський досвід і розробляти ефективніші бізнес-моделі. У майбутньому такі інструменти стануть не просто перевагою, а необхідною умовою успішної конкуренції на глобальному ринку.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні виступає одним із ключових факторів успішного розвитку підприємництва. Його грамотне використання забезпечує компаніям гнучкість, конкурентоспроможність та інноваційність, сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри споживачів. В сучасних умовах цифрові технології перетворюються з допоміжного інструменту на фундаментальну складову розвитку бізнесу, визначаючи його ефективність і перспективи у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Understanding Digital Marketing: Key Types, Channels, and Examples. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp

2. Digital 2025: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

3. Маркетингові дослідження та їхній вплив на прийняття рішень у бізнесі. URL: https://online.novaposhta.education/

Коренюк Д. С., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Носова Тетяна Ігорівна,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Роздрібна торгівля продовольчими товарами залишається одним із ключових секторів економіки України, що забезпечує безперервне постачання населення товарами першої необхідності та значною мірою впливає на соціально-економічну стабільність держави. В умовах воєнного стану, глобальних економічних коливань і трансформації споживчої поведінки ця галузь зазнала значних змін, які сформували нові підходи до управління, формування асортименту та комунікації з покупцями.

Однією з провідних тенденцій розвитку ринку є цифровізація торговельних процесів. Цифрові технології кардинально змінюють структуру роздрібного бізнесу, створюючи умови для переходу до моделей «smart retail». Українські ритейлери активно впроваджують електронні торгові платформи, мобільні додатки, системи штучного інтелекту для аналітики продажів і прогнозування попиту. Зокрема, такі мережі, як АТБ, Сільпо, Фора та Варус, розвивають власні онлайн-магазини та сервіси доставки.

Інноваційним напрямом стає омніканальність – поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажу, що дозволяє створити безперервний споживчий досвід. Ритейлери впроваджують програми лояльності з персоналізованими знижками, безконтактні способи оплати, чат-боти для обслуговування клієнтів. Це відповідає світовим трендам, коли, за даними дослідження DSIM (2024), понад 60 % покупців у світі поєднують онлайн-і офлайн-покупки.

На глобальному рівні ритейл розвивається під впливом таких трендів, як екологізація споживання, використання доповненої реальності, розвиток маркетплейсів і безготівкові розрахунки. У багатьох країнах зростає популярність стійкого споживання – відмова від пластикової упаковки, скорочення харчових відходів, підтримка локальних виробників. Українські мережі також адаптують ці підходи. Наприклад, Сільпо розширює асортимент органічних продуктів і локальних брендів, а Новус і Metro Cash&Carry впроваджують програми утилізації пакування.

Аналітика RAU (2025) засвідчує, що найбільшими FMCG-ритейлерами України за кількістю магазинів є: АТБ-Маркет – 1278 торгових точок; Fozzy Group (Сільпо, Фора) – 831 магазин; Клевер Сторс (Сім23, Сімі) – 368 магазинів; Рукавичка – 288 магазинів; Наш Край – 242 магазини. Більшість нових торгових точок відкриваються у західних регіонах (43,7 %) та у Києві з областю (37,4 %), що свідчить про зміщення торговельної активності у безпечніші зони країни.

Дослідження RAU та Num8erz (2024) показує, що впродовж минулого року українці почали частіше купувати овочі, фрукти, молочну продукцію та бакалію, тоді як частка витрат на алкоголь зменшилася. Це свідчить про зміну структури споживання в бік раціонального вибору і здорового

способу життя. Також зафіксовано, що кількість походів у магазини зменшилася на 7,6 %, проте середній чек збільшився – споживачі відвідують магазини рідше, але роблять більші покупки.

Попри позитивну динаміку ринок продовольчої торгівлі стикається з низкою викликів: високі логістичні витрати, брак кадрів, коливання валютних курсів і низька купівельна спроможність населення. Вирішення цих проблем можливе шляхом розширення партнерств між виробниками та ритейлерами, застосування сучасних інформаційних систем управління, а також залучення інвестицій у розвиток регіональної торговельної інфраструктури. Розказувати фізичним особам про державні програми підтримки для виробників овочів.

У перспективі важливими напрямами розвитку стануть: впровадження штучного інтелекту для персоналізації покупок; використання аналітики великих даних для прогнозування попиту; посилення омніканальних продажів; створення екосистем на базі торгових мереж, що поєднують фінансові, логістичні та маркетингові сервіси.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні характеризуються поєднанням інновацій, цифровізації, зміни споживчих звичок та соціальної відповідальності бізнесу. Український продовольчий ритейл демонструє високу адаптивність і динамічність навіть у складних умовах, поступово інтегруючись у світовий контекст розвитку роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Асоціація ритейлерів України. (2025). Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у І півріччі 2025 року. RAU.ua.

2. Асоціація ритейлерів України; Num8erz. (2024). Овочі та фрукти замість алкоголю: що краще купували українці в 2024 році. RAU.ua.

3. Купалова, Г., Гончаренко, Н., & Шмалій, Н. (2024). Світові тренди розвитку роздрібної торгівлі. Development of Modern Information and Market Economy, № 1(5), 74–81.

4. Коденська, Ю. (2023). Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі продовольчих товарів в Україні. КНЕУ.

5. Биковська, А. С. (2025). Стан і перспективи розвитку торгівлі в Україні в умовах трансформації економічного середовища.

Кузьменко І. О., аспірант Херсонського національного технічного університету
(науковий керівник – Тарасюк А. В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонського національного технічного університету)

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Україна активно застосовує соціальне підприємництво для вирішення соціальних і економічних проблем суспільства. Однак, впровадження таких кардинальних змін у підприємницьких підходах і суспільних цінностях, в умовах продовження активних воєнних дій, втрати частини

економічного потенціалу і одночасного впровадження численних реформ, спрямованих на стабілізацію економіки і підтримку населення, у різних сферах, має свої особливості і потребує значних зусиль.

В умовах сучасних викликів політика підтримки підприємництва в Україні стала невід'ємною частиною економіки. Жодна країна не може обійтися без участі підприємництва в суспільному виробництві. Україна необхідно ефективно оперувати всіма наявними ресурсами, і важелями з метою забезпечення виживання, стабілізації і повоєнного відродження національної економіки. Застосування соціального підприємництва в Україні актуальне та вимагає додаткових досліджень.

Метою дослідження є вивчення значення соціального підприємництва в забезпеченні розвитку підприємництва в Україні**.**

Як показують наукові роботи та практичні аспекти досліджень соціальне підприємництво є дієвим ресурсом у вирішенні багатьох проблем, особливо в умовах полікризи (одночасного загострення проблем економічного, соціального, екологічного характеру) яка стала викликом для українського суспільства. Саме тому соціальне підприємництво, може стати основою розвитку підприємницького сектору.

Вивчення досвіду соціального підприємництва свідчить про високу ефективність використання цього методу господарювання.

Оскільки соціальні підприємства спрямовані на ефективне вирішення нагальних соціальних потреб суспільства, то найбільш доцільним являється реалізація їх потенціалу в напрямах:

- робоча інтеграція – навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та соціально вразливих груп. В результаті активних бойових дій значна частина економічно активного населення України змушена була емігрувати за кордон, або виїхати в більш безпечні місця. Тому у прифронтових районах, в основному, залишились люди пенсійного віку, та значна кількість людей з інвалідністю. Крім того, інвалідизація серед населення постійно зростає в результаті поранень отриманих в продовж військових дій. Навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та соціально вразливих груп надзвичайно болюча проблема для українського суспільства та потребує нагального вирішення;

- особисті соціальні послуги. До таких послуг, зазвичай, включають:

а) здоров’я. Медична допомога в багатьох населених пунктах на сьогодні, на жаль, залишається недоступною, але життєво необхідною. Оскільки здоров’я населення за три роки війни значно погіршилось. А в результаті воєнних дій існуюча мережа ФАПів та лікарень знищена або реорганізована. Отримати кваліфіковану медичну допомогу на місцях можливо завдяки послугам спеціалізованих виїзних бригад;

б) послуги для людей похилого віку та паліативна допомога, на сьогодні ця проблема особливо загострилась в селах;

в) надання послуг з догляду за дітьми, значна частина дошкільних закладів в Україні зруйнована, потребує відбудови або оновлення;

г) допомога малозабезпеченим людям, кількість яких значно зросла;

- місцевий розвиток територій, що знаходяться в особливо важких умовах – соціальні підприємства в віддалених сільських районах, схеми розвитку/реабілітації, допомога у розвитку та співпраця з третіми країнами;

– інше – включаючи переробку, захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та любителів спорту.

Проведене дослідження дало можливість встановити, що в Україні набули поширення три основні форми соціального підприємництва:

- некомерційні організації, що займаються підприємництвом у сфері своєї основної діяльності;

- некомерційні організації відкривають власні підприємства, частина доходів яких йде на фінансування їх соціальних програм;

- підприємства для людей з обмеженими можливостями (згідно з законодавством компанія звільняється від сплати податку на прибуток, якщо більше 50% її співробітників – люди з обмеженими можливостями).

Підсумовуючи викладене приходимо висновку, що соціальне підприємництво є дуже значним ресурсом для суспільства та держави у вирішенні нагальних проблем розвитку і життєзабезпечення, а також підтримки розвитку підприємництва в Україні. Соціальне підприємництво може стати ефективним механізмом залучення додаткових інвестицій і вирішення соціально-економічних проблем та можливостей розвитку.

Список використаних джерел:

1. Каширнікова, І., Спірідонова, К., Кірнос, О. (2024). Соціальне підприємництво у сучасній Україні. Економічний простір, (190), 62–65. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-11.

2. Краус К.М., Краус Н.М., Маслов А.О. Соціальне підприємництво крізь призму соціальних інновацій в умовах євроінтеграції та глобальної конвергенції. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2023. Т. 2, № 12. С. 4–20.

Малієнко М. К., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Міщенко Д. А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах високої динамічності ринкового середовища, глобалізації економічних процесів та цифрової трансформації бізнесу маркетинговий консалтинг стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Компанії стикаються з постійною необхідністю адаптації до змін споживчих потреб,

інноваційних технологій та нових каналів комунікації. За таких умов професійна консультативна підтримка у сфері маркетингу дає змогу зменшити ризики прийняття управлінських рішень, оптимізувати бізнес-процеси та сформувати стратегію сталого розвитку.

В Україні ринок маркетингових послуг поступово переходить від надання окремих дослідницьких або рекламних послуг до комплексного консалтингу, який охоплює аналітику, стратегічне планування, брендинг, діджитал-маркетинг та управління клієнтським досвідом. Такий підхід дозволяє бізнесу будувати довгострокові відносини з клієнтами та формувати гнучкі конкурентні переваги.

Маркетинговий консалтинг – це процес надання професійних послуг підприємствам із питань розроблення, реалізації та оцінки маркетингових стратегій і програм. Його сутність полягає у створенні доданої цінності для клієнта через аналітичну, комунікаційну та стратегічну підтримку бізнес-рішень.

Серед основних функцій маркетингового консалтингу можна виділити:

1. Аналітичну – дослідження ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, оцінка потенціалу бренду.

2. Стратегічну – формування довгострокових планів позиціювання, розроблення брендових і комунікаційних стратегій.

3. Операційну – оптимізація маркетингових процесів, медіапланування, розробка digital-кампаній.

4. Інноваційну – впровадження нових технологій (AI, big data, CRM, веб-аналітика) у систему маркетингового управління.

У сучасних умовах ефективність маркетингового консалтингу визначається здатністю консультантів інтегрувати дані з різних джерел – аналітичних платформ, CRM-систем, соціальних мереж – для побудови точного профілю споживача та персоналізованих комунікацій. Це дозволяє підприємствам прогнозувати тенденції, адаптувати стратегії продажів і підвищувати ефективність інвестицій у маркетинг (ROMI).

В Україні ринок консалтингових послуг демонструє поступове зростання, особливо у сегментах стратегічного маркетингу, digital-комунікацій та брендингу. Збільшується кількість спеціалізованих агентств, що пропонують послуги комплексного аудиту маркетингової діяльності, розробки KPI системи та впровадження систем аналітики даних. Водночас існують певні проблеми: недостатня довіра малого бізнесу до консалтингових послуг, обмежені ресурси на їх фінансування, а також нестача висококваліфікованих фахівців із досвідом стратегічного консалтингу. Також важливу роль відіграє SMM-консалтинг – просування в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо). Консультанти розробляють єдине сприйняття бренду, контент-стратегію, налаштовують таргетовану рекламу, аналізують охоплення та залученість

Маркетинговий консалтинг відіграє стратегічну роль у розвитку підприємств, допомагаючи їм формувати ефективну модель ринкової поведінки, адаптуватися до змін середовища та впроваджувати інноваційні підходи до управління. Він стає не лише інструментом вирішення окремих проблем, а й партнерською системою підтримки сталого розвитку бізнесу.

Для українських підприємств перспективним напрямом є розвиток інтегрованих консалтингових рішень, заснованих на аналітиці великих даних, автоматизації маркетингових процесів і побудові клієнтоцентричних стратегій. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення ефективності консалтингових моделей у різних галузях економіки та на розробку інструментів оцінювання результативності маркетингових консультацій.

Список використаних джерел:

1. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Штучний інтелект в маркетингових стратегіях логістичних компаній. Економічний простір. 2025, № 199. С. 32-38. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.199.32-38

2. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Штучний інтелект у механізмі обґрунтування та реалізації маркетингових стратегій. Ефективна економіка. 2024. № 12. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.9

3. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432

4. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. № 1(23), ст. 4–14. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412

Мажара В. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ільченко В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

СТАРТАПИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Стартапи у сфері торгівлі характеризуються високим рівнем інноваційності та здатністю швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури. Вони впроваджують цифрові інструменти (онлайн-платформи, мобільні застосунки, маркетплейси), використовують технології Big Data, штучного інтелекту та блокчейну для підвищення ефективності бізнес-процесів [1].

Успішні приклади світових стартапів у торгівлі: Amazon (на початковому етапі – онлайн-книгарня), Shopify (платформа для малого та середнього бізнесу), Bolt (сервіс мобільної доставки). В Україні також активно розвиваються такі компанії, як Rozetka, Prom.ua, Kasta, які інтегрують інноваційні підходи до онлайн-продажів і логістики [5].

Глобальний ринок електронної комерції демонструє стале зростання. Згідно з прогнозами, обсяг e-commerce досягне 83,26 трлн дол. США у 2030 році, тоді як у 2023 р. цей показник становив 25,93 трлн дол. США. Частка електронної комерції у світовому роздрібному ринку також зростає: з 19 % у 2023 р. до очікуваних 24 % у 2030 р. [1; 2; 3].

В Україні обсяг ринку e-commerce у 2023 р. становив 3,5 млрд дол. США, у 2024 р. – 4,375 млрд дол. США, а вже у 2025 р. прогнозується зростання до 7 млрд дол. США [4; 5; 6]. Це свідчить про високий потенціал розвитку цифрової торгівлі навіть в умовах економічних і політичних викликів.

Таблиця 1

Статистика розвитку ринку e-commerce у світі та в Україні

Рік	Глобальний ринок e-commerce, трлн $	Частка e-commerce у роздрібних продажах, %	Ринок України, млрд $
2023	25.93	19.0	3.5
2024	30.0	20.0	4.375
2025	36.0	21.5	7.0
2030	83.26	24.0	nan

Рис. 1. Глобальний ринок e-commerce (прогноз до 2030 р.)

Рис. 2. Ринок e-commerce України (2023–2025 рр.)

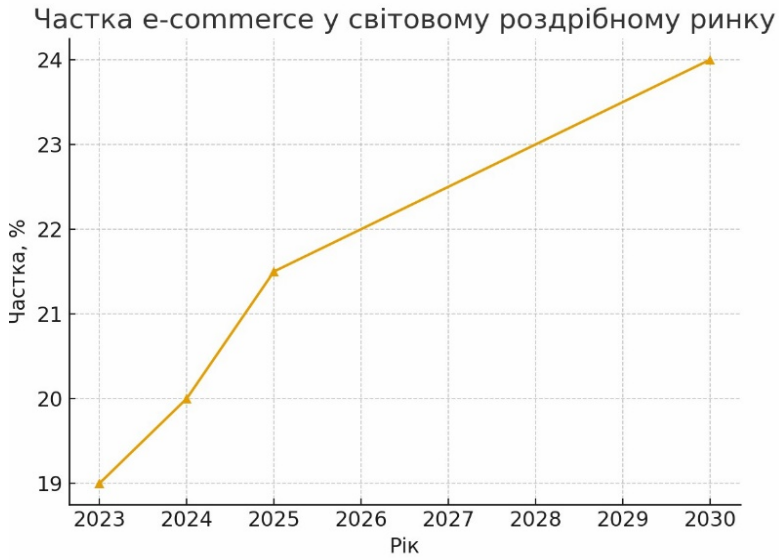

Рис. 3. Частка e-commerce у світовому роздрібному ринку

Попри високі темпи розвитку, стартапи стикаються з низкою проблем:

- обмежений доступ до фінансування;
- конкуренція з великими міжнародними компаніями;
- відсутність стабільної законодавчої бази;
- низький рівень цифрової грамотності частини населення [5].

Український ринок має значний потенціал для розвитку інновацій у торгівлі. Зростання популярності онлайн-торгівлі, активне використання мобільних технологій, розвиток платіжних систем та логістичних сервісів створюють передумови для появи нових стартапів [4; 5]. Особливо перспективними є напрями:

- використання AI та Big Data для персоналізації покупок;
- розвиток омніканальних рішень;
- поява екологічних бізнес-моделей;
- інтеграція блокчейну та криптовалютних платежів [1; 2].

Стартапи у сфері торгівлі виступають рушійною силою інноваційного розвитку та трансформації бізнесу. Вони забезпечують адаптацію до глобальних трендів, сприяють розвитку цифрової економіки та відкривають нові можливості для підприємництва. Для України надзвичайно важливо створити сприятливе бізнес- середовище, яке стимулюватиме інновації та інтеграцію у світовий ринок електронної комерції [6].

Список використаних джерел

1. Grand View Research. E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023–2030. URL: https://www.grandviewresearch. com/ industry-analysis/e-commerce-market (дата звернення: 22.09.2025).
2. U.S. International Trade Administration (Trade.gov). E-commerce Industry: Sales Size and Forecast. URL: https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast (дата звернення: 22.09.2025).
3. Capital One Shopping Research. E-commerce Statistics 2024. URL: https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics (дата звернення: 22.09.2025).
4. E-commerce Database (ECDB). Ukraine E-commerce Market 2024 [Електронний ресурс]. URL: https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ua/all (дата звернення: 22.09.2025).
5. Promodo. Ukrainian E-commerce Market in H1 2025: Data, Insights, Trends. URL: https://www.promodo.com/blog/ukrainian-ecommerce-market-in-h1-2025 (дата звернення: 22.09.2025).
6. Promodo. Research of the Ukrainian E-commerce Market 2024. URL: https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market (дата звернення: 22.09.2025).

Мажара В. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Панасейко С. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів)

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Інновації є ключовим фактором розвитку сучасних підприємств, що дозволяє підвищувати їхню ефективність, адаптивність до змін ринкового середовища та конкурентоспроможність [1; 3]. В умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу здатність підприємства впроваджувати інноваційні підходи стає вирішальною для досягнення стабільного розвитку та успіху на ринку [4]. Метою даного дослідження є аналіз

впливу інноваційного розвитку на конкурентоспроможність підприємств, визначення ключових факторів, що стимулюють інноваційні процеси, а також виявлення перспективних стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних економічних умовах [2].

Інноваційний розвиток передбачає впровадження нових продуктів, технологій, організаційних рішень та бізнес-моделей [6]. Основними видами інновацій є продуктова, процесна, маркетингова та організаційна інновації [7]. Теоретично ефект від інновацій проявляється через підвищення продуктивності праці, зниження витрат, поліпшення якості продукції та задоволення потреб споживачів [1; 6]. Інновації дозволяють підприємствам оптимізувати внутрішні процеси, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати довгострокове зростання [2].

До основних факторів впливу на інноваційну діяльність належать: наявність фінансових ресурсів, кваліфіковані кадри, розвиток науково-дослідної діяльності, державна підтримка та ринкові стимули [5]. Значну роль відіграє стратегічне планування та корпоративна культура, що сприяє творчому мисленню та швидкому впровадженню інновацій [2]. Підприємства, які формують відкриту інноваційну екосистему, активно співпрацюють з університетами, стартапами та науково-дослідними інститутами, що дозволяє швидше впроваджувати технологічні новації та реагувати на зміни ринку [7].

Підприємства, що активно впроваджують інновації, здатні швидше реагувати на зміни ринкового попиту, знижувати виробничі витрати, підвищувати якість продукції та послуг, розширювати ринки збуту [3; 4]. Інноваційна діяльність стає конкурентною перевагою, що забезпечує стійке зростання доходів та укріплення позицій на ринку [3]. Крім того, впровадження інновацій дозволяє підвищити репутацію компанії серед споживачів та партнерів, що позитивно впливає на лояльність клієнтів і формування позитивного іміджу бренду [4].

На практиці прикладами є компанії, що впроваджують цифрові технології, автоматизацію виробництва, нові методи маркетингу та управління персоналом [2]. Такі заходи дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів та скоротити час виходу продукції на ринок [7]. Особливу увагу приділяють розвитку цифрових платформ, аналітики великих даних, використанню штучного інтелекту для прогнозування попиту та управління виробничими процесами [5; 7]. Ці технології сприяють підвищенню точності прийняття рішень та оптимізації ресурсів [1].

Інноваційний розвиток є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств [3]. Ефективне управління інноваціями дозволяє оптимізувати ресурси, підвищувати якість продукції та послуг, а також зміцнювати позиції на ринку [1; 2]. Перспективи розвитку підприємств пов’язані з активним впровадженням технологічних, організаційних та маркетингових інновацій, що сприяє сталому економічному зростанню [5]. Стратегічний підхід до інновацій дозволяє

підприємствам не лише адаптуватися до змін, а й формувати нові ринкові тренди, створюючи власні конкурентні переваги [3; 4].

Інноваційні процеси теж впливають на соціально-економічний розвиток регіонів, стимулюючи створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та підвищення загальної економічної активності [5]. Важливим аспектом є формування системи мотивації персоналу, що заохочує до участі в інноваційних проектах та підвищує ефективність командної роботи [2].

Список використаних джерел:

1. Пилипенко, В. М. Економіка підприємства: підручник / В. М. Пилипенко. Київ: КНЕУ, 2020. 432 с.

2. Савчук, І. І. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / І. І. Савчук. Львів: ЛНУ, 2019. 288 с.

3. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.

4. Christensen, C. M. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business Review Press, 1997.

5. Державна стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. Київ, 2021.

6. Schumpeter, J. A. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper, 1942. 7. OECD. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Paris: OECD, 2018.

Мартинюк О. О., студентка Навчально-наукового інституту права та соціального менеджменту Донецького державного університету внутрішніх справ (науковий керівник – Гузенко О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та публічного управління Донецького державного університету внутрішніх справ)

ПРОБЛЕМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Проблематика функціонування ринку транспортних послуг у період воєнного стану пов'язана з поєднанням стратегічної важливості галузі та її вразливості до зовнішніх загроз. Руйнування інфраструктури, обмеження пересування, дефіцит ресурсів та зростання ризиків безпеки створюють серйозні виклики для його стабільності. Водночас транспортний сектор залишається ключовим для економіки, забезпечення населення та потреб оборони, що зумовлює необхідність пошуку ефективних механізмів адаптації й відновлення його роботи.

Ринок транспортних послуг представляє собою систему соціально-економічних відносин, що виникають між суб'єктами господарювання, які формують попит на ці послуги та пропонують їх [1]. Транспортна інфраструктура є ключовим фактором економічного розвитку країни та ефективного функціонування її господарських відносин. Вона сприяє руху товаропотоків, створенню нових робочих місць, зростанню торговельного

обороту, покращенню якості обслуговування споживачів і підвищенню інвестиційної привабливості регіонів із розвиненою транспортно-складською мережею. Зростання обсягів перевезень відображає економічне зростання, тоді як їхнє скорочення сигналізує про кризові явища в економіці [2].

Транспортні послуги в Україні нині є однією з ключових складових експорту послуг. Структура цього експорту доволі різноманітна: найбільшу частку становлять послуги трубопровідного транспорту, за якими йдуть повітряний, залізничний і морський транспорт. Найменша частка припадає на послуги поштової та кур'єрської доставки [3]. До війни ключовими видами транспорту для міжнародної торгівлі були залізничний і морський транспорт. Вихід до Чорного моря забезпечував можливість експорту товарів майже в усі країни світу. Однак після 24 лютого 2022 року блокада морських портів значно вплинула на обсяги торгівлі та структуру її логістики. Якщо на початку 2022 року 80% експорту здійснювалося морем, то вже у квітні цей показник знизився до 13%. Основне навантаження перейшло на залізничний і автомобільний транспорт, а обсяги поставок до країн ЄС суттєво зросли [4].

Ринок транспортних послуг є одним із ключових секторів економіки, який забезпечує мобільність товарів, людей та інформації, але під час воєнного стану його функціонування зазнає значних змін та обмежень, що мають глибокі соціально-економічні наслідки.

Серед проблем та обмежень функціонування ринку транспортних послуг під час воєнного стану можна відокремити: логістичні проблеми (руйнування транспортної інфраструктури, що ускладнює переміщення вантажів і пасажирів, знижує пропускну здатність транспортних коридорів і змушує шукати обхідні маршрути); підвищення витрат (через небезпеку на маршрутах додаткові витрати на страхування вантажів і підвищений знос транспортних засобів собівартість транспортних послуг значно збільшується); втрата трудових ресурсів (мобілізація населення та вимушена міграція громадян);. ризики безпеки (ризики для водіїв, екіпажів і пасажирів, особливо на територіях, де тривають активні бойові дії); обмеження міжнародної торгівлі (блокада або ускладнення доступу до міжнародних ринків значно знижують обсяги експорту й імпорту); технологічні та інноваційні виклики (нестача інвестицій та відсутність можливості проведення технічного переоснащення транспортного парку).

Ефективне вирішення зазначених проблем можна забезпечити шляхом впровадження нових методів транспортування та розробки цільової цінової стратегії, заснованої на науково обґрунтованому та маркетинговому підході. Такий підхід допоможе підприємствам адаптуватися до умов невизначеності, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільнии розвиток в умовах інтенсивної конкуренції.

Таким чином, ринок транспортних послуг у період воєнного стану виступає критично важливою складовою економіки та національної

безпеки, адже від його стабільності й ефективності залежить забезпечення населення товарами, підтримка обороноздатності та функціонування господарських процесів. Водночас його діяльність супроводжується серйозними проблемами – руйнуванням інфраструктури, зростанням витрат, втратою трудових ресурсів, ризиками безпеки та обмеженням міжнародної торгівлі. Це зумовлює необхідність правового й організаційного врегулювання, адаптації до кризових умов і пошуку механізмів відновлення, здатних забезпечити баланс між інтересами держави, бізнесу та суспільства.

Список використаних джерел:

1. Peric T., Lorkovic A. Transport Market and Its Structure. Technology and Management Traffic Review. Promet – Traffic – Traffic. 2002, Vol. 14, No. 3, pp. 125-130.

2. Фалович В., Фалович Н. Дослідження ринку транспортних послуг України в період кризи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 405–412. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38862/5/21fvavpk.pdf

3. Кузьома О. Ю. Євровектор зовнішньої торгівлі України в контексті розширення ЄС. *Вісник Київського національного університету. Серія: Економіка.* 2018. Вип. 98. С. 13–17.

4. Проєкт Плану відновлення України: Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-ofinfrastructure.pdf

Мельник Б. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ільченко В.М. к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Рекреаційні ресурси виступають не лише джерелом задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні та духовному збагаченні, а й потужним інструментом регіонального розвитку. Формування політики сталого розвитку неможливе без урахування потенціалу рекреаційних територій, що забезпечують підтримку соціального благополуччя населення [1].

Поняття рекреаційні ресурси охоплює сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних об’єктів, які використовують у сфері туризму, а також для відпочинку та оздоровлення.

У науковій літературі використовують класифікацію цих ресурсів за походженням, функціональним призначенням і територіальним охопленням [2]. Такий підхід дає змогу зробити загальну оцінку потенціалу територій і сформувати ефективну стратегію їх розвитку. Природні рекреаційні ресурси є

основою для розвитку екотуризму та оздоровчої інфраструктури. До них належать клімат, ландшафти, водойми, мінеральні джерела, флора і фауна, які створюють сприятливі умови для санаторно-курортного лікування, екотуризму та зеленого туризму. Наприклад, курорти Трускавця, Моршина та Східниці мають багаторічну історію використання мінеральних вод у медичних цілях, а Карпати – ідеальні умови для гірськолижного туризму [3].

Культурно-історичні ресурси створюють основу для розвитку культурного туризму. Україна має багатий культурний спадок, який охоплює значну частину її рекреаційних ресурсів. Архітектурні пам'ятки, музеї, сакральні споруди та об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО приваблюють як українців, так і іноземних туристів. Збереження та адаптація цих об'єктів до потреб туристичної інфраструктури є важливим напрямом культурної політики держави [4].

Розвинена інфраструктура є складовою умовою ефективного використання рекреаційних ресурсів. Наявність розвиненої транспортної, готельної та побутової інфраструктури істотно впливає на привабливість регіону для туристів. Саме тому покращення транспортних шляхів, будівництво нових туристичних об'єктів та цифровізація послуг є першочерговими завданнями.

Рекреаційні ресурси відіграють важливу роль у диверсифікації економіки регіонів, а особливо у депресивних, розвиток туризму на базі рекреаційних ресурсів може дати поштовх для економічного зростання. Це створює нові робочі місця, залучає інвестиції, сприяє підвищенню доходів населення. Успішними прикладами виступають Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, де туризм є однією з провідних галузей регіональної економіки [1]. Рекреація має значний соціальний аспект, а саме, сприяє зниженню рівня стресу, профілактиці хвороб, зміцненню соціальних зв'язків і формуванню здорового способу життя. Розвиток локальних зон відпочинку поблизу великих міст (наприклад, озеленені парки, рекреаційні комплекси) покращує якість життя населення [2].

Екологічна функція рекреаційних територій полягає в забезпечені природної вентиляції, поглинання вуглецю, збереження ґрунтів і водних ресурсів. Вони зменшують вплив урбанізації, формують мікроклімат та сприяють екологічному вихованню населення. Забезпечення екологічної рівноваги вимагає дотримання принципів екологічно безпечного туризму [3].

Розробка рекреаційно-географічних карт та оцінка ресурсного забезпечення є необхідними для планування використання територій. Геоінформаційні системи відіграють значну роль дослідженні потенціалу регіонів і допомагають ухвалювати стратегічні рішення на рівні місцевого самоврядування [1]. Нормативно-правове регулювання рекреаційної діяльності в Україні включає Закон України «Про туризм», Стратегію розвитку туризму до 2030 року, природоохоронне та містобудівне законодавство. Проте залишається проблема фрагментованості нормативної бази та недостатньої координації між різними рівнями влади [4].

Значні можливості надає зарубіжний досвід розвитку рекреаційних ресурсів та його застосування в Україні, як от у країнах ЄС значну увагу приділяють розвитку сталого туризму, збереженню природних екосистем, інтеграції локальних громад до процесу прийняття рішень. Ми можемо використати цей досвід для покращання власної моделі просторового планування з урахуванням рекреаційного потенціалу. З основних проблем – несанкціонована забудова рекреаційних територій, занепад природного середовища, сезонність туристичних потоків, недостатньо фінансування та відсутність цілісної стратегії. Для подолання цих викликів необхідне ефективне управління та контроль [2]. Значний вплив на стимулювання розвитку рекреаційного потенціалу регіонів має запровадження податкових пільг для інвесторів, розвиток кластерів, підтримка малого бізнесу, програми державно-приватного партнерства – це інструменти, що доволі сильно впливають на розвиток галузі. Важливо також залучати міжнародну технічну допомогу та грантові програми.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко І. М. Рекреаційні ресурси України: теорія, методика, практика. Київ : Наукова думка, 2016. 384 с.

2. Мішенін О. Ю., Черваньов Л. В. Рекреаційна географія : навч. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 268 с.

3. Коваль Я. Ю. Рекреаційне природокористування: соціально-економічні аспекти. Львів : Видавництво ЛНУ, 2019. 312 с.

4. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр

Мецерицян Т. А., студент 2 курсу Університету митної справи та фінансів,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
(науковий керівник – Панасейко С. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Малий та середній бізнес (МСБ) відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні сталого економічного розвитку країни. Його діяльність сприяє формуванню конкурентного середовища, створенню робочих місць, розвитку інновацій та підвищенню рівня добробуту населення. У сучасних умовах глобалізації економіки МСБ виступає ключовим чинником гнучкості та адаптивності національного господарства, забезпечуючи ефективну взаємодію між різними секторами економіки.

В Україні сектор малого та середнього бізнесу займає провідне місце серед суб’єктів господарювання. За даними Державної служби статистики, понад 99% усіх зареєстрованих підприємств належать до категорії МСБ, що забезпечує близько 60% усіх робочих місць у приватному секторі та формує значну частку валового внутрішнього продукту. Це свідчить про

вагомий внесок МСБ у розвиток економіки, а також про його потенціал у подоланні соціально-економічних дисбалансів у регіонах.

Важливою перевагою малого та середнього бізнесу є здатність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. На відміну від великих підприємств, МСБ має гнучку структуру управління, що дозволяє ефективно адаптуватися до нових умов, впроваджувати інноваційні рішення, освоювати нішеві ринки та задовольняти специфічні потреби споживачів. Саме завдяки цим характеристикам малий бізнес часто стає осередком інноваційних технологій, креативних ідей і стартапів, які згодом переростають у великі компанії.

Водночас розвиток малого та середнього бізнесу в Україні стикається з низкою системних проблем. Серед основних бар'єрів можна виокремити складне податкове адміністрування, нестабільність законодавства, обмежений доступ до фінансових ресурсів, високий рівень бюрократії та корупційні ризики. Значна частина підприємців змушена працювати в умовах тінізації економіки, що знижує рівень довіри до державних інституцій і стримує розвиток підприємницької ініціативи. Крім того, інфраструктура підтримки бізнесу, зокрема бізнес-інкубатори, венчурні фонди, центри консалтингової допомоги, перебуває на початковому етапі формування.

Для підвищення ефективності функціонування МСБ необхідно вдосконалювати державну політику у сфері підприємництва. Передусім це стосується спрощення дозвільних процедур, запровадження електронних сервісів, зменшення податкового навантаження та створення сприятливого інвестиційного клімату. Важливим напрямом підтримки є також забезпечення доступу підприємців до кредитних ресурсів, грантових програм та міжнародних фінансових інституцій. Значний потенціал для розвитку мають програми Європейського Союзу, зокрема ініціатива EU4Business, яка сприяє залученню фінансування, підвищенню кваліфікації підприємців та розширенню ринків збуту.

Крім економічного аспекту, малий та середній бізнес виконує важливу соціальну функцію. Він сприяє формуванню середнього класу, зменшенню рівня безробіття та розвитку регіонів, забезпечуючи рівномірніший розподіл економічної активності по території країни. МСБ також стимулює розвиток підприємницької культури, ініціативності та відповідальності громадян, що є передумовою становлення громадянського суспільства.

Таким чином, малий і середній бізнес є невід'ємною складовою економічної системи України, яка забезпечує її стабільність, конкурентоспроможність та інноваційний розвиток. Для посилення його ролі у національній економіці необхідно створювати сприятливі умови для підприємництва, розширювати державну та міжнародну підтримку, стимулювати інвестиційну активність та розвивати фінансово-кредитну інфраструктуру. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню економічного потенціалу держави, підвищенню рівня життя населення та інтеграції України у світовий економічний простір.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. Огляд стану розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Київ: Мінекономіки, 2024. 58 с.
2. Європейський Союз. Програма EU4Business: Підтримка розвитку підприємництва в Україні. URL: https://eu4business.eu
3. Гуменюк, О. В. Розвиток малого і середнього бізнесу як чинник економічного зростання держави // Економіка і держава. 2023. № 5. С. 45–49.

Міщенко М. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Зуєва Оксана Анатоліївна,
к.ю.н., доцент, доцент кафедри публічного та приватного права
Університету митної справи та фінансів)

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ліцензування в господарській діяльності – це процедура, яка дозволяє суб'єкту господарювання провадити певний вид діяльності після отримання офіційного дозволу (ліцензії) від державного органу. Це механізм державного контролю видів діяльності, що становлять загрозу для прав громадян, їхнього здоров'я, життя, навколишнього середовища або безпеки держави.

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» у п. 6 ст. 1 дає визначення поняття ліцензування - засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, спрямований на забезпечення безпеки та захисту економічних і соціальних інтересів держави, суспільства, прав та законних інтересів, життя і здоров'я людини, екологічної безпеки та охорони навколишнього природного середовища.

Суб'єктами відносин, що виникають у сфері ліцензування, з одного боку, суб'єкт господарювання, а з іншого – орган ліцензування .

Суб'єкт господарювання, тобто здобувач ліцензії, у цьому випадку є зареєстрованою в установленому законодавством порядку юридичною особою незалежно від її організаційно-правової форми та форми власності, яка здійснює господарську діяльність, окрім органів державної влади й органів місцевого самоврядування, а також фізичною особою-суб'єктом підприємницької діяльності, яка ліцензується. У разі одержання ліцензії вони стають ліцензіатами.

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», ліцензуванню підлягають ті види діяльності, провадження яких пов'язане з підвищеним ризиком для життя, здоров'я людей, безпеки держави чи навколишнього середовища.

Основними принципами державної політики у сфері ліцензування є: забезпечення рівності прав, законних інтересів усіх суб'єктів господарювання; захист прав, законних інтересів, життя та здоров'я громадян; захист навколишнього природного середовища та забезпечення безпеки держави; встановлення єдиного порядку ліцензування видів господарської діяльності на території України; встановлення єдиного переліку видів господарської

діяльності, що підлягають ліцензуванню; недопущення обмеження конкуренції у провадженні господарської діяльності.

Отже, принципи державної політики у сфері ліцензування спрямовані на досягнення балансу між державним контролем і свободою підприємництва. Їхнє дотримання забезпечує прозорість, правову визначеність та довіру між державою й бізнесом, що є необхідною умовою розвитку сучасної економіки України.

Процедура ліцензування господарської діяльності в Україні є чітко врегульованою законодавством і спрямована на створення прозорих, недискримінаційних умов для бізнесу. Процес ліцензування включає такі основні етапи: 1) подання заяви до відповідного органу ліцензування; 2)розгляд документів та перевірка відповідності ліцензійним умовам; 3)прийняття рішення про видачу або відмову у видачі ліцензії; 4) внесення відомостей до Єдиного державного реєстру ліцензіатів. Після цих дій суб'єкт господарювання має право офіційно провадити діяльність.

Ключовим елементом системи державного контролю у сфері господарської діяльності є ліцензійні умови. Ліцензійні умови – це встановлені державою вимоги, обов'язкові для виконання суб'єктами господарювання, які провадять види діяльності, що підлягають ліцензуванню. Ліцензійні умови та зміни до них розробляються органом ліцензування, підлягають погодженню спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування та затверджуються Кабінетом Міністрів України, крім випадків, визначених законом.

Правові питання державного нагляду за додержанням органами ліцензування вимог законодавства у сфері ліцензування регламентований ст. 19 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Згідно з цим Законом, його здійснює спеціально уповноважений орган з питань ліцензування шляхом проведення шляхом проведення планових та позапланових перевірок (1). Орган ліцензування під час перевірки надає спеціально уповноваженому органу з питань ліцензування рішення, документи з питань ліцензування та забезпечує умови для проведення перевірки.

Контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов здійснюють також органи ліцензування та спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в межах своїх повноважень шляхом проведення планових та позапланових перевірок.

Аналізуючи вищенаведене, можна дійти висновку, що ліцензування господарської діяльності є важливим інструментом державного регулювання економіки, який забезпечує баланс між свободою підприємництва та захистом суспільних інтересів. Основними аспектами ліцензування є визначення видів діяльності, що підлягають ліцензуванню, встановлення єдиних принципів державної політики у цій сфері, розроблення чіткої процедури отримання ліцензії та дотримання ліцензійних умов. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» створює прозорий і справедливий механізм взаємодії між державою та суб'єктами господарювання, забезпечує відкритість інформації, рівність прав і відповідальність усіх сторін процесу.

Список використаних джерел:

1. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII : станом на 31 жовт. 2025 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text
2. Г. В. Смолин, О. А. Туркот, Л. В. Хомко. Господарське право України. Загальна частина: підручник / за заг. ред. Г. В. Смолина. Львів: ЛьвДУВС, 2017. С. 229–248.

Морозов О. А., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства;
Джафаров Х. Д., аспірант кафедри підприємництва та економіки підприємства, Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горященко Ю. Г., д.е.н., проф.,
професор кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

ПЛАНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління прибутковістю підприємства є важливою складовою ефективного управління, що спрямоване на забезпечення оптимальної господарської діяльності та стабільного фінансового результату. Основною метою такого управління є досягнення достатнього рівня прибутку, що дозволяє підприємству розвиватися, інвестувати у нові проєкти та залишатися конкурентоспроможним. Для цього необхідно визначити ключові цілі, які охоплюють як поточні, так і стратегічні аспекти діяльності. До таких цілей належить забезпечення рентабельності, зростання обсягів реалізації продукції та підтримання платоспроможності.

Наступним кроком є аналітична робота з дослідження структури прибутку за окремими напрямами діяльності підприємства. Проводиться аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на зміну рівня прибутковості. Окрему увагу приділяють вивченню складу елементів, що формують прибуток, а також оцінці динаміки його змін у розрізі видів діяльності.

Паралельно досліджуються джерела доходів за кожним напрямом діяльності, що дозволяє виявити найефективніші з них. Визначаються потенційні резерви зростання прибутковості, які можуть бути використані в коротко- та довгостроковій перспективі. Розробляються пропозиції щодо зниження впливу негативних факторів, зокрема інфляційних, податкових, ринкових та внутрішніх управлінських. Окремим напрямом є аналіз структури витрат, що дозволяє встановити співвідношення між витратами та доходами. На основі результатів аналізу здійснюється планування прибутку підприємства. Визначаються прогнозовані показники прибутку за видами діяльності та для підприємства в цілому. Планується досягнення мінімального рівня рентабельності, необхідного для забезпечення стабільної роботи підприємства.

Після завершення етапу планування відбувається координація фінансового плану з іншими запланованими показниками діяльності. Затверджується остаточний фінансовий план прибутку підприємства.

Організовується процес реалізації цього плану шляхом розподілу завдань, ресурсів та відповідальності між структурними підрозділами. Цей комплексний підхід забезпечує ефективне управління прибутком, дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та підтримувати стабільний фінансовий стан підприємства.

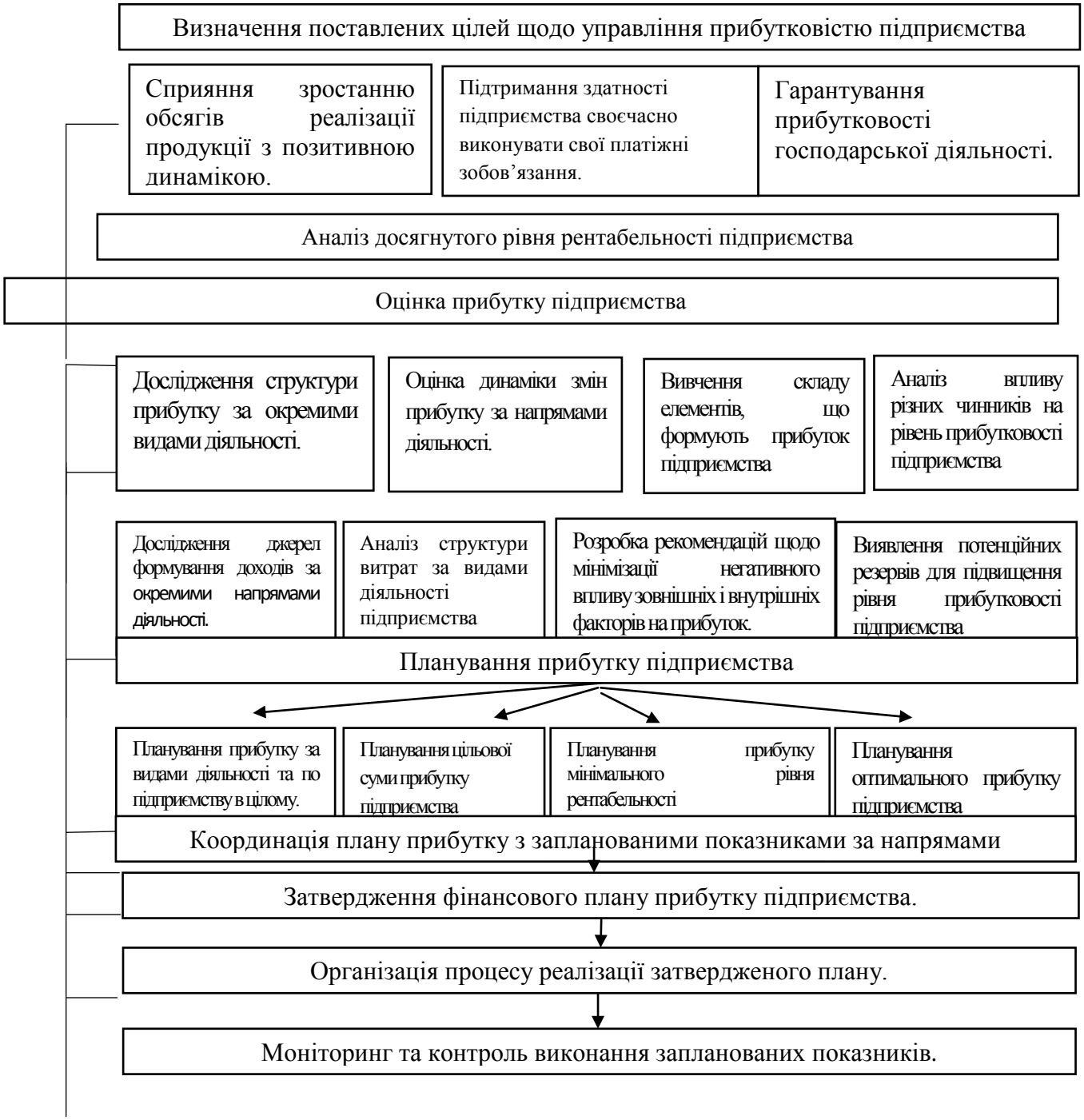

Рис. Схема структурно-логічного планування прибутку підприємства [3, 6]

Планування відіграє ключову роль у визначенні стратегій і завдань, спрямованих на досягнення фінансових цілей. Воно сприяє розробці оптимальних рішень і формуванню чіткої системи планів, яка дозволяє уникати помилок у прийнятті рішень. Головна мета планування полягає у

зменшенні ризиків і визначенні ефективних шляхів досягнення поставлених цілей. Економічний аналіз є важливим засобом оцінки фінансового стану та перспектив підприємства. Він передбачає проведення детальних досліджень і обґрунтування висновків для прийняття зважених управлінських рішень. Завдяки аналізу визначаються сильні та слабкі сторони об'єкта управління, що допомагає розробляти стратегії для його вдосконалення. Застосування економічного аналізу у поєднанні з іншими методами управління забезпечує підвищення ефективності господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко І. І. Планування фінансових ресурсів підприємства. Вісник КНУ. 2019. № 2. С. 78–85.

2. Дмитренко О. І. Планування прибутку в аграрних підприємствах. Аграрна економіка. 2022. № 2. С. 29–36.

3. Pikulina N. Professional Training of Economics Students in Higher Educational Institutions through the Development of Enterpreneurial Climate. Revista de la Universidad del Zulia. 2021. Vol. 12, Num. 35. P. 63–84. DOI: http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.35.04.

Нуманова К. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько Костянтин Степанович, д.е.н.,
завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації викликало глибоку кризу у транспортно-логістичній системі України. Блокування морських портів, руйнування інфраструктури, знищення логістичних центрів і вимушена релокація виробництв у безпечніші регіони суттєво змінили структуру логістичних потоків. Логістична сфера стала однією з найуразливіших, але водночас – ключових галузей для забезпечення стабільності економіки та міжнародної торгівлі.

З початку повномасштабного вторгнення у 2022 році було знищено близько третини складських комплексів Київського регіону, що спричинило масову релокацію бізнесу на захід країни, передусім до Львівської області. Пізніше, починаючи з осені 2022 року, спостерігалося поступове повернення великих компаній до столичного регіону, що викликало нове зростання орендних ставок і пожвавлення ринку нерухомості. Одночасно з цим Харківська та Чернігівська області значною мірою втратили свій логістичний потенціал через близькість до кордону з країною-агресором, а Маріупольський порт, який раніше був важливим центром металургійного експорту, тимчасово припинив діяльність [1].

Однією з найгостріших проблем стало блокування морських портів, які забезпечували понад 60% усіх експортно-імпортних операцій. Станом на лютий 2022 року було заблоковано 10 із 13 портів країни. Перероблювання вантажів скоротилося на 61,5%, зокрема експортних – на 54,4%, а імпортних – на 70,3%. Зберегли стабільну роботу лише порти Дунайського регіону, а саме Ізмаїл, Рені й Усть-Дунайськ: вони утричі наростили вантажообіг – з 5,5 до 16,5 млн тонн у 2022 році, тим самим компенсуючи втрати [1].

Не менш критичною стала ситуація в авіаційній логістиці. З початку війни діяльність авіакомпаній практично неможлива внаслідок закриття повітряного простору над Україною, що спричинило зупинку вантажоперевезень. Додатковою перешкодою стали наслідки бомбардувань: з 19 цивільних аеропортів у 12 зруйновано аеродромні комплекси та об'єкти інфраструктури. Орієнтовні збитки галузі становлять близько 200 млрд грн, що створює бар'єри для відновлення перевезень авіатранспортом у повоєнний період [2].

Попри масштабні руйнування, транспортно-логістична система країни поступово адаптувалася. Повне припинення авіаційного сполучення зумовило різке зростання навантаження на залізничний і автомобільний транспорт, який став основним каналом внутрішніх і транскордонних перевезень. Важливим кроком стало підписання у 2022 році угоди між Україною та Європейським Союзом про лібералізацію вантажних перевезень автомобільним транспортом, так званий "транспортний безвіз", що діє і по нині. Це дало змогу стабілізувати експорт, насамперед аграрної продукції.

За даними Державної служби статистики, всього за 2024 рік було перевезено 354,1 млн тонн вантажу, що становить 107,8% від попереднього року. Зростання у цілому визвано збільшенням обсягів перевезень залізничним транспортом — 117,9% від попереднього року, проте транспортування іншими видами тримається на однаковому рівні: обсяги перевезень автомобільним та водним становлять 101,1% та 99,9% від 2023 року відповідно [3]. Це свідчить про поступове відновлення транспортних потоків і про гнучкість галузі в умовах системної кризи.

Логістична сфера активно відновлюються завдяки ваговому внеску агропромислових комплексів, виробничих компаній та девелоперів. За даними Kyivstar Business Hub, наразі в Україні трендом розвитку є зведення перевалочних комплексів, модернізація складських хабів та автомобільних парків. Збільшуються інвестиції в розвиток інфраструктури, що також потребує організації державно-приватного партнерства та подальших реформ, спрямованих на євроінтеграцію. Це допоможе забезпечити залучення подальших інвестицій та виведення логістичної сфери на європейський рівень [4].

Важливу роль у післявоєнному відновленні відіграватимуть індустріальні парки, розвиток яких безпосередньо корелює зі зміцненням логістичної інфраструктури. Саме тому як бізнес, так і держава

докладають значних зусиль на розвиток індустріальних парків. Їх створення сприятиме формуванню інтегрованих логістичних рішень і прискорить економічне відновлення [1].

Розглядаючи стратегії розвитку логістичної сфери, варто відзначити, що військові конфлікти, попри значні збитки, водночас стають каталізатором технологічного прогресу. Наразі розвинено багато інновацій, що забезпечують ефективне та головне безпечне постачання навіть в умовах бойових дій, зокрема автономні транспортні засоби, дрони, хмарні платформи, роботизовані склади та цифрові системи управління.

Частина таких технологій, спочатку створених для військових потреб, швидко інтегруються у цивільну логістику. Тим самим вони покращують управління ресурсами, оперативність та стабільність ланцюгів постачання. Військові інновації формують нові стандарти галузі, забезпечуючи довготривалий позитивний ефект для економіки. Таким чином, навіть у складних умовах війна стає імпульсом для розвитку логістики та підвищення її стійкості до майбутніх викликів [5].

Отже, логістична сфера України, попри суттєві втрати, демонструє високу адаптивність і потенціал до модернізації. Основними напрямами розвитку залишаються диверсифікація маршрутів, цифровізація процесів, розбудова індустріальних парків та інтеграція до європейської логістичної мережі. Реалізація цих стратегій стане ключем до відновлення економіки та зміцнення позицій України на міжнародному ринку перевезень.

Список використаних джерел:

1. Настич І. Логістика в Україні: зміна фокуса та перспективи відновлення. *Property Times.* URL: https://propertytimes.com.ua/ industrialnaya nedvizhemost/ logistika_v_ukrayini_zmina_fokusa_ta_perspektivi_vidnovlennya (дата звернення: 29.10.2025)

2. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. *Економічна правда.* URL: https://epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/ (дата звернення: 29.10.2025)

3. Обсяги перевезених вантажів за видами транспорту. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://www. ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 30.10.2025)

4. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості. *Kyivstar Business Hub.* URL: https://hub.kyivstar.ua/ articles/ galuzevi-trendi-stan-logistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-trendi-ta-osoblivosti (дата звернення: 29.10.2025)

5. Целлєр, В., Крамський, С. Інфраструктурна підтримка інновацій в сфері транспортної логістики в умовах турбулентності під час війни. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67. С. 1–15.

Непомяща Р. В., Кухоренко А. В., здобувачки вищої освіти ступеня бакалавра четвертого курсу Міжнародного університету м. Одеса
(науковий керівник – Лебедєва Наталія Андріївна, к.т.н, доцент, доцент кафедри менеджменту Міжнародного університету, м.Одеса, Україна)

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Бізнес-середовище в Україні характеризується значними коливаннями та непередбачуваністю, що зумовлено технологічними змінами, глобалізаційними процесами, політичними факторами й модифікацією споживчих моделей. Воєнний стан спричинив істотні структурні зрушення у сфері торгівлі та поставив підприємства перед потребою швидкої адаптації до нових умов функціонування [1]. За оцінками аналітичних центрів, повномасштабне вторгнення призвело до руйнування виробничих і торговельних ланцюгів, втрати активів та скорочення ділової активності. Станом на березень 2022 року загальні економічні втрати перевищили 500 млрд доларів США, у тому числі збитки бізнесу – 82 млрд доларів [2]. Найбільших утрат зазнали мікропідприємства торгівлі (18,5%), середній і малий бізнес – 9,8% та 9,7% відповідно.

Стратегія розвитку підприємства визначається як система управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стабільності та зростання за умов змін середовища. Її формування базується на оцінюванні внутрішнього потенціалу, зовнішніх загроз, ресурсного забезпечення та можливостей інноваційного оновлення [3]. До визначальних параметрів ефективної стратегії належать науково обґрунтована гнучкість, відповідність економічним реаліям і здатність підприємства до оперативного реагування на ринкові зміни. Опитування підприємців, проведене у червні 2023 року, засвідчило, що основними чинниками дестабілізації діяльності залишаються зниження купівельної спроможності (58%), обмежений доступ до кредитних ресурсів (32%) та дефіцит кваліфікованих кадрів (29%) [2].

Адаптивні стратегії розвитку підприємств торгівлі поділяються на чотири типи: інноваційну, орієнтовану на вдосконалення продукту; внутрішньоорганізаційну, пов’язану з оптимізацією управлінських процесів; ринкову, що передбачає зміну позиціонування; та інвестиційну, спрямовану на підвищення фінансової стійкості [3]. Ефективність їх реалізації залежить від узгодженості зі стратегічними цілями підприємства, стану ринку, номенклатури товарів і використання наявного потенціалу. Практика свідчить, що результативне впровадження стратегій можливе лише за поєднання короткострокових антикризових дій (скорочення витрат, реструктуризація операцій) із довгостроковими інвестиціями у персонал, технології та системи управління.

Подолання негативних наслідків економічної нестабільності передбачає комплексну державну підтримку. Серед пріоритетних

механізмів – грантова й кредитна допомога, податкові пільги, компенсація логістичних витрат, а також консультаційна підтримка щодо управління бізнесом у кризових умовах [2]. Значну роль відіграє створення альтернативних логістичних маршрутів, впровадження систем безпеки, цифровізація бізнес-процесів і модифікація бізнес-моделей відповідно до нової ринкової кон'юнктури.

Розвиток адаптивного потенціалу підприємств торгівлі визначається рівнем застосування інструментів стратегічного та антикризового управління, взаємодією з ключовими стейкхолдерами та здатністю до інноваційного оновлення [1; 4]. Підприємства, які використовують такі підходи, демонструють стійкість і збереження конкурентних позицій навіть у кризових умовах. Комплексна стратегія розвитку, що поєднує фінансову стабільність, безпеку персоналу, технологічну модернізацію та логістичну оптимізацію, створює основу для відновлення економічної активності у післявоєнний період.

У межах сучасних досліджень особлива увага приділяється ролі цифрової трансформації в адаптації підприємств торгівлі. Використання інформаційних технологій дає змогу підвищити прозорість бізнес-процесів, мінімізувати витрати, розширити канали збуту та налагодити дистанційну взаємодію з клієнтами. Цифровізація дозволяє підприємствам швидше реагувати на коливання попиту, оптимізувати запаси та покращувати управління ланцюгами постачання. В умовах воєнних ризиків та логістичних обмежень саме цифрові рішення (ERP-системи, CRM, електронна комерція) стають ключовими інструментами забезпечення стійкості бізнесу.

Не менш важливим напрямом є розвиток партнерських відносин між підприємствами торгівлі, органами влади та міжнародними інституціями. Така взаємодія сприяє обміну ресурсами, спільному фінансуванню проєктів, формуванню гнучких ланцюгів постачання та інтеграції у міжнародні ринки. В умовах обмеженого доступу до традиційних джерел капіталу партнерські програми та кооперaційні об'єднання відіграють роль стабілізуючого чинника, підвищують інноваційний потенціал і забезпечують синергію розвитку.

Подальше підвищення ефективності адаптивних стратегій можливе завдяки систематизації підходів до ризик-менеджменту та впровадженню механізмів моніторингу зовнішнього середовища.

Використання аналітичних інструментів (PEST-аналіз, SWOT-оцінка, сценарне планування) дає змогу своєчасно ідентифікувати ризики, оцінити наслідки та розробити варіанти реагування. Це дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах кризових коливань, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Високий рівень аналітичної компетентності управлінського персоналу стає визначальним чинником стабільності бізнесу та його здатності до розвитку в умовах невизначеності.

Отже, формування адаптивних стратегій розвитку підприємств торгівлі вимагає системного підходу, орієнтованого на взаємозв'язок короткострокових і довгострокових пріоритетів. Застосування інтегрованих механізмів управління й підтримки забезпечує підвищення стійкості підприємств, їх здатність функціонувати в умовах невизначеності та формує передумови для сталого розвитку в посткризовій економіці [5].

Список використаних джерел:

1. Тягунова Н. М. Підприємництво в умовах мінливого бізнес-середовища: стратегії розвитку підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 44. С. 52–60. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-44-07
2. Гирич С. В. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79
3. Головінов М. І., Литвинов О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. *Науковий вісник НЛТУ*. 2011. № 21. С. 224–228.
4. Дикань В. Л., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56
5. Македон В. В., Маковецька А. О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 12. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9477

Олійник Н. М., к.т.н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонського національного технічного університету
Смоляк О. С., аспірант Херсонського національного технічного університету
Ільяшенко Д. М., аспірант Херсонського національного технічного університету

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Розвиток малого підприємництва відіграє ключову роль для економіки будь-якої країни. В раніше проведених дослідженнях [1, с. 399] встановлено, що підприємництво в умовах нестабільності є важливим джерелом надходження податків та зборів, фактором зростання зайнятості населення і формування середнього класу як гаранту соціально-економічного розвитку країни.

Погоджуємося з думкою вітчизняних науковців Шандової Н. В. та Кошового Т. Е. [2, с. 112], що до переваг малого підприємництва належить:

- мале підприємництво створює значну кількість робочих місць, сприяючи зниженню безробіття та соціальній стабільності;

- суб’єкти малого підприємництва більш гнучкі та здатні швидше адаптуватися до змін, що важливо в умовах економічної нестабільності;

- мале підприємництво стимулює розвиток місцевих економік, сприяючи децентралізації та зниженню економічної залежності від великих міст;

- суб’єкти малого підприємництва активно впроваджують інноваційні рішення і сприяють технологічному розвитку.

Тому стратегічний пріоритет державної політики України щодо сприяння підприємницькій ініціативності обумовлений сучасними викликами, що обумовлені комплексом глобальних та локальних чинників: війна в Україні; цифровізація та штучний інтелект; посилення міграційних процесів та перерозподіл робочої сили між регіонами; оновлення системи суспільних цінностей; динаміка місцевого інвестиційного клімату в громадах [3, с. 518].

Для успішного розвитку будь-якого суб’єкта підприємницької діяльності необхідно постійно працювати над пошуком напрямів забезпечення та підвищення рівня його економічної безпеки. Господарська діяльність суб’єктів господарювання в умовах воєнного стану та трансформації сучасної економіки України відрізняється значною складністю і вимагає глибокого аналізу, який враховує множину ключових показників [4, с. 229].

Зазвичай, основні резерви зміцнення економічної безпеки суб’єкта малого підприємництва безпосередньо пов’язані із видами його економічної діяльності. Тому для розвитку малого підприємництва та забезпечення його економічної безпеки в умовах глобальної турбулентності, кожен суб’єкт господарювання повинен прагнути до підвищення ефективності своєї діяльності, забезпечення фінансової стійкості та зростання показників рентабельності. Для ефективного управління та забезпечення економічної безпеки малого підприємництва в поточному періоді, а також для сталого функціонування і розвитку у майбутньому першочерговим завданням є формування стратегії.

Стратегія являє собою детальний всеохоплюючий комплексний план, що розробляється на перспективу і повинен сприяти досягненню місії організації та цілей, що її конкретизують [5, с. 27]. Формування стратегії розвитку та забезпечення економічної безпеки малого підприємництва є елементом багатопланового управлінського процесу. Це процес, в якому суб’єкт господарювання здійснює довгострокове управління бізнесом, оцінює поточний стан і загальну динаміку розвитку, визначає цілі діяльності та розробляє стратегію їх досягнення із врахуванням всіх релевантних зовнішніх і внутрішніх умов, а також забезпечує контроль за виконанням розроблених планів, постійно розвиваючись та змінюючись в умовах глобальної турбулентності.

Для суб’єктів малого підприємництва із високим рівнем економічної безпеки пропонуємо використовувати стратегію зростання або стратегію підтримки, для суб’єктів малого підприємництва із нормальним рівнем економічної безпеки – вибірково-посилюючу стратегію або «консервативну» стратегію, для суб’єктів малого підприємництва із передкризовим рівнем економічної безпеки – пристосувальну стратегію (стратегію адаптації), для

суб'єктів малого підприємництва із кризовим рівнем економічної безпеки – трансформаційну стратегію (стратегію змін), а для суб'єктів малого підприємництва із небезпечним рівнем економічної безпеки – комплексно-убезпечуючу стратегію (стратегію «виживання»).

Список використаних джерел:

1. Олійник Н. М., Смоляк О. С., Ільяшенко Д. М. Стратегії забезпечення економічної безпеки в умовах нестабільності у контексті стимулювання розвитку підприємництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. № 2 (93). Том 2. С. 398–405. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.2.2.50

2. Шандова Н. В., Кошовий Т. Е. Напрями адаптації бізнес-моделей малих та середніх підприємств. *Review of transport economics and management*. 2024. Iss. 12 (28). P. 110–117. URL: https://pte.ust.edu.ua/article/view/327525

3. Шаповал В. А., Мануйленко В. С. Підприємницька активність як чинник безпеки держави. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. : у 2 т. Том 1 (м. Дніпро, 08 листоп. 2024 р.). Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 518–520.

4. Олійник Н. М. Формування стратегії економічної безпеки підприємства з врахуванням поведінкових аспектів. *Економічні системи в умовах глобальної нестійкості: шляхи оновлення і модернізації* : монографія / за заг. ред. Н. В. Шандової. Херсон : Книжкове вид-во Вишемирський В. С., 2025. С. 223–252.

5. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування : навч.-метод. посіб. Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с.

Олійник Є. О., докторант Університету митної справи та фінансів

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рівень конкурентоспроможності підприємства зумовлюється його конкурентним потенціалом і ступенем ефективності його реалізації. Оскільки основою конкурентоспроможності виступають ресурси, саме їх кількісні та якісні характеристики використовують для оцінювання конкурентного потенціалу. Ступінь використання цього потенціалу залежить від здатності підприємства отримувати максимальні вигоди з наявних ресурсів.

Поняття «конкурентний потенціал» має такі ключові риси [1, 2]:

1. Конкурентний потенціал формується на основі ресурсів підприємства.

2. Ефективність його використання визначається здатністю підприємства перетворювати ресурси на конкурентні переваги та економічні результати.

3. Оцінювання конкурентного потенціалу передбачає порівняння

потенційних можливостей ресурсів із фактично досягнутими результатами діяльності.

Під час оцінки ефективності використання конкурентного потенціалу необхідно враховувати, що підприємства, які мають подібні ресурси, можуть демонструвати різний рівень результативності.

Більш ефективними вважаються ті суб'єкти агробізнесу, які досягають кращих результатів порівняно з конкурентами, маючи подібне ресурсне забезпечення. Ефективність використання конкурентного потенціалу визначається ступенем його реалізації: що вищі фінансово-економічні показники, отримані на одиницю використаних ресурсів, то ефективніше підприємство розпоряджається своїм потенціалом.

Основою такої оцінки є порівняння вхідних ресурсів (входів) із результатами господарської діяльності (виходами). Доцільно доповнювати цей підхід принципами бенчмаркінгу, який є одним із найпоширеніших методів оцінювання конкурентоспроможності. Суть його полягає у порівняльному аналізі показників діяльності підприємств-конкурентів з метою визначення найбільш успішних серед них. На основі такого аналізу виділяються підприємства-бенчмарки, що демонструють вищі результати за аналогічного ресурсного потенціалу. Їх досвід і стратегічні підходи можуть слугувати орієнтиром для розроблення управлінських рішень, спрямованих на повніше використання потенціалу менш ефективними підприємствами.

Оцінювання ефективності використання конкурентного потенціалу підприємства передбачає кількісне вимірювання результатів його діяльності, таких як валова продукція, обсяг виробництва, прибуток чи виручка від реалізації у розрахунку на одиницю залучених ресурсів. Альтернативно, ефективність може визначатися через питомі витрати кожного виду ресурсу на отримання одиниці результату.

У першому випадку аналіз спрямований на з'ясування того, який обсяг результату підприємство може досягти за умови використання одиниці певного ресурсу. У другому - визначається, скільки ресурсу необхідно витратити для отримання одиниці ефекту (наприклад, 1 т сільськогосподарської продукції, 1 грн. валової продукції, виручки чи прибутку). Порівняння цих показників між підприємствами дозволяє виявити тих суб'єктів господарювання, які найбільш повно і ефективно реалізують свій конкурентний потенціал.

Описаний підхід узгоджується з методом аналізу середовища функціонування (DEA-аналізом). Застосування цього методу дозволяє розрахувати показник ефективності діяльності кожного окремого підприємства. Підприємства, для яких значення цього показника дорівнює одиниці, вважаються лідерами, вони найповніше реалізують свій конкурентний потенціал. Інші ж характеризуються як такі, що використовують свої можливості не в повному обсязі.

У межах дослідження конкурентоспроможності, основну увагу приділяють аналізу ефективності роботи сільськогосподарських

підприємств у порівнянні з їхніми конкурентами. За висновками зарубіжних дослідників, подібні порівняльні оцінки є однією з форм прояву конкурентоспроможності підприємства. Звідси метод DEA застосовується і для аналізу сукупності однорідних об'єктів, під якими розуміють великі підприємства, що функціонують в однакових кліматичних умовах і є повноцінними учасниками конкурентного середовища. Оцінювання ступеня реалізації конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств здійснюється в межах окремих кліматичних зон: Полісся, Лісостеп, Степ та Карпати, в межах відповідного обласного розподілу і його потенціалом.

Для проведення DEA-аналізу використовуються вхідні показники, які характеризують обсяги залучених ресурсів (земельні, трудові, капітальні - у вигляді основних і оборотних засобів), а також вихідні дані, що відображають досягнуті фінансово-економічні результати діяльності сільськогосподарських підприємств.

З огляду на викладене, під час оцінювання рівня використання конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств доцільно застосовувати модель, орієнтовану на мінімізацію вхідних ресурсів. У цьому випадку критерієм повноти реалізації потенціалу виступає мінімальний обсяг витрат ресурсів на 1 гривню виручки або отриманого економічного ефекту. Внаслідок чого, підприємства-бенчмарки визначаються як ті, що демонструють найнижчі значення зазначених показників, тобто використовують свої ресурси найбільш раціонально та ефективно.

Список використаних джерел:

1. Барибіна Я. О. Теорія і генезис категорії «конкурентний потенціал». Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1 (56). С. 147–153.

2. Бабина О. Є. Потенціал як системна економічна категорія. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 36. С. 23–26.

Остапенко О. В., студентка Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(науковий керівник – Завадських Г. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного)

ПОРІВНЯЛЬНИЙ СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА У РІЗНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ

В умовах воєнних викликів та трансформації економіки особливого значення набуває статистичне дослідження регіональних аспектів розвитку аграрного сектора. Порівняльний статистичний аналіз дозволяє оцінити рівень ефективності сільськогосподарського виробництва, виявити структурні відмінності між регіонами та визначити фактори, що формують їхню конкурентоспроможність. Для проведення дослідження обрано

Запорізьку та Дніпропетровську області – регіони південно-центрального макроекономічного району України, які мають спільні природно-кліматичні умови, але різну структуру сільськогосподарського виробництва, що робить їх порівняння особливо показовим.

За даними Державної служби статистики України, протягом 2020-2024 рр. аграрний сектор України зазнав суттєвих структурних змін, зумовлених воєнними діями, зміною логістики постачання сировини, нестачею трудових ресурсів і кліматичними ризиками. У Дніпропетровській області спостерігалося поступове зростання валової продукції сільського господарства до 2021 р. (+4,1 % порівняно з 2020 р.), проте у 2022 р. обсяги скоротилися майже на 10 %. У 2023–2024 рр. відбулося часткове відновлення виробництва, насамперед у рослинництві, де зібрано понад 2,9 млн т зернових і зернобобових культур, що становить близько 95 % довоєнного рівня. Запорізька область, навпаки, зазнала більш істотних втрат через окупацію частини територій і знищення інфраструктури: скорочення валової продукції сільського господарства у 2022 р. становило близько 35 % порівняно з 2020 р. Відновлення у 2024 р. залишається повільним: обсяг виробництва зернових і технічних культур оцінюється на рівні 65–70 % довоєнних показників. Порівняння статистичних показників засвідчує різну спеціалізацію областей. Дніпропетровська область характеризується переважанням рослинницької продукції – близько 78 % у структурі валової продукції (2024 р.), решта 22 % припадає на тваринництво. Основними культурами є пшениця, соняшник, кукурудза, ячмінь. Запорізька область також має виражену рослинницьку спеціалізацію, однак до 2022 р. частка тваринництва тут була більшою – до 30 %, переважно за рахунок молочного скотарства і птахівництва. У 2024 р. структура сільського господарства Запорізької області зазнала змін: через скорочення поголів'я великої рогатої худоби (на 40 % порівняно з 2020 р.) і свиней (на 35 %) частка тваринництва зменшилася до 17 %. Рослинництво зберігає пріоритет завдяки стабільним показникам урожайності соняшнику (у середньому 2,2 т/га) та пшениці (3,8 т/га). Статистичний аналіз динамічних рядів урожайності демонструє, що в обох регіонах показники коливаються залежно від погодних умов, забезпеченості матеріально-технічними ресурсами та стану ґрунтів. У Дніпропетровській області середня врожайність зернових культур у 2024 р. становила 42,5 ц/га, тоді як у 2020 р. – 39,7 ц/га (зростання на 7 %). Урожайність соняшнику – 23,4 ц/га. У Запорізькій області урожайність зернових скоротилася з 40,2 ц/га у 2020 р. до 32,6 ц/га у 2024 р. через дефіцит вологи та обмежений доступ до меліоративних систем.

Розрахунок індексу продуктивності аграрного виробництва (як відношення валової продукції до сільськогосподарських угідь) показав, що у Дніпропетровській області цей показник у 2024 р. становив 1,14 (до 2020 р. = 1), тоді як у Запорізькій – лише 0,73, що відображає суттєве падіння ефективності використання земельного потенціалу.

Тваринницька галузь в обох регіонах демонструє стійку тенденцію до скорочення. У Дніпропетровській області за 2020–2024 р.р. чисельність великої рогатої худоби зменшилася на 22 %, свиней – на 18 %, птиці – на 9 %. У Запорізькій області показники є ще гіршими – скорочення поголів'я великої рогатої худоби перевищило 40 %, а виробництво м'яса зменшилося більш ніж на третину. Валовий надій молока на одну корову у Дніпропетровській області у 2024 р. становив 5480 кг, тоді як у Запорізькій – 4930 кг, що свідчить про нижчу продуктивність через скорочення кормової бази та порушення логістики.

Статистичний аналіз виявив, що у Дніпропетровській області частка зайнятих у сільському господарстві у 2024 р. становила близько 8,5 % від загальної кількості зайнятого населення, тоді як у Запорізькій – лише 5,7 %. Середньомісячна заробітна плата працівників аграрного сектору у Дніпропетровській області – 16,8 тис. грн, що на 12 % вище, ніж у Запорізькій (близько 15,0 тис. грн).

Кореляційний аналіз показав наявність тісного зв'язку між рівнем матеріально-технічної оснащеності господарств та обсягами виробництва ($r = 0,81$). У Дніпропетровській області частка сучасної техніки (до 5 років експлуатації) становить понад 40 %, тоді як у Запорізькій – лише близько 25 %, що суттєво впливає на рівень продуктивності праці.

Порівняльний статистичний аналіз свідчить, що Дніпропетровська область має більш стійкі позиції у розвитку аграрного виробництва завдяки диверсифікованій структурі господарств, інвестиційній активності та вищому рівню механізації. Водночас Запорізька область потребує державної підтримки, спрямованої на відновлення іригаційних систем, відновлення тваринницьких комплексів та створення умов для повернення трудових ресурсів. Важливим напрямом розвитку є також інтеграція регіональних статистичних показників у систему оцінювання сталого розвитку (за індикаторами SDG-2 «Подолання голоду» та SDG-8 «Гідна праця та економічне зростання»).

Список використаних джерел:

1. Агробізнес України 2023/24: інфографічний довідник / ТОВ «Латифундист Медіа»; ТОВ «ТОП ЛІД»; за підтримки Креді Агріколь Банку. Київ : ТОВ «ТОП ЛІД»; ТОВ «Латифундист Медіа», 2024. 53 с. URL: https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2024/ (PDF: https://agribusinessinukraine.com/ get_file/id/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2024.pdf)

2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ (дата звернення: 25.10.2025)

3. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Перспективи інноваційного розвитку Запорізької області. Регіональна економіка та управління, 2021. № 4 (34). С. 33–39.

Постернак В. О., студентка. Спеціальність “Маркетинг С”;
(науковий керівник – Хурдей В. Д., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку підприємництва виникає потреба не лише в розробці унікального продукту, але й в організації його належного просування, комунікації зі споживачами, дослідженні конкурентів на предмет особливостей їх діяльності, вивчення ринкового середовища компанії тощо. Тому особливо важливою є саме роль маркетингу, що забезпечує належне здійснення усіх цих процесів. У межах багатьох підприємств створюється відділ маркетингу, який здійснює його маркетингову діяльність: організовує просування продукту, налагоджує комунікацію зі споживачами, проводить дослідження ринку тощо. Відповідно, маркетинг – невід’ємна частина діяльності багатьох підприємств, успішність якої багато в чому залежить від ефективності використання спеціалізованих інструментів та маркетингової діяльності в цілому. За сучасних умов маркетинг активно вдосконалюється: завдяки розвитку науки та техніки, проведенню наукових досліджень, інтеграції новітніх технологій тенденції розвитку маркетингу стають особливо різноманітними. Також впроваджуються нові інструменти, використання яких надає можливість досягти кращого результату порівняно з традиційними підходами. У зв’язку з цим, актуально дослідити тенденції, інструменти та перспективи розвитку сучасного маркетингу.

У класичному розумінні маркетинг – це один з видів управлінської діяльності, який впливає на розширення виробництва та торгівлі завдяки виявленню запитів споживачів та їх задоволенню. У даному контексті маркетинг пов’язує у собі можливості виробництва та реалізації товарів та послуг для того, щоб їх придбав споживач. Окрім цього, маркетинг є видом діяльності людини, який спрямовується на те, аби задовольнити потреби завдяки обміну. Також це соціальний процес, який дає можливість окремим групам та індивідам отримати те, що вони потребують та бажають, на основі обміну одних товарів та цінностей на інші [1, с. 14]. Водночас сучасний маркетинг є далеко не тим, що маркетинг у минулі десятиліття. У зв’язку з високим попитом на низку товарів і послуг, а також перенасиченням ринку, традиційні підходи до маркетингу, такі як сегментація, вибір цільових груп та позиціонування, вже не є такими ефективними. Через це маркетологи постійно вдосконалюють маркетингові стратегії та інструменти. Також переосмислюється роль та місце маркетингової діяльності. Маркетинг стає не суто видом діяльності або інструментом, але й синтезом науки та мистецтва, що дозволяє обґрунтовано приймати рішення для досягнення цілей бізнесу [2].

Сучасний маркетинг характеризується використанням різноманітних інструментів. Їх можна розділити на наступні категорії [3]:

1. Аналітичні інструменти: системи збору та аналізу даних про споживачів, їхню поведінку та ринкові тенденції, зокрема – CRM-системи, Google Analytics, системи моніторингу соціальних медіа (наприклад, Brandwatch, Hootsuite) та сервіси для управління даними клієнтів.
2. Комунікаційні інструменти: соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, блоги, онлайн-спільноти.
3. Інструменти цифрового маркетингу: SEO, контекстна реклама, таргетинг, контент-маркетинг, відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг та ін.
4. Технологічні інструменти: штучний інтелект, машинне навчання, чат-боти, аналітичні системи.

Аналізуючи особливості розвитку маркетингу на сучасному етапі, важливо окреслити перспективи його розвитку у майбутньому:

1. Розвиток персоналізованого маркетингу, заснованого на індивідуальних перевагах споживачів.
2. Розширення використання штучного інтелекту для аналітики, прогнозування поведінки клієнтів та створення контенту.
3. Підвищення ролі етичного та екологічного маркетингу, що сприяє формуванню довіри до брендів.
4. Активізація візуальних форматів – відео, інтерактивного та ar/vr-контенту.
5. Поєднання традиційних і цифрових методів у межах комплексних комунікаційних стратегій.

Сучасний маркетинг, у цілому, характеризується активним розвитком. Він впроваджується у діяльність різних підприємств у бізнес-сфері, окрім цього, усе частіше маркетингові інструменти використовують також і з метою просування окремих осіб, державних установ, недержавних комерційних та некомерційних організацій. Можна сказати, що маркетинг активно трансформується, відбувається впровадженням сучасних інструментів та підходів, які надають можливість забезпечити реалізацію його мети. У майбутньому маркетинг буде й надалі вдосконалюватись, що буде пов’язано як з використанням нових інструментів, так і з появою нових напрямів маркетингу. Також з часом його роль та сфери застосування будуть лише розширюватись.

Список використаних джерел:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч.посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf
3. Родіонов С. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. №3 (8). С. 110–118

Проскурова С. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Міщенко Д. А., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки ефективна маркетингова стратегія просування продукції є одним із найважливіших чинників успішного функціонування підприємства. Зростання рівня конкуренції, постійна зміна споживчих уподобань, розвиток інформаційних технологій та поява нових комунікаційних каналів вимагають від бізнесу гнучкого підходу до розробки стратегій, здатних забезпечити стале зростання продажів і лояльність споживачів.

Ефективна стратегія просування базується на системному підході, який охоплює аналіз ринкового середовища, визначення конкурентних переваг підприємства, формування цільових сегментів споживачів, вибір оптимальних каналів комунікації та розробку комплексу маркетингових заходів. На першому етапі доцільно провести маркетинговий аудит і SWOT-аналіз, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища. Результати цього аналізу слугують основою для визначення стратегічних цілей просування.

Другим етапом є сегментація ринку та визначення цільової аудиторії. На сучасному етапі значну роль відіграє поведінкова сегментація, яка враховує мотиви споживачів, частоту покупок, рівень залученості, цифрові звички. Правильно визначений цільовий сегмент дозволяє підприємству сконцентрувати ресурси на найбільш перспективних споживачах.

Наступним елементом є позиціювання продукції на ринку. Воно передбачає створення у свідомості споживача чіткої асоціації між брендом і певними цінностями або перевагами. Успішне позиціювання базується на унікальній торговельній пропозиції (УТП), яка відрізняє продукцію від конкурентів і робить її привабливою для споживачів.

Вибір інструментів просування залежить від типу ринку, характеристик продукту, рівня конкуренції та бюджету підприємства. Традиційно використовуються такі елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі та прямий маркетинг. Проте в умовах цифрової економіки все більшої ваги набувають інтернет-маркетинг і соціальні мережі, які дозволяють персоналізувати комунікацію, залучати споживачів через інтерактивний контент, формувати спільноти навколо бренду. Впровадження SMM, SEO, контент- та e-mail-маркетингу дає змогу підвищити ефективність просування завдяки точному таргетингу і вимірюванню результатів у режимі реального часу.

Важливим напрямом сучасної стратегії просування є використання аналітики даних (Data-driven marketing). Системи CRM та веб-аналітика

забезпечують можливість відстеження поведінки клієнтів, оцінювання результативності кампаній, виявлення найефективніших каналів взаємодії. Це дозволяє підприємству оптимізувати бюджет просування і підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Крім того, слід враховувати тренди сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, які формують позитивний імідж бренду. Сучасний споживач дедалі частіше звертає увагу на екологічність продукції, прозорість виробництва, етичність компанії. Тому маркетингова стратегія має передбачати комунікацію соціальних і екологічних цінностей бренду.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії просування продукції – це багаторівневий процес, який потребує узгодженості всіх елементів маркетингової діяльності. Комплексний підхід, заснований на аналізі ринку, використанні цифрових технологій, адаптації до поведінки споживачів та орієнтації на сталий розвиток, забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу.

Ефективна маркетингова стратегія просування є запорукою зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення його прибутковості та впізнаваності бренду. В умовах цифровізації економіки особливого значення набуває інтеграція традиційних і сучасних інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти максимальної результативності та забезпечити стабільний розвиток підприємства в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Штучний інтелект в маркетингових стратегіях логістичних компаній. Економічний простір. 2025, № 199. С. 32-38. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.199.32-38

2. Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Даценко В.В., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Штучний інтелект у механізмі обґрунтування та реалізації маркетингових стратегій. Ефективна економіка. 2024. № 12. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.9

3. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. https:// doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432

4. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С., Павловська І.Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. № 1(23), ст. 4–14. https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720. URL: http://eh.udpu.edu.ua/ article/view/272720/270412

Пугін О. В., аспірант Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна
Bendiuh Ye., MA in Economics, Data and Policy
Central European University, Austria

ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ РЕЛОКОВАНОГО МСБ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ТА ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ПІЛЬГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

В умовах військової агресії збереження та відновлення економічної активності стало питанням національної безпеки. Одним із найбільш дієвих антикризових інструментів виявилася державна програма релокації, яка дозволила вивести тисячі підприємств із небезпечних регіонів. Ця програма засвідчила високу управлінську гнучкість та технологічну адаптивність українського МСБ (Малого та середнього бізнесу), який став основним драйвером переміщення. Однак, на сучасному етапі кризового реагування недостатньо, і постає гостра потреба у стратегічному переході до інвестиційного розвитку.

Існуючі програми, такі як мікрогранти «Власна Справа», чи пільгове кредитування «5–7–9%», успішно забезпечили фізичне переміщення та стартовий капітал. Проте, їхні фінансові ліміти та правові вимоги виявилися нерелевантними для масштабного інвестування у технологічне переоснащення та модернізацію, необхідні для довгострокової конкуренції. Це створює так звану «інвестиційну прірву», особливо відчутну для молодого бізнесу, який має менше власних активів для забезпечення банківських кредитів. Як наслідок, багато технологічних стартапів розглядають можливість повної юридичної релокації за кордон для доступу до більш привабливого венчурного капіталу та чітких правових режимів.

Ключовим правовим та управлінським бар'єром на шляху стійкої локалізації релокованого бізнесу в нових громадах є відсутність єдиної системи фіскальних стимулів. Хоча органи місцевого самоврядування (ОМС) мають певні повноваження, їхня діяльність часто є недостатньо скоординованою. Релокований бізнес стикається з високими цінами на оренду комунального майна та відсутністю гарантованих місцевих податкових пільг (наприклад, щодо плати за землю чи податку на нерухомість). Це значно уповільнює їхню повну інтеграцію та інвестиційну активність.

Для подолання цих викликів необхідна розробка нового правового режиму «Сталого відновлення», який буде зосереджений на залученні пільгового інвестиційного капіталу. Цей режим має ґрунтуватися на таких ключових положеннях:

1. Правова децентралізація фіскальних стимулів: надання органам місцевого самоврядування розширених правових повноважень щодо встановлення нульових або мінімальних ставок місцевих податків для

релокованих підприємств, які беруть на себе зобов'язання щодо створення нових робочих місць та працевлаштування внутрішньо переміщених осіб (ВПО) протягом фіксованого періоду (наприклад, 3–5 років).

2. Державне гарантування інвестицій: створення Державного фонду гарантування ризиків інвестування (або розширення мандату Експортно-кредитного агентства) для покриття значної частини (до 70%) ризиків для приватних інвесторів (як внутрішніх, так і міжнародних), що вкладають кошти у релокований МСБ. Це зробить інвестування в Україну економічно привабливішим, а також сприятиме зниженню вартості капіталу для молодих підприємців.

3. Податкові пільги на реінвестування: законодавче запровадження інвестиційної податкової пільги, що дозволяє релокованому бізнесу звільняти від оподаткування частину прибутку, який безпосередньо спрямовується на модернізацію виробництва, купівлю нового обладнання чи науково-дослідні роботи. Цей механізм є прямим економічним стимулом для розвитку, а не просто для виживання.

Таким чином потенціал релокованого МСБ для формування нового економічного ландшафту є критично залежним від релевантності правового поля. Висновки дослідження аргументують стратегічну доцільність переходу від пасивного субсидування до активного управлінсько-правового стимулювання. Імплементація механізмів фіскальної децентралізації, інтегрованих з інститутами інвестиційних гарантій та податкових преференцій на реінвестування, є ключовою для мінімізації регуляторних та ринкових ризиків. Це забезпечить трансформаційний ефект, закріплюючи бізнес у нових локаціях та підтверджуючи прогностичну роль молодого підприємництва у забезпеченні економічної стійкості країни.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про основи національного спротиву» від 16.07.2021 № 1702-IX, URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20#Text

2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва» від 24.01.2020 № 28? URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-п#Text

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання грантів бізнесу» від 21.06.2022 № 738, URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/ show/738-2022-п#Text

4. Дія.Бізнес. «Результати дослідження стану малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні у березні 2025 року», URL: https://business. diia.gov.ua/analytics/research/rezultaty-doslidzhennia-stanu-biznesu-v-ukraini-v-berezni-2025-roku

5. НІСД. «Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року», URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024

Пуделко К. Н., студентка Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(науковий керівник – Завадських Г. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного)

СТАТИСТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Ринок м'яса та м'ясопродуктів посідає ключове місце у структурі аграрного сектору України, оскільки визначає рівень продовольчої безпеки, формує систему внутрішнього споживання білкових продуктів і створює значну частку валютних надходжень від експорту продукції тваринництва. Упродовж 2020-2024 рр. галузь функціонувала під впливом складних макроекономічних, воєнних і кліматичних чинників, що обумовило зміну обсягів виробництва, структури споживання та регіонального розподілу продуктивних потужностей.

Згідно зі статистичними даними Державної служби статистики України **[],** у 2020–2021 рр. виробництво м'яса всіх видів перебувало на відносно стабільному рівні (понад 2,2 млн т у забійній масі). Проте з початком повномасштабної війни у 2022 р. обсяги скоротилися на 10–13 % унаслідок руйнування тваринницьких комплексів, порушення ланцюгів постачання кормів і зниження платоспроможності населення. У 2023 р. тенденція зниження продовжилась, однак у 2024 р. спостерігаються перші ознаки відновлення завдяки релокації частини підприємств у центральні та західні області та активізації внутрішнього попиту.

Аналіз структури ринку показує, що птахівництво залишається домінуючим сектором із часткою близько 63 % у загальному обсязі виробництва м'яса у 2024 р. Частка свинарства становить 31 %, тоді як виробництво яловичини скоротилося до 6 %. Така диспропорція пояснюється технологічними перевагами птахівництва, коротким виробничим циклом і нижчими енергетичними витратами на одиницю продукції. У 2020–2024 рр. ціни на м'ясну продукцію демонстрували виражену тенденцію до зростання. Індекс цін виробників м'яса у 2024 р. порівняно з 2020 р. зріс на 42–48 %, що зумовлено інфляційним тиском, подорожчанням енергоносіїв і кормів. Індекс фізичного обсягу виробництва у 2024 р. відносно 2020 р. становив 0,91, що свідчить про уповільнення темпів розвитку. Найвищі темпи падіння зафіксовано у виробництві яловичини (–17 %), тоді як виробництво курятини залишалось найбільш стійким (–5 %).

Індексний аналіз дозволяє розмежувати вплив цінових та кількісних чинників на загальну виручку від реалізації м'ясної продукції. Розрахунки показують, що зростання вартості реалізації у 2024 р. на 8 % порівняно з 2023 р. відбулося переважно за рахунок цінового чинника (понад 75 %), тоді як фізичний обсяг реалізації залишався нижчим від довоєнного рівня.

Для визначення ключових факторів, що впливають на обсяги виробництва м’яса, застосовано кореляційно-регресійний аналіз. Найтісніший негативний зв’язок виявлено між собівартістю кормів і обсягом виробництва (r = – 0,78), що свідчить про чутливість галузі до зростання цін на зерно та білкові добавки. Позитивна кореляція спостерігається між середньомісячною заробітною платою у сільському господарстві (r = 0,63) та рівнем виробництва, а також між купівельною спроможністю населення і споживанням м’ясної продукції (r = 0,71). Це підтверджує, що соціально-економічні умови населення є одним із ключових чинників стабільності внутрішнього ринку.

Додатково факторний аналіз показав, що майже 40 % варіації у показниках виробництва зумовлені економічними чинниками, 35 % – технологічними (ефективність кормів, генетика поголів’я), і близько 25 % – організаційними та регіональними відмінностями у доступі до інфраструктури.

У 2024 р. лідерами з виробництва м’яса залишаються Вінницька, Черкаська, Київська, Полтавська та Дніпропетровська області, на які сукупно припадає понад 45 % загальноукраїнського виробництва. Ці регіони мають потужну кормову базу, розвинену переробну інфраструктуру й інтегровані виробничі ланцюги. Натомість у східних областях – Харківській, Луганській, Донецькій - відбувається значне скорочення виробничих потужностей, що негативно впливає на загальний баланс ринку.

Подальший розвиток ринку м’яса та м’ясопродуктів в Україні потребує системного удосконалення статистичного моніторингу та інтеграції цифрових технологій у процес збору та аналізу даних. Використання сучасних інструментів, таких як big data, геоінформаційні системи та автоматизовані бази виробничих показників, дає можливість підвищити точність оцінювання динаміки галузі й оперативно виявляти ризики.

Перспективним напрямом є створення інтегрованої державної системи аграрної аналітики, яка поєднуватиме статистичні, економічні та екологічні показники для прогнозування тенденцій на ринку м’яса. Це особливо важливо в умовах євроінтеграції, коли стандарти звітності та контролю за якістю мають бути гармонізовані з вимогами ЄС.

Зміцнення конкурентоспроможності українських виробників м’яса залежить від підвищення енергоефективності, модернізації технологічного обладнання, розширення експорту до країн ЄС, Близького Сходу та Азії. Статистичні інструменти аналізу й прогнозування дозволяють вчасно виявляти зміни у структурі попиту, визначати оптимальні напрями державної підтримки та забезпечувати стабільний розвиток галузі.

Комплексне статистичне дослідження ринку м’яса та м’ясопродуктів у 2020-2024 рр. підтверджує його високу чутливість до економічних і політичних ризиків, але водночас демонструє потенціал для стабілізації завдяки технологічним інноваціям і регіональній диверсифікації

виробництва. Розвиток системи статистичного моніторингу, впровадження цифрових методів обліку та поглиблення аналітичних підходів сприятимуть підвищенню ефективності управління та формуванню обґрунтованої державної політики у сфері агропродовольчого виробництва.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку м'яса в Україні. 2023 рік. URL: https:// proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-v-ukraine-2022-god (дата звернення: 20.10.2025).
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ (дата звернення: 25.10.2025)
3. Завадських Г. М. Основні напрямки і проблеми розвитку сучасного товарознавства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) No 1 (50), 2024. С. 104–111.

Сергієнко Д. В., студентка першого медичного факультету,
Запорізького державного медико-фармацевтичного університету
(одночасно здобувачка першого (бакалаврського) рівня спеціальності D3
«Менеджмент» Національного університету «Запорізька політехніка»),
(наук. кер. – Сергієнко Т. І., к.політ.н., доц., доцент кафедри бізнесу
та управління Національного університету «Запорізька політехніка»)

МЕДИЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Медичне підприємництво сьогодні є однією з ключових рушійних сил модернізації системи охорони здоров'я. В умовах поствоєнного відновлення, інтеграції України до європейського економічного простору та зростання попиту на якісні медичні послуги саме приватна ініціатива, інновації й ефективні бізнес-моделі здатні забезпечити динамічний розвиток галузі. Актуальність проблеми зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до фінансування медицини, впровадження сучасних технологій, розвитку біомедичних стартапів та залучення інвестицій у сферу охорони здоров'я.

Медичне підприємництво поєднує економічну, соціальну та інноваційну функції. Воно передбачає створення та реалізацію медичних товарів і послуг на комерційних засадах із дотриманням етичних і правових норм. З позицій інноваційного менеджменту, підприємницька діяльність у медицині виступає каталізатором технологічних змін — від цифрових сервісів і телемедицини до біоінженерних розробок і фармацевтичних інновацій. Теоретичною основою є концепції сталого розвитку, інноваційної економіки та підприємницької екосистеми, які передбачають партнерство між державними інституціями, бізнесом і науковими центрами. Розвиток медичного підприємництва формує нову

модель охорони здоров’я, зорієнтовану на ефективність, якість і клієнтоцентричність.

В Україні процес становлення медичного підприємництва відбувається в умовах реформування галузі, запровадження ринкових механізмів і конкуренції. Значну роль відіграють приватні клініки, лабораторії, фармацевтичні компанії та ІТ-рішення в медицині. Проте розвиток цієї сфери гальмується рядом факторів: нестачею інвестицій, недосконалістю законодавства, низьким рівнем цифровізації медичних процесів, браком управлінських компетентностей у медичних фахівців. Окремою проблемою є обмежений доступ стартапів до ринку, слабка інтеграція наукових розробок у практику, а також відсутність розвиненої системи страхової медицини, яка могла б стимулювати попит на інноваційні послуги.

Розвиток підприємництва у сфері медицини відкриває широкі можливості для інновацій. Це – впровадження штучного інтелекту у діагностиці, розвиток персоналізованої медицини, біотехнологічних виробництв, електронних медичних систем та мобільних додатків для моніторингу здоров’я. Українські розробники дедалі частіше створюють продукти, які мають міжнародний потенціал — наприклад, платформи для телемедицини, системи аналізу даних пацієнтів, біосенсори та інші цифрові рішення [1].

Подальше зростання медичного підприємництва в Україні потребує системної державної підтримки, орієнтованої на створення сприятливого інвестиційного клімату та розвитку інноваційної інфраструктури. Доцільно розвивати партнерські моделі між медичними установами та ІТ-компаніями, що дозволить ефективно впроваджувати цифрові рішення у практику. Важливо також стимулювати розвиток клінічних досліджень і біотехнологічних стартапів, які можуть стати рушійною силою для створення конкурентоспроможних медичних продуктів. У цьому контексті особливої ваги набуває міжнародна співпраця, участь українських компаній у глобальних проєктах і програмах, що сприятиме підвищенню рівня технологічного розвитку галузі. Формування підприємницької культури серед медичних працівників і менеджерів допоможе зробити систему охорони здоров’я більш відкритою до інновацій та орієнтованою на сталий розвиток.

Таким чином, зазначимо, що розвиток медичного підприємництва потребує також ефективної системи фінансування інновацій, зокрема через венчурні фонди, цільові гранти та програми підтримки малого і середнього бізнесу у сфері охорони здоров’я. Важливо формувати сприятливе інноваційне середовище, де медичні підприємці матимуть доступ до сучасних лабораторій, технологічних парків і цифрових платформ для обміну знаннями. Значну роль у цьому процесі відіграє цифрова трансформація медицини, що включає розвиток телемедицини, електронних медичних записів, систем штучного інтелекту для діагностики та управління даними пацієнтів. Упровадження таких

технологій не лише підвищує ефективність медичного обслуговування, а й створює нові ніші для інноваційного бізнесу.

Окремої уваги заслуговує підготовка кадрів нового покоління — медичних менеджерів, здатних поєднувати знання у сфері охорони здоров'я з підприємницькими навичками та стратегічним мисленням. Для цього варто посилювати інтеграцію освіти, науки та бізнесу через спільні освітньо-наукові програми, стажування і практикоорієнтовані проєкти. Крім того, варто впроваджувати міжнародні стандарти управління якістю та безпекою медичних послуг, що підвищить довіру пацієнтів і партнерів до українських медичних компаній. Активна участь у міжнародних інноваційних мережах дозволить українським підприємствам не лише залучати інвестиції, але й адаптувати світові практики до національних умов.

Таким чином, розвиток медичного підприємництва має розглядатися як складова державної політики у сфері охорони здоров'я, спрямованої на зміцнення інноваційного потенціалу, забезпечення сталого економічного зростання та покращення якості життя населення.

Список використаних джерел:

1. Родіонова І. Підвищення ефективності бізнес-моделі підприємства в умовах інноваційного середовища. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/ bitstream/123456789/19248/1/170-172.pdf.

Солошенко М. О., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько К. С., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

ВІДКРИТІ ФІНАНСОВІ ЕКОСИСТЕМИ: НОВИЙ ЕТАП ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Поточна хвиля технологічних інновацій (AI, великі дані, RPA та API) є каталізатором парадигмального зсуву від закритої, реляційної моделі фінансування до мережевої, відкритої та керованої даними екосистеми. Цей процес включає: кризу класичної моделі, внутрішню модернізацію банків та формування відкритої архітектури [1, с. 13].

Обмеження інформаційної монополії. Традиційна взаємодія ґрунтувалася на подоланні інформаційної асиметрії (несприятливий відбір, моральний ризик) шляхом формування довгострокових «відносин банк-фірма» та накопичення «м'якої інформації». Хоча міцні відносини знижували фінансові обмеження та стимулювали інновації, вони також створювали для кредитора інформаційну монополію [2, с. 3].

Ця монополія статистично значуще негативно впливає як на продуктові, так і на процесні інновації підприємств. Банк-монополіст може бути надмірно консервативним, перешкоджаючи проривним проєктам.

Альтернативою є модель множинного банкінгу, яка створює «конкуренцію за інформацію». Коли другий за розміром банк також набуває «м'якої інформації», монополія руйнується, і банки змушені конкурувати [2, с. 4].

У відповідь на структурні недоліки класичної моделі та зовнішні виклики (кризи, зростання конкуренції), банки розпочали глибоку внутрішню модернізацію, що базується на трьох ключових векторах:

1. Стратегічна оптимізація (Lean-менеджмент): Впровадження Lean вимагає культурної трансформації та крос-функціонального підходу. Емпірично доведено, що Lean-трансформація може скоротити тривалість циклу процесів (наприклад, видачі кредиту) на 30-60% та підвищити якість обслуговування. Ця методологія створює стратегічний фундамент для подальшої автоматизації, забезпечуючи, що автоматизуються лише попередньо оптимізовані процеси [3, с. 8].

2. Операційна автоматизація (RPA): Роботизація бізнес-процесів використовує програмних «роботів» для виконання рутинних, правило-орієнтованих завдань (обробка кредитів, KYC, комплаєнс-звітність). Це забезпечує цілодобову доступність та підвищену точність фінансових операцій. Передовим принципом є «Lean RPA», що автоматизує лише попередньо оптимізовані процеси, запобігаючи «автоматизації хаосу».

3. Інтелектуалізація (AI/ML): Штучний інтелект та машинне навчання революціонізують кредитний скоринг МСП. FinTech-підхід використовує великі масиви альтернативних даних (транзакції в реальному часі, дані з ланцюгів постачання, онлайн-присутність) [4, с. 9].

Open Banking та фінансові екосистеми. Внутрішня модернізація дозволила перейти до відкритої архітектури:

1. Banking-as-a-Service (BaaS) – це модель, за якою ліцензовані банки надають свою базову інфраструктуру, продукти та регуляторні ліцензії «в оренду» (через API) іншим компаніям (FinTech, нефінансові платформи). Банк стає «виробником» або інфраструктурним провайдером [5, с. 2].

2. Дезагрегація та вбудовані фінанси: Open Banking уможливив дезагрегацію банківського ланцюжка вартості. Модель Banking-as-a-Service (BaaS) передбачає, що ліцензовані банки надають свою інфраструктуру «в оренду» через API. Результатом є вбудовані фінанси, коли банківські послуги стають невидимою «утилітою», інтегрованою в нефінансові платформи (наприклад, у бухгалтерське ПЗ).

Цифрова трансформація докорінно змінює організаційно-методичні засади взаємодії між банківським сектором та підприємництвом. На зміну застарілим підходам приходить нова парадигма, в центрі якої знаходяться дані й технології.

Конкурентна перевага тепер полягає не в монопольному володінні закритою інформацією про клієнта, а в здатності безпечно обмінюватися даними через відкриті API. У результаті монолітна вертикальна бізнес-модель банків поступається місцем гнучкій горизонтальній кооперації. В

рамках таких партнерських екосистем банк перетворюється на спеціалізованого інфраструктурного гравця, що надає свої сервіси іншим учасникам ринку.

Список використаних джерел:

1. *Bank-Firm Relationship and Small Business Innovation* / P. Xu. Tokyo : Research Institute of Economy, Trade & Industry, 2017. 44 p. (RIETI Discussion Paper Series ; 17-E-062). URL: http://www.rieti.go.jp/en/ (дата звернення: 07.10.2025).

2. Cao W., Chen J., Chi J. *Bank firm relationship and firm performance under a state-owned bank system: evidence from China* / W. Cao, J. Chen, J. Chi // Banks and Bank Systems. 2010. Vol. 5, № 3. P. 68–79.

3. Santos J. X., Cabrita M. R. *Lean Banking: Application of lean concepts and tools to the banking industry*. The 2016 International Conference on Systematic Innovation (Lisbon, 20-22 July, 2016). Lisbon, 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/308294242 (дата звернення: 07.10.2025).

4. Thompson A. *Robotic Process Automation (RPA) in Banking Operations* / A. Thompson // International Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning in Engineering. 2018. Vol. 13, № 14. P. 393–405. URL: https://www.researchgate.net/publication/383279489 (дата звернення: 07.10.2025).

5. Brito J. B. G. de, Heldt R., Silveira C. S. та ін. *Predicting and Explaining Customer Data Sharing in the Open Banking* / J. B. G. de Brito et al. // 2020 International Conference on Computer Engineering and Application (ICCEA). 2020. P. 608–612. DOI: https://doi.org/ 10.1109/ ICCEA50009.2020.00133.

Циганков М. О., здобувач Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько К. С., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Управління конфліктами в підприємницькій діяльності є важливим аспектом управління персоналом. Конфлікти можуть виникати з різних причин, таких як розбіжності в поглядах, непорозуміння, невизначеність ролей та обов’язків, конкуренція, розбалансованість робочих навантажень тощо.

Конфлікт – це зіткнення людей із протилежними думками, цілями та способами їх досягнення. Багато вчених досліджували це явище, саме цим можна пояснити відмінності в тлумаченні конфлікту.

Що ж до терміна «Управління конфліктом», його визначення звучить як – діяльність, куди входять сукупність методів на параметри конфлікту.

Діяльність, яка орієнтована на розробку питань, пов'язаних зі зниженням рівня ворожості щодо сторін, переведенням конфлікту в русло пошуку спільного вирішення проблеми [1]. Іншими словами, діяльність, використовуючи методи якої, можна вплинути на характеристики конфлікту, а саме на причини, гостроту, тривалість та наслідки конфлікту.

Управління конфліктом – діяльність суб'єкта конфлікту, що здійснюється ним протягом усього конфлікту, припускаючи контроль над тим, що відбувається.

Слід зазначити, що конфлікти найчастіше бувають незапланованими і їх не завжди можна передбачити. За статистикою, 80% суперечок виникають спонтанно і без цілеспрямованого бажання людей і тому важливо управління конфліктами і стресами в підприємницькій діяльності [2].

Отже, виділимо основні причини конфлікту в підприємницькій діяльності.

1. Невдоволення заробітною платою – коли працівники знають про загальний дохід організації та окремі доходи своїх колег, це може призвести до незадоволення та заздрості.

2. Нерівний розподіл доходів – кожен член колективу може вважати свою роботу унікальною і кращою, що спричиняє суперечки при виконанні спільних завдань.

3. Розбіжності в цілях – у кожного свої індивідуальні цілі, що може викликати конфлікти у більшому та більш структурованому організаційному середовищі.

4. Різні життєві погляди – різноманітні уявлення про способи досягнення мети можуть призводити до конфліктів, оскільки кожен відстоює власні позиції та точки зору.

5. Проблеми у комунікаціях – недоліки в передачі та тлумаченні інформації всередині колективу можуть призвести до непорозумінь та конфліктів.

6. Невиконані обіцянки керівництва – коли обіцянки керівників не виконуються, це може підірвати довіру та спричинити зневіру серед співробітників.

7. Індивідуальні особливості – негативні чи агресивні настрої, ворожість та неконструктивні сперечання, які часто виникають на основі особистісних рис характеру, можуть спонукати конфлікти.

Але, як відомо, на основні причини конфлікту в підприємницькій діяльності впливають, передусім, передумови [3].

Потрібно враховувати й інші передумови: соціально-економічні, що виникають через реально існуючы напруги у суспільстві; соціально-психологічні, пов'язані з незадоволеними потребами, мотивами, цілями діяльності та поведінкою; соціально-демографічні, що визначаються приналежністю до будь-яких груп.

Що ж до неекономічних причин виникнення конфліктів, то в кожного підприємства вони індивідуальні.

Таким чином, конфлікт – це нормальне явище для підприємства, співробітники щодня взаємодіють один з одним, адже всі вони відрізняються своїми соціально-психологічними характеристиками, мають свої цінності та світогляд, тому керівнику організації не варто боятися виникнення конфлікту в підприємницькій діяльності. Якщо правильно підійти до ситуації, то з цього навіть можна отримати вигоду, адже, конфлікти на підприємствах сприяють просуванню та відбору новацій, розвитку та руху вперед. Але щоб правильно керувати конфліктом, керівнику необхідно знати причини його виникнення, тип, можливі наслідки та вибрати найбільш ефективний метод його вирішення. Звичайно, тема конфліктів у трудових відносинах є досить поширеною та актуальною, оскільки неможливо повністю уникнути протиріч. Але це явище вимагає постійної уваги, оскільки у разі неправильно обраного методу управління навіть найнешкідливіший конфлікт може перерости в масштабніший, що негативно позначиться як на робочому процесі, так і на всьому підприємстві в цілому.

Список використаних джерел:

1. Ачкасова Л. М., Т. О. Водолажська, Ю. О. Бекетов. Управління конфліктами на підприємстві. Економіка транспортного комплексу 40. 2022. С. 22–22.

2. Нагаєв В. М. Управління конфліктами та комунікаціями. 2022.

3. Хома У. А. Стратегія управління конфліктами в організації. Diss. 2022.

Цихач Т. С., студент Міжнародного університету;
Лебедєва Н. А., к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

Сучасна економіка України перебуває в стані турбулентності, що впливає на розвиток підприємництва і торгівлі. Інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності населення та порушення логістичних ланцюгів створюють нові виклики для бізнесу. У цих умовах підприємництво стає важливим чинником економічної стабільності та соціального відновлення. Основними проблемами сучасного підприємництва є обмежені фінансові ресурси, труднощі з логістикою, висока собівартість товарів і зниження попиту. Підприємництво є рушійною силою економічного розвитку держави, адже воно забезпечує створення робочих місць, стимулює інновації та підтримує внутрішній ринок. Водночас розвиток торгівлі, особливо малого бізнесу, залишається важливим чинником відновлення економіки, задоволення потреб населення та формування нових споживчих тенденцій.

Саме тому дослідження сучасних проблем підприємництва і пошук стратегій його розвитку мають особливу актуальність сьогодні. У сфері торгівлі додатковими викликами є посилення конкуренції, зміна споживчих пріоритетів і цифровізація продажів. Водночас ці виклики створюють нові можливості – розвиток електронної комерції, мобільних платформ продажу та орієнтацію на локального покупця. Велике значення мають якість обслуговування, швидкість реагування на потреби клієнтів, створення комфортного середовища та використання інноваційних інструментів просування. Для підприємця сьогодні важливо не лише продавати товар, а й формувати емоційний зв'язок із покупцем, створюючи позитивний досвід взаємодії.

Успішні підприємства впроваджують інноваційні підходи, автоматизацію обліку, онлайн-маркетинг, системи лояльності. Важливим фактором розвитку є здатність швидко реагувати на зміни ринку й пропонувати якісний продукт за доступною ціною. Одеське підприємство «Roll Ice Cream» є прикладом малого бізнесу, який успішно функціонує у сфері торгівлі та громадського харчування. Асортимент включає рол-морозиво, каву, молочні коктейлі та бельгійські вафлі. Формат діяльності – швидке обслуговування, орієнтоване на молодь, родини та туристів. Асортимент підприємства «Roll Ice Cream» формується з урахуванням сезонності: улітку основний попит припадає на морозиво, а в холодний період – на каву та вафлі. Важливою особливістю підприємства є акція «два морозива – третє у подарунок», яка стимулює продажі й створює позитивний імідж бренду. Заклад має яскравий дизайн, відкриту зону приготування і фотозону для клієнтів. Це сприяє залученню відвідувачів через соціальні мережі. Підприємство веде облік продажів, контролює якість продукції та дотримується високих стандартів обслуговування. Важливу роль для просування продукції «Roll Ice Cream» відіграють наступні інструменти маркетингу: «Roll Ice Cream» активно веде сторінки в соціальних мережах, створює привабливий контент, проводить розіграші та фото-конкурси. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й залучає нових клієнтів завдяки рекомендаціям відвідувачів. «Roll Ice Cream» демонструє, що навіть у складних умовах українського ринку можна досягти успіху, поєднуючи креативність, якість і клієнтоорієнтованість.

Для ефективного розвитку підприємства доцільно впровадити такі напрями: розширення асортименту, ввести нові позиції – смузі, фруктові боули, безлактозне морозиво, десерти на основі йогурту; програма лояльності: впровадження бонусних карт або електронних купонів стимулює повторні покупки; активна реклама у соціальних мережах: відео, фото, прямі ефіри підвищать впізнаваність бренду; онлайн-замовлення і доставка: це допоможе розширити аудиторію клієнтів; екологічні ініціативи: використання біорозкладних упаковок покращить імідж підприємства. Додатково доцільно впровадити сезонні пропозиції -

наприклад, зимове меню з гарячим шоколадом або тематичні акції до свят. Це забезпечить стабільний попит протягом року. Також перспективним напрямом є співпраця з кав'ярнями та туристичними локаціями, що дозволить поширити бренд через партнерські точки.

Таким чином, інструменти маркетингу позитивно впливатимуть на діяльність «Roll Ice Cream», що є прикладом гнучкої адаптації малого бізнесу до ринкових викликів. Поєднання якості, креативності, клієнтоорієнтованості та сучасних маркетингових інструментів забезпечує стабільність і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Національна економічна стратегія України до 2030 року. URL: https://nes2030.org.ua/

2. Гурочкіна В.В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2020. 336 с.

3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59 (Січень). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106.

Чабаненко С. Д., учениця Дніпровського наукового фінансово-економічного ліцею Дніпровської міської ради
(науковий керівник – Корягіна Т. В., к.держ.упр., доц.,
доцент кафедри соціального забезпечення та податкової політики
Університету митної справи та фінансів)

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ПІДПРИЄМЦЯ НА СПОЖИВАЧА

Таргетована реклама в соціальних мережах – важливий інструмент сучасного маркетингу, який дозволяє компаніям досягати максимальної ефективності у просуванні своїх товарів чи послуг. Основною метою таргетованої реклами є привернення уваги конкретної групи користувачів, які мають певні спільні інтереси, що дає змогу оптимізувати маркетингові бюджети і підвищити відвідуваність рекламних кампаній

Роль таргетованої реклами у цифровому маркетингу не аби як зросла за останні десятиліття завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та широкому розповсюдженню соціальних мереж. Сучасні цифрові платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok надають виняткові алгоритми по збору данних користувачів завдяки яким точність та налаштування реклами стають ще простішими для експертів і дозволяє брендам працювати з своєю цільовою аудиторією [1].

Тематичний таргетинг орієнтується на інтереси користувачів. Наприклад, людині, яка часто відвідує кулінарні сайти або підписана на сторінки, присвячені гастрономії, буде показуватися реклама кухонної техніки або кулінарних курсів [2].

На даний момент бурхливий розвиток таргетованої реклами має низьку переваг. По перше, це точне охоплення цільової аудиторії оскільки рекламодавець може показувати оголошення лише тій аудиторії яка з найбільшою вірогідністю зацікавиться їхнім товаром. По-друге, це можливість швидкої аналітики та оптимізації оскільки сучасні платформи дають безліч інструментів для моніторингу та аналізу рекламних кампаній. Також не можливо не зауважити про гнучкість таргетованої реклами оскільки саме за вдяки цій властивості можна легко змінювати креативи, масштабувати та експериментувати з стратегіями реклами. Не менш важливим є те що завдяки рекламі бізнеси збільшують конверсію, що призводить до збільшення цільових дій: покупоки, підписки.

Але завжди є певні недоліки. По-перше, це проблеми з конфіденційністю, оскільки використання персональних даних нерідко турбує багатьох людей, що може призвести до юридичних позовів. По-друге, потреба в постійному оновленні контенту, щоб уникнути рекламної перевтоми споживачів. Оскільки людям не цікаво дивитися на одне й те саме оголошення кілька разів на день. З цього випливає третя проблема через втому від огляду однотипних оголошень потенційний клієнт може скаржитися та блокувати для себе оголошення певного підприємства, що негативно впливає на статистику.

Для визначення рівня впливу таргетованої реклами на молодь було проведено соціологічне опитування серед учнів ліцею (8-11 класи) та студентів 1–2 курсів Університету митної справи та фінансів. Вибірка включала 90 респондентів віком від 13 до 19 років. Такий віковий діапазон є показовим, оскільки саме ця категорія споживачів належить до найактивніших користувачів соціальних мереж і щодня стикається з великою кількістю рекламних повідомлень.

Абсолютна більшість респондентів щодня користуються кількома соціальними платформами. Найпопулярнішою виявилася Instagram, який учасники назвали головним джерелом реклами та одним із основних засобів комунікації. Близько 70% опитаних зазначили, що саме в Instagram вони найчастіше бачать рекламу, яка відповідає їхнім інтересам.

Друге місце за популярністю посів TikTok, який має значний вплив на учнів середньої та старшої школи. Респонденти відзначали, що реклама в TikTok сприймається легше завдяки короткому формату відео, музиці та динамічній подачі. Водночас Facebook і Telegram частіше використовують студенти старших курсів, однак вони рідше звертають увагу на рекламний контент, віддаючи перевагу інформаційним або навчальним сторінкам.

Водночас близько 30% опитаних зізналися, що хоча б один раз купували товар після перегляду реклами в соціальних мережах (додатків Д). Найчастіше це були косметичні засоби, одяг, прикраси, аксесуари, а також електронні товари. Цікаво, що частина респондентів приймала рішення імпульсивно – під впливом емоцій, дизайну або популярності блогера, який рекламував продукт.

Під час аналізу відповідей з'ясовано, що молодь найбільше реагує на якісний візуальний контент який переважно присутній в таких соцмережах як Instagram та TikTok. Учасники опитування зазначали, що реклама повинна бути короткою, яскравою, з приємним дизайном і зрозумілим меседжем. Агресивні заклики до купівлі або надмірно "гучні" оголошення, навпаки, сприймаються негативно.

Таким чином, результати опитування підтверджують, що таргетована реклама є дієвим інструментом формування попиту та споживчих уподобань серед молоді. Її ефективність безпосередньо залежить від точності налаштування цільової аудиторії, якості контенту та рівня довіри між брендом і користувачем.

Список використаних джерел:

4. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка та суспільство, 2024. № 63.

5. Холод К. Л. Дослідження впливу цільової аудиторії на інтерфейс інтернет-магазину : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи. Харків : Видавництво та поліграфія, 2025. 57 с

Черніков Д. О., Горуля М. М., аспіранти
Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жадько К. С., д.е.н., проф., завідувач кафедри
підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

СУТЬ ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах логістика є стратегічним інструментом, що забезпечує ефективне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. В умовах глобалізації та цифровізації логістика перетворюється на ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства. Вона сприяє оптимізації витрат, скороченню часу доставки, підвищенню якості обслуговування клієнтів. Основні функції логістики в бізнесі включають в себе: а)планування закупівель і управління запасами; б)транспортну логістику: вибір оптимальних маршрутів і видів транспорту; в)складську логістику: організацію зберігання, облік і обробку товарів; г)інформаційну логістику: забезпечення прозорості процесів через ІТ-рішення.

Логістичні стратегії для малого та середнього бізнесу включають:

1. Аутсорсинг логістичних послуг як спосіб зниження витрат і фокусування на основній діяльності.

2. Гнучкі моделі постачання – Just-in-Time, Drop Shipping.

3. Локалізація складів для скорочення часу обслуговування регіональних клієнтів.

Якщо розглядати виклики та ризики логістичної діяльності то це: по-перше нестабільність постачань через геополітичні ризики, наприклад, польські заборони. По-друге залежність від IT-систем, кібербезпека стає критично важливою та по-третє екологічні вимоги: необхідність переходу до «зеленої логістики».

Розвиток логістики, інноваційні рішення в логістиці передбачають впровадження штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів, використання дронів і автономного транспорту для доставки, блокчейн-технології для прозорості ланцюгів постачання. На наш погляд, логістику треба розглядати як фактор сталого розвитку, що включає екологічну логістику – мінімізація викидів CO_2, перехід на електротранспорт. соціальну відповідальність – етичні постачання, підтримку місцевих виробників, економічну ефективність – баланс між прибутком і довгостроковою стійкістю.

Практичні рекомендації для підприємців включають: аналіз логістичних витрат – регулярний аудит і пошук точок оптимізації; інвестування в логістичні IT-рішення – WMS, TMS, SCM-системи; навчання персоналу – підвищення кваліфікації логістичних менеджерів.

В той же час вплив логістики на фінансові результати діяльності підприємства можуть дозволити знизити операційні витрати до 20–30%. При цьому швидкість і точність доставки впливають на лояльність клієнтів і повторні продажі. Інтеграція логістики з CRM та ERP-системами забезпечує синергію між підрозділами та відділами.

Економічна ефективність логістичної діяльності визначається співвідношенням досягнутих результатів (зниженням витрат, підвищенням швидкості обслуговування, зростанням прибутку) до витрат на логістичні процеси.

На наш погляд доцільно виділити основні показники ефективності діяльності підприємства: рівень логістичних витрат у структурі собівартості; оборотність запасів; час виконання замовлення (Order Cycle Time); коефіцієнт точності поставок. При цьому внутрішні і зовнішні фактори впливу на економічну ефективність діяльність підприємства: організаційна структура підприємства, IT-рішення, що використовуються в діяльності підприємства, кваліфікація персоналу; ринкова кон’юнктура, транспортна інфраструктура, регуляторне середовище При цьому комплексна оцінка ефективності включає техніко-економічний, фінансовий, організаційний та інформаційний аспекти. Новітні методики мережевого планування в логістиці передбачають мережеве планування — це метод управління проектами, що базується на побудові графіків (мереж), які відображають послідовність і взаємозв’язки логістичних операцій. Основні методи: PERT (Program Evaluation and Review Technique) – використовується для оцінки тривалості логістичних процесів з урахуванням імовірнісних змін; CPM (Critical Path Method) – дозволяє визначити критичний шлях у логістичному ланцюгу та оптимізувати

ресурси; Сучасні підходи в ефективній та прагматичній логістиці передбачають поєднання мережевого планування з ERP-системами; використання теорії графів для візуалізації логістичних маршрутів; застосування штучного інтелекту для прогнозування вузьких місць у ланцюгах постачання.

Список використаних джерел:

1. Бауерсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок : пер. з англ. / Д. Дж. Бауерсокс, Д. Дж. Клосс. К. : Логос, 2010. 640 с.

2. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегічне управління логістикою : навч. посіб. / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; пер. з англ. К. : Центр учбової літератури, 2012. 512 с.

3. Шрайбфедер Дж. Ефективне управління запасами : практичний посібник / Дж. Шрайбфедер ; пер. з англ. Х. : Фактор, 2015. 288 с.

4. Смерічевська С. В. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / С. В. Смерічевська. К. : КНЕУ, 2018. 312 с.

5. Планування логістичної діяльності : метод. рек. / НАУ ; уклад. І. В. Ковальчук, О. М. Гончаренко. К. : НАУ, 2024. 48 с.

Чупілко О. С., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Бобровська О. Ю., д. держ. упр.,
проф. кафедри економіки та економічної безпеки
Університету митної справи та фінансів)

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ОПРАЦЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Сьогодення формує технологічне та інформаційне середовище і визначає нові можливості системи управління бізнес-процесами. Задачі економіки потребують наукового підходу до управління, прогнозування, розвитку, автоматизації, економічної безпеки, який може бути забезпечено завдяки новітнім інформаційним технологіям і методам, що дозволяють всебічно вивчати явища і чинники, робити управління ефективним, результативним і гнучким.

Інформаційно-технологічне забезпечення є невід'ємною частиною сучасного управління бізнесом і економікою. Можна виділити деякі аспекти: системний підхід, при якому економічна система розглядається як інтегрована; безпека збору, обробки, зберігання та передачі інформації для прийняття управлінських рішень; автоматизація процесів, що сприяє підвищенню продуктивності та прискоренню прийняття рішень, а також звільняє від рутини; аналіз даних і моделювання, створення математичних моделей для прогнозування розвитку подій і прийняття оптимальних рішень; кваліфікація персоналу, що забезпечує оптимальне використання ресурсів, впровадження інновацій та підвищення результативності діяльності; стратегічне управління, розробка та впровадження стратегії управління, які сприяють досягненню довгострокових цілей.

Сучасний стан інформаційних технологій обумовлює новий підхід до побудови як бізнес-процесів, так і інформаційних систем, які є обов'язковою складовою реалізації оптимального управління. Аналіз бізнес-процесів компанії та існуючих інформаційних систем дозволяють знайти оптимальну форму і зміст як для структури організації управління, так і для інформаційної структури.

Можна виділити один із сучасних трендів в обробці економічної інформації – data science та big data – сукупність технічних засобів, технологій і сервісів збору, збереження, аналізу даних, зокрема, великого обсягу, управління ними і обробкою їх з потрібною швидкістю і в необхідний час відповідно до актуальних бізнес-завдань [1]. Аналітика даних дозволяє виявити приховані закономірності, які можуть свідчити про важливі тенденції. З технологіями big data пов'язані технології data mining, такі, як штучний інтелект, машинне навчання, регресійний, кластерний, факторний, оптимізаційний аналіз і т. ін. Дані опрацьовуються методами математики і статистики, які лежать в основі аналізу і моделювання економічних, фінансових, соціальних показників і трансформуються в робочі аналітичні висновки, рішення, продукти, що дозволяє ефективно управляти ними. Технічна підтримка, яка продовжує розвиватися і зменшується в ціні, зробила можливим постановку задач з великою кількістю змінних бізнес-даних. Але робота з даними пов'язана з численними проблемами, не тільки технічними, а і матеріальними, а також з підготовкою економістів-фахівців, що можуть ставити задачі та інтерпретувати результати аналізу. Для реалізації всіх переваг цієї нової технології необхідна узгоджена бізнес-стратегія і політика компанії.

Обробка і аналіз інформації є досить складним процесом, при якому дані проходять різні етапи: збір, аналіз, підготовку, очищення, нормалізацію. Важливе також розуміння, яка техніка і методи потрібні для розв'язання конкретної проблеми, як ці техніки працюють і в якому вигляді підготувати економічну інформацію для її оптимального опрацювання. На етапі підготовки даних виникають певні проблеми, пов'язані з різними форматами даних, отриманих із різних джерел, з обмеженим доступом до даних, обумовленим цінністю даних та конфіденціальністю і суворою регламентованістю. Дані можуть мати різні одиниці виміру, різні рівні агрегування та мати значні викиди. Покращення якості даних, розуміння, як дані взаємодіють між собою, оцінювання розподілів і приведення до певного формату неможливе без знань фундаментальних основ та базового інструментарію [2].

Існують популярні технологічні інструменти для задач опрацювання даних. У багатьох задачах з даними можна застосовувати Excel та сумісний з ним програмний додаток Power BI, які мають широкі можливості і пакети аналізу, придатні для отримання результатів у першому наближенні для певних задач. За допомогою таблиць можна проаналізувати характер даних, змоделювати і спрогнозувати результат. Цей результат можна

отримати на основі класичних підходів теорії ймовірностей та математичної статистики щодо нормування даних, кореляційного та регресійного аналізу, оцінювання прогнозних точкових та інтервальних значень. Ці ж методи використовуються в сучасних бібліотеках популярних мов програмування, зокрема, Python. Для моделювання і аналізу числових даних використовуються NumPy, Matplotlib, Pandas, пакет статистичних методів та алгоритмів StatsModels, бібліотека алгоритмів машинного навчання Scikit-learn, для аналізу текстової інформації – NLTK.

Забезпечення конкурентних переваг в економіці та бізнесі вимагають втілення сучасних конкретних стратегій розвитку, управління, прийняття рішень, що є можливим завдяки технічній підтримці та новітнім методам і технологіям обробки економічної інформації.

Список використаних джерел:

1. Чупілко О. С. Проблеми використання сервісів і технологій великих даних в задачах економіки і управління // Економіко-правові та управлінсько-технологічні вимоги сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 3 листопада 2023 р., у 3 т. Дніпро: УМСФ, 2023. Т. 3. С. 308–310.

2. Чупілко Т. А. Актуальні проблеми високоефективної обробки даних / Актуальні напрями розвитку технічного та виробничого потенціалу національної економіки : монографія / за ред. В. О. Пінчук, Г. С. Прокудіна. Дніпро: Пороги, 2021. 536 с. С. 151–163.

Шаранов Р. С., доктор філософії,
ст. викладач кафедри підприємництва та торгівлі
Приазовського державного технічного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Роздрібна торгівля посідає ключове місце в структурі національної економіки, забезпечуючи безпосередній зв’язок між виробниками та кінцевими споживачами, формуючи значну частку валової доданої вартості та виступаючи одним із найважливіших джерел зайнятості населення. Динамічність розвитку цього сектору особливо актуалізувалася в умовах трансформаційних процесів, що відбуваються в Україні під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, зокрема воєнного стану, зміни споживчої поведінки, цифровізації бізнес-процесів та переформатування логістичних ланцюгів.

На роздрібну торгівлю в Україні припадає близько 9% ВВП країни [1, 4]. Сфера ритейлу має мультиплікаційні ефекти для інших галузей (логістики, послуг, гостинності тощо) через ланцюги доданої вартості та зайнятість. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна стали серйозними шоками для галузі. Незважаючи на локдауни 2020–2021 рр., український роздріб демонстрував зростання обороту: індекс фізичного

обсягу виручки у 2020 році склав +8,4% порівняно з 2019-м, а у 2021-му – +10,7% [2]. Основну частину зростання складали національні продуктові мережі та імпорт продовольчих товарів завдяки відносно стабільному курсу гривні. Починаючи з 24 лютого 2022 р. ситуація кардинально змінилася: обсяги роздрібної торгівлі різко скоротилися (-21,4% до 2021-го) [2]. Закриття магазинів у прифронтових та окупованих регіонах, порушення логістики й зниження платоспроможного попиту стали ключовими чинниками скорочення продажів. Водночас уже в 2023 р. спостерігалося відновлення: обсяг роздрібної торгівлі зріс на 15,4% і сягнув 1,821 трлн грн [1]. Активізувалися продуктові мережі й дискаунтери; значна частина магазинів великих мереж залишалася відкритою. Цим зростанням ритейл не лише повернувся до довоєнного рівня, а й перевищив його [5].

Сегмент онлайн-продажів останніми роками демонстрував дуже високі темпи зростання. Наприклад, у 2020 р. ринок e-commerce в Україні зріс на 41% (до $4 млрд), що становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі [3]. Пандемія привела до зміни споживацької поведінки, і очікувалося, що у 2021 р. частка онлайн-продажів у роздрібі досягне близько 9%. Раптова війна на початку 2022 р. призвела до майже повної зупинки інтернет-торгівлі на кілька тижнів через перебої з доставкою [3]. Проте вже з літа 2022 р. ринок почав відновлюватися: до кінця 2023 року обсяги онлайн-продажів повернулися до допандемічного рівня. Важливим є те, що онлайн-канали зберігають значний потенціал зростання – на кінець 2023 р. вони становили понад 10% обороту ринку, хоча офлайн-продажі все ще домінують [4].

Незважаючи на кількісну переважність, малі та середні підприємства ринку формують порівняно невелику частку продажів. За оцінками аналітиків, у 2023 р. близько 45% сукупного обороту роздрібної торгівлі припадало на 38 найбільших компаній (продуктові мережі й АЗС) [5], тоді як малий бізнес забезпечував решту. У воєнний період малі ритейлери зазнали великих втрат: обмеження пересування, окупація територій і припинення роботи деяких магазинів призвели до того, що у 2022 р. майже третина торговельних об’єктів залишалася закритою. Багато дрібних магазинів були змушені скорочувати асортимент або перейти в онлайн, а частка невеликих ФОПів у загальних продажах відповідно зменшилася.

До початку війни на українському ринку широко працювали іноземні ритейлери – продуктові мережі (Metro, Auchan, Carrefour), мережі техніки та одягу (Inditex, H&M, ін.) тощо. Після лютого 2022 р. частина з них призупинила діяльність або передала бізнес місцевим операторам. Водночас ринок залишився привабливим для нових гравців: у 2022-2024 рр. в Україну зайшли нові європейські бренди (наприклад, польська мережа одягу Worldbox, мережа солодощів Captain Candy), а також повертаються популярні fashion-бренди (Zara, Bershka, Pull&Bear,

H&M) [4]. Це свідчить про довгострокову віру інвесторів у перспективи українського споживчого ринку.

Впродовж 2019–2024 рр. роздрібна торгівля в Україні пережила виражені циклічні зміни. У передвоєнний період галузь характеризувалася стабільним зростанням (+8-11% на рік). Початок війни у 2022 р. спричинив різке скорочення оборотів (-21,4% до 2021 р.), натомість уже у 2023-му спостерігалося відновлення (+15,4%). Однією з ключових тенденцій є подальший перехід до цифрових каналів: частка онлайн-продажів зростає, хоча офлайн усе ще утримує більшу частку ринку. Розвиток сектору багато в чому визначатиметься стабілізацією економіки, зростанням доходів населення та інноваційними реформами в торгівлі. Отже, незважаючи на зовнішні потрясіння, український роздріб стабілізується на траєкторії зростання, продовжуючи впливати на макроекономічний розвиток країни.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 05.11.2025).

2. Роздрібний товарообіг у 2021 році зріс на 18%. Інтерфакс-Україна. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/900559.html (дата звернення: 05.11.2025).

3. Вплив війни на інтернет-торгівлю в Україні. Асоціація ритейлерів України (RAU). URL: https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/ (дата звернення: 05.11.2025).

4. Як ТРЦ зміцнюють економіку Києва: п’ять ключових факторів. Ukrainian Council of Shopping Centers (UCSC). URL: https:// www. ucsc.org.ua/yak-trcz-zmicznyuyut-ekonomiku-kyyeva-pyat-klyuchovyh-faktoriv/ (дата звернення: 05.11.2025).

5. Корнилюк Р. Оборот сектора роздрібної торгівлі на другий рік повномасштабної війни зріс на 30% // Блог YC.Market. 12 червня 2024. URL: https://blog.youcontrol.market/oborot-siektoru-rozdribnoyi-torghivli-na-drughii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-zris-na-30/ (дата звернення: 05.11.2025).

Щитов Д. М., к. е. н., докторант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп’ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

КРИПТОВАЛЮТНІ ПЛАТЕЖІ ТА КІБЕРЗАГРОЗИ В Е-КОМЕРЦІЇ

Зростання популярності криптовалют у сфері електронної комерції зумовлене швидкістю та доступністю транзакцій, відсутністю банківських посередників і низькими комісіями. Криптовалюти стимулюють розвиток децентралізованих платформ, глобальних маркетплейсів та нових бізнес-моделей. Водночас підвищується ризик хакерських атак, що вимагає посилення кіберзахисту та регуляторних механізмів.

Загалом, криптовалюта й електронні гроші мають спільні риси як цифрові форми вартості, проте їхня природа та правовий режим різняться. Криптовалюта – це децентралізований цифровий актив на технології блокчейн, який не є законним платіжним засобом. А електронні гроші – грошове зобов'язання емітента, прив'язане до фіатної валюти (1:1) і врегульоване законом. З 2017 р. криптовалюти активно інтегруються в е-комерцію завдяки DeFi, NFT і стейблкоїнам (USDT, USDC), що знижують ризики волатильності [1]. Основні аспекти ролі криптовалюти в е-комерції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Аспекти використання криптовалюти в е-комерції

Аспект	Суть	Переваги
Платіжні інструменти	Альтернатива банківським платежам через гаманці та шлюзи (BitPay, Coinbase)	Розширення способів оплати, залучення глобальної аудиторії
Швидкість транзакцій	Міжнародні транзакції без банків із низькими зборами	Економія часу та витрат
Безпека й прозорість	Криптографічний захист і відкритий блокчейн	Зменшення шахрайства, довіра клієнтів
Анонімність	Обмежене розкриття даних користувача	Конфіденційність покупок
Інтеграція з платформами	З'являються модулі та API для інтеграції криптовалют у CMS, онлайн-магазини, маркетплейси	Легка технічна реалізація, автоматизація прийому платежів
Юридичні аспекти	Відмінності у регулюванні за країнами	Уникнення правових ризиків, легалізація діяльності.
Коливання курсу	Висока волатильність цін на криптовалюти може створювати фінансові ризики для продавців і покупців	Можливість отримати прибуток при зростанні курсу
Стейблкоїни	Прив'язані до фіатних валют цифрові активи	Зниження волатильності, стабільність для бізнесу.
Нові форми цифрових товарів	Розвиток NFT і токенізації призвів до появи нових продуктів – цифрових активів, які обертаються у криптовалютному середовищі	Створення нових ринків і товарів, монетизація цифрового контенту
Роль DeFi	Децентралізовані фінансові сервіси дозволяють бізнесам отримувати кредити, страхування чи інвестиції без банків	Доступ до фінансових інструментів без посередників, швидке залучення капіталу

Оптимальна стратегія – пропонувати кілька криптовалют для зручності клієнтів і мінімізації ризиків (наприклад, Bitcoin, Ethereum – найпоширеніші та найзручніші для використання в е-комерції криптовалюти), щоб забезпечити зручність і гнучкість платіжного процесу. Якщо бізнес працює з міжнародними клієнтами, можна використовувати стейблкоїни (монети USDT, USDC), оскільки вони знижують ризик коливань курсу. Для дрібних або середніх операцій краще використовувати криптовалюти з низькими комісіями і швидкими транзакціями (Litecoin, Bitcoin Cash, Stellar) [1, с. 365–366]. Основні

кіберзагрози криптоплатежів пов’язані з фішингом, вразливістю смарт-контрактів і DDoS-атаками (табл. 2).

Таблиця 2

Основні кіберзагрози

Тип загрози	**Суть**	**Наслідки**
Фішинг	Підроблені сайти, листи для викрадення ключів	Втрата доступу до гаманця
Malware	Викрадення приватних ключів, зміна реквізитів	Виведення коштів
51 % атаки	Контроль мережі зловмисниками.	Подвійні витрати, порушення довіри.
Вразливі смарт-контракти	Помилки в коді чи логіці контрактів	Крадіжка коштів
DDoS-атаки	Перевантаження платіжних шлюзів.	Зупинка сервісу, втрати бізнесу
Соціальна інженерія	Обман працівників, компрометація доступів	Витік даних, шахрайство

Комплексна кібербезпекова стратегія у сфері е-комерції має включати: 1) багаторівневу автентифікацію користувачів (2FA, біометрія); 2) моніторинг транзакцій і виявлення підозрілої активності; 3) використання «холодних» гаманців і мультипідпису; 4) політики KYC (знай свого клієнта) та AML (протидія легалізації доходів) для запобігання відмиванню коштів; 5) регулярний аудит безпеки, оновлення ПЗ, penetration testing.

Забезпечення безпечного впровадження криптовалют потребує поєднання технологічних, правових і організаційних підходів, що сприятимуть формуванню довіри користувачів і сталому розвитку цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Роль та функції криптовалюти в електронній комерції. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 12(40). С. 354–368. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12(40)-354-368.

Ярошенко М. І., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Ільченко В. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства
Університету митної справи та фінансів)

ОНЛАЙН-ТОРГІВЛЯ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах повномасштабної війни економіка України зазнала значних змін, що вплинуло на всі сфери бізнесу. Багато підприємств призупинили діяльність або змінили формат роботи. Водночас криза стала поштовхом до переходу у цифровий простір, де онлайн-торгівля виявилася однією з найстійкіших і найдинамічніших галузей. Електронна комерція дала змогу

підприємцям зберегти ринок збуту, вийти на міжнародного споживача, зменшити витрати та налагодити зручну взаємодію з клієнтами. Соціальні мережі, маркетплейси, електронні платежі та служби доставки сформували зручну інфраструктуру для розвитку онлайн-бізнесу навіть під час війни.

Малий бізнес активно користується цими можливостями для продажу власних товарів, підтримуючи регіональну економіку та зміцнюючи український бренд. Отже, розвиток онлайн-торгівлі став не лише засобом виживання, а й важливим етапом трансформації бізнесу, демонструючи гнучкість, інноваційність і стійкість українських підприємців. Одним із головних чинників спаду ринку стала еміграція частини населення, що зменшила кількість споживачів і купівельну спроможність. Додаткові труднощі спричинили проблеми з логістикою, руйнування інфраструктури та перебої з енергопостачанням. Зростання податків і адміністративного тиску змушує бізнес скорочувати витрати, що впливає на якість послуг. Водночас війна стимулювала появу нових онлайн-моделей і розвиток цифрових платежів, а попит на українські товари продовжує зростати.

Для активного розвитку, голова комітету НААУ акцентує на необхідності вирішення низки проблем:

– спростити процеси реєстрації та ведення онлайн-бізнесу;

– забезпечити стабільність у податковому законодавстві;

– стимулювати інвестиції в онлайн-сектор;

– розробити ефективні механізми захисту прав споживачів;

– посилити боротьбу з кіберзлочинністю.

А. Шабельніков вважає, що бізнесу доведеться адаптуватися до нових реалій, здійснюючи диверсифікацію асортименту товарів, розширюючи канали збуту, оптимізуючи логістичні процеси та впроваджуючи сучасні системи кібербезпеки. Цей напрямок має значний потенціал для зростання. Спільними зусиллями держави та бізнесу необхідно подолати існуючі перешкоди та створити комфортні умови для розвитку цього сегмента ринку [1].

Онлайн-торгівля через соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok і Facebook, активно розвивається, адже ці платформи дають змогу продавати товари без створення складних інтернет-магазинів. Війна прискорила цифровізацію бізнесу – багато підприємств перенесли діяльність у онлайн, щоб зберегти комунікацію з клієнтами та продажі. Війна прискорила темпи цифровізації, адже онлайн-платформи стали головним інструментом для підтримки комунікації з клієнтами та забезпечення постачання навіть за складних умов. Однак економічна нестабільність, проблеми з логістикою та перериванням ланцюгів постачання спричинили скорочення асортименту товарів у низці онлайн-магазинів. Попри це, український ринок електронної комерції впроваджує сучасні технології – штучний інтелект, блокчейн, автоматизацію – для підвищення ефективності, безпеки та довіри споживачів. Воєнний конфлікт залишається основною проблемою, яка дестабілізує ринок. Його наслідки негативно впливають на логістику, стабільність енергозабезпечення та функціонування ланцюгів постачання товарів.

Незважаючи на це, бізнеси активно адаптуються до нових умов, оптимізуючи маршрути перевезень та розвиваючи свою діяльність у регіонах, які постраждали менше. Це дозволяє багатьом компаніям зберігати стабільність навіть за таких складних обставин [209 с. 2].

Отже, онлайн-торгівля стала одним із найдинамічніших секторів української економіки під час війни. Вона не лише забезпечує можливість підприємцям продовжувати діяльність у складних умовах, а й сприяє створенню нових робочих місць, розвитку цифрових технологій і зміцненню національної економіки.

Подальший розвиток електронної комерції потребує державної підтримки, зокрема спрощення регуляторних процедур, забезпечення стабільності податкової системи, інвестицій у цифрову інфраструктуру та посилення кібербезпеки. У післявоєнний період онлайн-торгівля може стати потужним каталізатором економічного відновлення України та її інтеграції у світовий цифровий простір.

Список використаних джерел:

1. Як розкрити потенціал ринку онлайн-торгівлі в умовах війни / Національна асоціація адвокатів України. URL: https://unba.org.ua /news/9476-yak-rozkriti-potencial-rinku-onlajn-torgivli-v-umovah-vijni.html

2. Дьяченко О. В. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни / E-commerce development trends in Ukraine during war // *International scientific journal «Internauka»*, Серія «Економічні науки», № 12 (92), 2024. DOI: 10.25313/2520-2294-2024-12-10577. URL: https://www. researchgate.net/publication/392589324_TENDENCII_ROZVITKU_ELEKTR ONNOI_KOMERCII_V_UKRAINI_V_UMOVAH_VIJNI_ECOMMERCE_DE VELOPMENT_TRENDS_IN_UKRAINE_DURING_WAR

Bielinska T. A., student of the University of Customs and Finance
(scientific supervisor – Kostenko V.V., Senior Lecturer of the Department of Computer Science and Software Engineering University of Customs and Finance)

BIG DATA AND MACHINE LEARNING TECHNOLOGIES: NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR INFORMATION ANALYSIS AND SECURITY

The advent of the Big Data era has fundamentally transformed the landscape of information technology, creating both unprecedented opportunities and significant challenges. The concept of Big Data describes information assets characterized not only by their immense Volume but also by their high Velocity of acquisition and extreme Variety of formats. This data, generated every moment from billions of sources − ranging from social networks and IoT devices to financial transactions and scientific simulations−contains hidden patterns and insights. However, its structure and scale render traditional analytical tools ineffective, bringing Machine Learning (ML) to the forefront as a key technology for extracting value from these massive datasets [2]. It is precisely the synergy of Big Data and machine learning that allows for the transformation of raw data into predictions, decisions, and new methods for ensuring information security.

Machine learning, as a subfield of artificial intelligence, provides computer systems with the ability to learn directly from data, identifying complex patterns and building predictive models. At its core, machine learning is the application of statistical pattern recognition methods, where algorithms learn to generalize from examples to make decisions about new data [3, pp. 1–5]. This process begins with a stage known as feature engineering, where raw data is transformed into meaningful indicators suitable for analysis. Subsequently, an appropriate model is selected, which undergoes a training process on historical data and subsequent validation to verify its accuracy and adequacy. The ultimate goal is to predict outcomes for new, previously unseen observations [1, pp. 62–65]. In the context of Big Data, this process is complicated by the need to handle distributed datasets and apply scalable algorithms. Python, with its powerful libraries such as Scikit-learn, TensorFlow, and PySpark, has become the de facto standard for implementing these tasks in data science

The application of machine learning to big data most often follows two main paradigms. The first is supervised learning, where an algorithm learns from a labeled dataset in which each example has a known “correct answer or target variable. This approach is extremely effective for solving classification tasks (e.g., identifying spam in emails or detecting fraudulent transactions) and regression tasks (predicting stock prices or product demand). For instance, streaming services like Netflix utilize supervised learning to predict which content a user is likely to enjoy, thereby personalizing the experience for hundreds of millions of subscribers. The second

paradigm is unsupervised learning, which works with unlabeled data. Its goal is to discover hidden structures, such as clusters or associations. This method is widely used for customer segmentation, detecting anomalies in network traffic, or conducting market basket analysis to identify products that are frequently purchased together [1, pp. 65–73].

The field of information security has become one of the primary beneficiaries of the integration of Big Data and machine learning. Traditional security systems, which relied on signature-based analysis to detect known threats, have proven powerless against new, so-called "zero-day" attacks. The modern approach, known as Data-Driven Security, focuses on collecting, analyzing, and visualizing data from all available sources to gain a holistic view of an organization's security posture [4, pp. 21–28]. Security platforms (SIEM, EDR) collect and analyze vast streams of data in real-time: system logs, network traffic, and user behavior. Unsupervised learning models detect anomalies that deviate from an established baseline of normal behavior, signaling a potential intrusion or insider threat. Supervised models, trained on millions of examples of malicious and benign code, are capable of classifying new threats with high accuracy, providing proactive infrastructure protection [2, pp. 88–92].

Despite the enormous potential, the widespread adoption of these technologies faces serious challenges. Issues of data privacy and the ethical use of personal information are becoming increasingly acute, necessitating the development of new regulatory frameworks like the GDPR. Data quality remains a critical factor, as biased or incomplete data inevitably leads to biased and flawed models [3, pp. 8–10]. In the cybersecurity domain, a key problem is “alert fatigue”, where analysts are overwhelmed by a huge number of mostly false-positive alerts from monitoring systems. The application of intelligent data analysis allows for the prioritization of truly important incidents, significantly increasing the efficiency of security teams [4, pp. 45–51]. Furthermore, there is a significant shortage of qualified Data Science specialists capable of developing and implementing complex analytical systems. Addressing these challenges requires a comprehensive approach that combines technological innovation, legal regulation, and educational development. Ultimately, the mastery of these tools will be a defining factor in the technological and economic leadership of the coming decade.

List of used sources:

1. Cielen, D., Meysman, A. D. B., & Ali, M. (2016). Introducing Data Science: Big data, machine learning, and more, using Python tools. Manning Publications. (pp. 62–73).

2. Ng, A., & Soo, K. (2017). Numsense! Data Science for the Layman: No Math Added. Numsense Press. (pp. 11–18, 88–92).

3. Bishop, C. M. (2006). Pattern Recognition and Machine Learning. Springer. (pp. 1–10).

4. Jacobs, J., & Rudis, B. (2014). Data-Driven Security: Analysis, Visualization and Dashboards. Wiley. (pp. 21–28, 45–51).

Kozyrieva S. O., Student of the University
of Customs and Finance
(Academic Advisor – Kostenko V. V.,
Senior Lecturer at the Department of Computer
Science, University of Customs and Finance)

DATA SCIENCE STAGES AND METHODOLOGIES: THE PATH FROM RAW DATA TO BUSINESS SOLUTION

The modern world generates unprecedented volumes of data, making Data Science a critically important discipline for making informed decisions and gaining a competitive edge in business. Data Science is an interdisciplinary field that combines statistics, computer science, domain knowledge, and mathematics to transform raw, often chaotic, data into useful insights and effective business solutions. This transformational journey isn't linear, but generally follows iterative stages that form an established methodology. As the authors state, “Data science is the discipline of making data useful” [1].

The first, and often the most challenging, stage is Business Understanding and Data Collection. At this stage, it's crucial to clearly define the project's goal, hypotheses, and expected business metrics of success. Data collection involves accessing various sources, such as databases, APIs, and web scraping, and ensuring their relevance, completeness, and quality. The next stage is Data Cleaning and Preparation (Data Wrangling), which is the most labor-intensive. Raw data is rarely suitable for modeling: it contains missing values, anomalies, noise, and format inconsistencies. This stage uses methods for imputing missing values, outlier removal, data transformation, and normalization to ensure homogeneity and readiness for analysis. Exploratory Data Analysis (EDA) is often part of this stage, where visualization and statistics help uncover hidden patterns, correlations, and understand variable distributions.

After preparation comes the Modeling stage. Here, various Machine Learning (ML) methodologies and algorithms are applied – from simple linear models to complex neural networks—depending on the task type: regression (forecasting numerical values), classification (predicting a category), clustering (grouping similar objects), or dimensionality reduction. Model selection, training, validation, and hyperparameter optimization are central tasks. The key methodology here is splitting the data into training, validation, and test sets to prevent overfitting and ensure the model's generalization capability. Model effectiveness is evaluated using relevant metrics such as Accuracy, Recall, Precision, F1-measure, or AUC-ROC. Data Science, encompassing these processes, requires clear structuring. As M. L. Brodie states, “A Data Science process model is a necessary (but not sufficient) prerequisite for realizing the potential value of Data Science” [2].

The final, but equally important, stages are Evaluation and Deployment. In the evaluation stage, the modeling results are interpreted and compared with the initial

business goals. It's not enough to have a technically accurate model; it must be interpretable and practically useful. If the model meets the requirements, it moves to deployment, where it is integrated into existing business processes or information systems. This could be an API for scoring, a dashboard for monitoring, or an automated decision-making system. In this context, Domain Knowledge becomes crucial for interpreting model outcomes and transforming statistical findings into actionable business recommendations, ensuring user trust. Data Science is an iterative process: a deployed model requires continuous monitoring and retraining to adapt to changes in data and the business environment, closing the loop and creating a continuous flow of value. Methodologies such as CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining)–whose evolution adapts it to modern Data Science needs, including integration with flexible methods (Agile)—or TDSP (Team Data Science Process) offer structured frameworks for managing this complex but highly profitable path from raw data to a final, operational business solution. Regarding the CRISP-DM methodology, researchers emphasize that "CRISP-DM is a robust, flexible, and highly adaptable model that can be extended to different business domains" [3]. Importantly, methodologies like TDSP support this process, describing the lifecycle from business understanding to deployment and feedback, where "The TDSP lifecycle is composed of four major stages that are executed iteratively: Business Understanding, Data Acquisition and Understanding, Modeling, and Deployment" [4]. Thus, the success of a Data Science project is measured not only by the accuracy of the algorithms but also by the model's ability to generate economic value and be integrated into strategic management.

Список використаних джерел:

1. Introducing Data Science: Big Data, Machine Learning, and More, Using Python Tools / D. Cielen, A. D. B. Meysman, M. Ali. New York : Manning Publications, [2016].

2. Brodie M. L. A framework for understanding data science : DRAFT February 16, 2024. Data Systems Laboratory, School of Engineering and

Бабанін Є. А., студент Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара
(науковий керівник – Клим В. Ю., к.т.н., доц.,
доцент кафедри кібербезпеки та комп’ютерно-інтегрованих технологій
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара)

СУЧАСНІ ВРАЗЛИВОСТІ ОСВІТНЬОГО ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Стрімка цифровізація освіти відкрила для університетів нові можливості – від розширення доступу до знань до формування гнучких форматів навчання. Водночас цей процес супроводжується зростанням кількості кіберзагроз, що ставлять під сумнів безпеку освітнього віртуального простору. У його межах функціонують платформи дистанційного навчання, хмарні

сервіси, корпоративні мережі та персональні пристрої користувачів – і кожен із цих компонентів має власні вразливості.

Однією з ключових проблем залишається неналежна автентифікація користувачів. Використання слабких паролів, їх повторне застосування та відсутність багатофакторного захисту створюють передумови для компрометації облікових записів. Часто облікові записи студентів або викладачів залишаються активними після завершення навчання чи роботи, що відкриває додаткові канали для несанкціонованого доступу.

Не менш критичною є безпека кінцевих пристроїв. Нерідко навчальні заклади покладаються на персональні комп'ютери студентів, які працюють на застарілих операційних системах без оновлень чи антивірусного захисту. Це створює сприятливе середовище для розповсюдження шкідливого ПЗ, зокрема ransomware, який може паралізувати навчальний процес. Показовим є кейс Lincoln College (США), який після такої атаки ransomware у 2021 році втратив доступ до своїх інформаційних систем і був змушений остаточно припинити діяльність після 157 років існування [1]. Вартість простою для освітніх установ США унаслідок подібних атак оцінюється в середньому у понад 500 000 доларів на день, а відновлення роботи може тривати більше десяти днів. Це свідчить про масштаб і потенційну критичність таких інцидентів [2].

Уразливості мережевої інфраструктури додають складності ситуації. Відсутність сегментації мережі, стандартні паролі на маршрутизаторах чи незахищені IoT-пристрої створюють умови для вторгнення в основну інформаційну систему. Особливо небезпечними стають DDoS-атаки, здатні вивести з ладу освітні сервіси у найвідповідальніші моменти — під час іспитів чи захистів.

Додатковий рівень ризику формують хмарні сервіси та зовнішні інтеграції. Неправильні налаштування доступу або зберігання даних у країнах із низьким рівнем правового захисту персональної інформації можуть призвести до масштабних витоків академічних і фінансових даних.

Водночас головним чинником вразливості залишається людина. Фішингові кампанії, соціальна інженерія та низький рівень цифрової культури користувачів роблять навіть найсучасніші системи беззахисними. Брак регулярних тренінгів і відсутність симуляцій кіберінцидентів призводять до того, що більшість користувачів не вміють адекватно реагувати на загрози.

Робота узагальнює ключові вразливості освітнього віртуального простору, серед яких: слабка автентифікація користувачів, застарілі та незахищені кінцеві пристрої, недоліки мережевої сегментації, помилки в конфігурації хмарних сервісів і низький рівень кіберобізнаності користувачів. Саме поєднання цих факторів створює комплексну зону ризику для університетів.

Отже, проблематика кібербезпеки в освіті має комплексний характер, охоплюючи технічні, організаційні та поведінкові аспекти. Для ефективного протидіяння загрозам необхідне системне впровадження

багатофакторної автентифікації, сегментації мережі, шифрування даних, постійного оновлення систем і, найголовніше, підвищення рівня кіберграмотності всіх учасників освітнього процесу. Лише поєднання технологічних рішень і культури безпеки дозволить сформувати стійкий і захищений освітній віртуальний простір.

Список використаних джерел:

1. Chung C. «Lincoln College to Close, Hurt by Pandemic and Ransomware Attack». URL: https://www.nytimes.com/2022/05/09/us/lincoln-college-illinois-closure.html (дата звернення: 29.10.2025)

2. Rama G. «Ransomware Costs Schools Nearly $550,000 per Day of Downtime». URL: https://campustechnology.com/articles/2024/09/13/ ransomware-costs-schools-nearly-550000-per-day-of-downtime (дата звернення: 29.10.2025)

Беззубко Б. І., к.держ.упр., доц., доцент кафедри менеджменту і публічного управління Таврійського державного агротехнологічного університету
Чумачок Р. В., студент Донбаської національної академії будівництва і архітектури

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОХОРОНИ ПРАВ ВИКОНАВЦІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному світі цифрова епоха кардинально змінила способи створення, поширення та споживання творчого контенту. Виконавці, як ключові учасники творчого процесу, стикаються з новими викликами у сфері захисту своїх прав. Цифрові платформи, потокові сервіси, соціальні мережі та піратство створюють як можливості, так і загрози для виконавців. Авторське право, яке історично захищало творчі здобутки [1], потребує адаптації до нових реалій, щоб забезпечити справедливу винагороду та захист прав виконавців. У цьому рефераті розглядаються основні проблеми, з якими стикаються виконавці в цифрову епоху, а також пропонуються шляхи їх вирішення з точки зору архітектора, який прагне глибше зрозуміти дисципліну авторського права.

Права виконавців, які регулюються авторським правом та суміжними правами, включають право на ім’я, право на захист виконання від спотворення, а також право на отримання винагороди за використання їхньої творчості. У цифрову епоху ці права зазнають значних викликів через швидке поширення контенту в Інтернеті. Основна особливість цифрового середовища полягає у глобальній доступності творів, що ускладнює контроль за їх використанням [2].

Цифрові технології також змінюють моделі монетизації. Якщо раніше виконавці отримували дохід від продажу фізичних носіїв (CD, DVD), то сьогодні основний прибуток надходить від стрімінгових сервісів, таких як Spotify чи Apple Music.

Однією з ключових проблем є піратство. Незаконне завантаження та поширення контенту в Інтернеті залишається серйозною загрозою.

Піратські сайти дозволяють користувачам безкоштовно отримувати доступ до музики, фільмів чи інших виступів, що зменшує доходи виконавців. Навіть легальні платформи іноді не можуть ефективно боротися з піратством через складність відстеження контенту в глобальній мережі .

Інша проблема – це недостатня прозорість у виплатах. Стрімінгові сервіси часто не надають виконавцям детальної інформації про те, як розподіляються доходи. Наприклад, угоди між лейблами, платформами та виконавцями можуть бути складними, а самі виконавці часто отримують лише частину прибутку після вирахування комісій. Це особливо актуально для незалежних артистів, які не мають підтримки великих компаній.

Також важливим викликом є порушення прав виконавців у соціальних мережах. Користувачі часто завантажують фрагменти виступів без дозволу, використовуючи їх у мемах, рекламі чи інших цілях [2]. Хоча такі дії можуть сприяти популяризації виконавця, вони часто не приносять фінансової вигоди та порушують контроль над творчим продуктом. Нарешті, глобальний характер цифрового середовища ускладнює правозастосування. Авторське право є територіальним за своєю природою, але Інтернет не має кордонів. Виконавець може зіткнутися з порушенням своїх прав у країні, де діють інші закони, що ускладнює судовий захист [1].

Цифрова епоха принесла не лише проблеми, але й нові інструменти для захисту прав виконавців. Наприклад, технології цифрового водяного знака дозволяють вбудовувати унікальні ідентифікатори в аудіо- чи відеофайли, що полегшує відстеження їх використання. Системи Content ID, які використовуються YouTube, автоматично виявляють захищений контент і дозволяють правовласникам отримувати дохід від його використання або блокувати несанкціоноване відтворення .

Блокчейн-технології також відкривають нові можливості. Вони можуть використовуватися для створення прозорих систем розподілу доходів, де виконавці отримують справедливу частку від використання їхнього контенту.

Проте впровадження таких технологій вимагає значних інвестицій і співпраці між виконавцями, платформами та законодавцями. Крім того, не всі виконавці мають доступ до технічних знань чи ресурсів для використання цих інструментів, що створює нерівність між великими та незалежними артистами.

Для ефективного захисту прав виконавців у цифрову епоху необхідно поєднати законодавчі, технологічні та освітні підходи. Міжнародне співробітництво у сфері авторського права має бути посилене. Такі угоди, як Бернська конвенція, потребують оновлення, щоб врахувати особливості цифрового середовища [1]. Стрімінгові платформи мають підвищити прозорість своїх виплат. Виконавці повинні мати доступ до чіткої інформації про те, як розподіляються доходи від їхнього контенту. Деякі країни, наприклад, у ЄС, уже впроваджують директиви, які зобов’язують платформи надавати такі дані.

Виконавці мають не лише страждати від проблем цифрової епохи, але й активно впливати на формування нових підходів до захисту своїх прав.

Наприклад, вони можуть об’єднуватися в асоціації чи профспілки, щоб відстоювати свої інтереси перед платформами та урядами [2]. Цифрова епоха створила безпрецедентні можливості для виконавців, але водночас поставила нові виклики перед їхніми правами. Піратство, непрозорість виплат, порушення в соціальних мережах і складність правозастосування є основними проблемами, які потребують комплексного вирішення. Поєднання законодавчих реформ, технологічних інновацій і освіти виконавців може забезпечити справедливий захист їхніх прав.

Список використаних джерел:

1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (1886), зі змінами).
2. Директива ЄС 2019/790 «Про авторське право в цифровому єдиному ринку». URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ TXT/ PDF/?uri=CELEX: 32019L0790&from=EN.

Бєлінська Т. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рябоволенко В. А., старший викладач кафедри комп’ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ВИКЛИКИ БЕЗПЕКИ В МЕРЕЖАХ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ: ВІД ВРАЗЛИВОСТЕЙ «РОЗУМНОГО ДОМУ» ДО ЗАХИСТУ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Технологічна революція, відома як Інтернет речей (IoT), непомітно, але невпинно трансформувала наше повсякденне життя та промислові процеси. Мільярди мініатюрних сенсорів, розумних приладів, камер та виконавчих механізмів, об’єднаних у глобальну мережу, створюють еру безпрецедентної ефективності та автоматизації. Проте за цим фасадом зручності ховаються нові виклики, масштаб яких ми тільки починаємо усвідомлювати. Стрімка комерціалізація IoT призвела до того, що багато пристроїв розробляються з пріоритетом на швидкість виходу на ринок та низьку вартість, тоді як фундаментальні аспекти безпеки іноді ігноруються. Такий підхід створює широку поверхню для атак, що зачіпає як приватні помешкання, так і центри управління інфраструктурою, що вимагає уважного аналізу та пошуку рішень.

Початок ланцюга вразливостей часто знаходиться у споживчому сегменті, в екосистемі «розумного дому». Розумні лампи, IP-камери та навіть дитячі іграшки стали легкодоступними, але їхній захист не завжди відповідає рівню загрози. Основна проблема полягає в економічній моделі виробництва: щоб максимально здешевити продукт, виробники іноді використовують застарілі компоненти, нехтують глибоким тестуванням безпеки та не створюють надійної інфраструктури для подальших оновлень програмного забезпечення. Як наслідок, на ринок можуть потрапляти пристрої з «вшитими» в код незмінними паролями та відомими вразливостями. Найяскравішим

прикладом наслідків такого підходу став ботнет Mirai, який у 2016 році продемонстрував, як сотні тисяч скомпрометованих побутових пристроїв можуть бути об'єднані в потужну зброю для проведення DDoS-атак. У такій ситуації користувач може не лише ризикувати власною приватністю (дозволяючи зловмисникам шпигувати через камери чи прослуховувати розмови через "розумні'' дитячі іграшки), але й несвідомо надати свої ресурси для кібератак [1].

Наступний рівень загрози виникає на етапі передачі даних. IoT-пристрої постійно комунікують з хмарними сервісами, часто використовуючи легковагові протоколи, такі як MQTT або CoAP, що були створені для роботи в умовах обмежених ресурсів. Проблема в тому, що реалізація цих протоколів не завжди включає належне шифрування, а автентифікація пристроїв є слабкою. Це створює умови для атак типу «людина посередині» (Man-in-the-Middle), де зловмисник, перебуваючи в тій самій локальній мережі, може перехоплювати, аналізувати або й модифікувати дані. Таким чином, можна отримати доступ до конфіденційної інформації (наприклад, графік присутності господарів вдома) або надсилати на пристрій фальшиві команди, що може призвести до фізичних наслідків – від вимкнення систем опалення до відключення охоронної сигналізації [3]. Хоча існують методи захисту, як-от сегментація мережі, для багатьох користувачів вони залишаються складними в реалізації.

Якщо вразливості споживчого IoT становлять локальну загрозу, то проблеми безпеки в Промисловому Інтернеті речей (IIoT) масштабуються до рівня національної безпеки. Системи IIoT є основою четвертої промислової революції (Індустрія 4.0), керуючи виробничими лініями, енергетичними мережами та транспортними потоками. На відміну від побутових гаджетів, промислові пристрої мають значно довший життєвий цикл, що вимірюється десятиліттями, і часто працюють на застарілому ПЗ, оновлення якого є складним та дорогим процесом, що може вимагати зупинки виробництва. Атака на такі системи може призвести до значних збоїв: від маніпулювання даними з датчиків на хімічному заводі до зміни параметрів роботи турбін. Відомим прикладом є вірус Stuxnet, що показав реальність таких загроз. Ризики зростають через так звану конвергенцію IT (інформаційних) та OT (операційних) технологій, коли раніше ізольовані промислові системи підключаються до корпоративних мереж та Інтернету [2].

Розв'язання окреслених проблем потребує комплексного підходу та є спільною відповідальністю виробників, розробників і користувачів, що підкреслюють і представники технологічної спільноти [4]. Ключовим рішенням є принцип «Безпека через проектування» (Security by Design), який передбачає інтеграцію механізмів захисту на початкових етапах розробки пристрою, а не як другорядну функцію. Це включає впровадження унікальних криптографічних ідентифікаторів, створення надійних каналів оновлення ПЗ та реалізацію гранулярного контролю доступу. Також важливою є побудова архітектури мережі за моделлю «нульової довіри» (Zero Trust), де жоден

пристрій не вважається довіреним за замовчуванням. Для критичної інфраструктури необхідний постійний моніторинг та виявлення аномалій. Побудова безпечного майбутнього для IoT можлива лише за умови свідомого впровадження цих захисних практик. Саме тому безперервне вдосконалення стандартів безпеки та підвищення обізнаності користувачів є не просто рекомендацією, а життєвою необхідністю в новому цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Mad-Bondo, F., & Tchimou, G. (2021). Practical IoT Hacking: The Definitive Guide to Attacking the Internet of Things. No Starch Press

2. Sezer, S., Puthal, D., & Mohanty, S. P. (Eds.). (2022). Security and Privacy in the Industrial Internet of Things. Wiley-IEEE Press.

3. Weber, R. (2021). Internet of Things with Go: Build scalable and secure IoT solutions with the Go programming language. Packt Publishing.

4. Виклики безпеки IoT: нові рішення та кращі практики. LVIV IT CLUSTER. URL: https://itcluster.lviv.ua/itid/vyklyky-bezpeky-iot-novi-rishennya-ta-krashhi-praktyky/

Іващенко М. В., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рудянова Т. М., к.ф.-м.н.доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

СОЦІАЛЬНІ РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЕТИКА ТА БЕЗПЕКА

Протягом останніх років штучний інтелект (ШІ) почав дуже стрімко розвиватися та набувати широкого використання як у великих компаніях, так і у повсякденному житті. Новітні технології завдяки своїй потужності та доступності дозволяють будь-кому зекономити багато часу, швидко отримувати будь-яку інформацію та навіть генерувати її, створюючи зображення, відео, презентації, музику та ін. Проте з великою силою приходить велика відповідальність, оскільки на даний момент мало уваги приділяється не тільки на безконтрольний розвиток ШІ, а й на його потенційне використання зі злими намірами [1].

Наразі країни та великі компанії по всьому світу знаходяться в гонці з розвитку штучного інтелекту, що можна порівняти з гонкою озброєнь під час крупних війн. Так, ще в 2020 році вперше використовувалася автономна летальна зброя у вигляді дрону, що знаходив та нейтралізовував потрібні цілі без людського втручання. Це особливо актуально під час війни в Україні, де дрони з вибухівкою становлять значну частину озброєння, а запровадження штучного інтелекту могло би значно змінити ситуацію на фронті.

Крім того, штучний інтелект може використовуватися у кібератаках, потенційно збираючи велику кількість важливої інформацію та навіть виводячи з ладу пристрої та мережі, а також у біології для створення біозброї. Дуже важливо, щоб такі руйнівні технології не потрапили у неправильні руки, що може бути можливим через вільний доступ нейронних мереж [2].

Проте найбільший вплив на людей навіть у мирний час досягається шляхом дезінформації та пропаганди, що наразі широко практикується. Оскільки людина проводить багато часу в соціальних мережах, кожному користувачу можна налаштувати алгоритми так, щоб він отримував «потрібну» інформацію, ідеали та погляди. Найчастіше це робиться у політичних цілях, наприклад для того, щоб потрібний кандидат набрав більше голосів. Зі штучним інтелектом процес став простішим, оскільки можна генерувати потрібний контент у більшій кількості та ще краще налаштовувати алгоритми для кожного користувача, тим паче, згенеровані відео майже неможливо відрізнити від реальних. Тому зараз важливо мати критичне мислення та перевіряти отримувану інформацію, з чим також можуть допомогти нейронні мережі.

Ще однією важливою проблемою може стати зникнення робочих місць через заміну інтелектуальної (а можливо і фізичної) праці на ШІ, оскільки машина може працювати постійно, а також набагато швидше сприймає, опрацьовує та запам’ятовує нову інформацію. Вже зараз невеликі нейронні мережі використовуються для допомоги людям у праці, наприклад, рекрутерами для відбору найкращих резюме та програмістами для швидшого створення застосунків чи пояснення нових функцій, і хоча на разі тенденція заміни людей на ШІ не помічається, до такого потенційно можливого сценарію треба готуватися, оскільки це потребуватиме значних змін у відношенні до безробіття та в економіці загалом. Тим паче, повна залежність від праці штучного інтелекту може привести до стагнації, тому краще використовувати його збалансовано.

І це лише декілька прикладів загроз, які може спричинити невмілий розвиток та неправильне використання штучного інтелекту. Насправді їх може бути набагато більше, оскільки технологія дуже нова, та на повне її вивчення знадобиться ще багато років. При використанні ШІ завжди існує ризик критичних помилок чи багів при розробці, що можуть призвести до неправильної роботи та навіть виходу з-під контролю у прагненні до більшого контролю та знань, на основі чого вже розроблено декілька научно-фантастичних сценаріїв.

Для максимального уникнення можливих ризиків треба дотримуватися певних правил у розвитку штучного інтелекту. Так, наразі присутні списки рекомендацій та пропозицій щодо правильного впровадження штучного інтелекту, до яких входить зрозумілість системи, дотримання загальних прав людини, безпечність використання, конфіденційне зберігання даних, відповідальність за виникнення

негараздів, тощо. Розробники штучних інтелектів повинні слідкувати за розробкою своїх проектів, і чим більше методів захисту буде використано, тим менша вірогідність зловживання нейронними мережами та їх несправності [3].

Отже, крім великої кількості позитивних зручностей та прогресу, неправильне використання штучного інтелекту також може принести за собою проблеми, ризики та навіть катастрофи. Аби цього не допустити, потрібно слідкувати за розвитком нейронним мереж по всьому світу, за потреби обмежувати його та найголовніше – належним чином контролювати весь процес, не даючи вийти з-під контролю ні штучному інтелекту, ні його розробникам.

Список джерел:

1. “The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention, and Mitigation”, Brundage et al., 2018. URL: https://arxiv.org/pdf/1802.07228
2. “An overview of catastrophic AI risks”, Dan Hendrycks, Mantas Mazeika, Thomas Woodside, 2023/ URL: https://arxiv.org/pdf/2306.12001
3. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence, UNESKO, 2022 URL: https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence

Каменчук Т. О., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ: НОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВЛАДИ ТА УЧАСТІ ГРОМАДЯН

Сучасна політика дедалі більше набуває цифрового виміру, що зумовлено впливом інформаційно-комунікаційних технологій на процеси прийняття рішень, політичної комунікації та громадської участі. Цифровізація політичного життя змінює форми взаємодії між державою, політичними інститутами та суспільством, створюючи нові можливості для прозорості влади, оперативності управління та залучення громадян до політичних процесів.

Актуальність теми визначається тим, що в умовах глобальної цифрової трансформації політика потребує адаптації до нових технологічних реалій. Зокрема, розвиток електронного урядування, електронної демократії, онлайн-платформ для участі громадян та цифрових інструментів зворотного зв’язку стає ключовим чинником демократизації управління та підвищення довіри до державних інституцій.

Метою дослідження є аналіз сучасних інструментів цифровізації політичної влади та громадської участі, а також оцінка їх впливу на якість політичного процесу.

Одним із найпомітніших проявів цифровізації політики є електронне урядування**,** яке забезпечує ефективність управлінських процедур, зменшує рівень бюрократії та сприяє відкритості влади. В Україні цей напрям активно розвивається через впровадження систем «Дія», відкритих реєстрів, онлайн-звернень і електронних петицій, що формують новий рівень політичної взаємодії між громадянами та державою.

Іншим аспектом цифровізації є розвиток електронної демократії**,** який передбачає використання цифрових інструментів для участі громадян у прийнятті рішень. Такі механізми, як онлайн-консультації, громадські обговорення, електронне голосування, створюють умови для більш інклюзивної участі у політичному процесі. Водночас це вимагає належного рівня кібербезпеки, захисту персональних даних і запобігання маніпуляціям інформаційним середовищем.

Цифрові технології істотно впливають і на політичні комунікації**.** Соціальні мережі стають не лише каналом інформування, а й інструментом політичної мобілізації, впливу на громадську думку та формування політичних наративів. Алгоритмізація контенту, мікротаргетинг, використання великих даних у виборчих кампаніях — це нові виклики для демократії, що потребують політико-правового регулювання.

Не менш важливим є аспект інформаційної безпеки. Зростання цифрової залежності політичних процесів від IT-інфраструктури робить державу вразливою до кіберзагроз. Відтак питання кіберзахисту, боротьби з дезінформацією, забезпечення цифрового суверенітету стають ключовими у сучасній політичній стратегії.

Отже, цифровізація політики має подвійний ефект: з одного боку, вона підвищує рівень прозорості та залучення громадян до процесів управління; з іншого – створює нові ризики, пов’язані з нерівним доступом до технологій, маніпуляціями інформацією та кібернебезпекою.

Цифровізація політики є невід’ємною частиною модернізації суспільства та інструментом зміцнення демократичних інститутів. Вона формує нові моделі взаємодії між владою і громадянами, що базуються на відкритості, оперативності та довірі. Проте для досягнення сталого ефекту цифрова трансформація політики має супроводжуватися розвитком цифрової грамотності, посиленням правових механізмів кіберзахисту та забезпеченням рівного доступу до інформаційних ресурсів.

У сучасному світі цифрові технології стали ключовим чинником трансформації політичних процесів. Вони змінюють не лише форми комунікації між владою та громадянами, а й саму природу політичної участі. Цифровізація державного управління сприяє розвитку відкритого уряду, підзвітності та залученню громадян до ухвалення рішень на різних рівнях.

Актуальність теми визначається тим, що цифрова трансформація у сфері політики стає фундаментом модернізації державного управління та одним із ключових індикаторів демократичного розвитку. Відповідно до звітів OECD

(2022) і ITU (2025), цифровізація є необхідною умовою відновлення економіки та підвищення довіри до влади в післявоєнний період. Україна демонструє унікальний приклад впровадження інновацій у державне управління через екосистему «Дія», що об'єднує адміністративні послуги, електронну ідентифікацію та громадську участь.

Одним із центральних напрямів є електронне урядування, яке дає змогу забезпечити прозорість рішень, скорочення бюрократії та підвищення ефективності публічного адміністрування. Згідно з дослідженнями Spytska (2024), цифрові інструменти управління стали важливим компонентом підвищення довіри до державних інституцій.

Другий вимір – електронна демократія (e-democracy), яка охоплює електронні консультації, петиції, опитування та онлайн-голосування. Як показують праці Lai et al. (2025), успіх електронної участі значною мірою залежить від політичної ефективності та відчуття громадянами впливу на рішення влади. Водночас Lee-Geiller (2024) підкреслює роль цифрової грамотності як чинника зміцнення довіри до уряду.

Сучасні цифрові комунікації відкривають нові можливості для політичної мобілізації, але й створюють виклики у вигляді дезінформації, маніпуляцій і кіберзагроз. Тому цифровізація політики потребує системного підходу до захисту інформаційного простору, формування інформаційної стійкості та розвитку культури цифрової безпеки.

Висновки.

Цифровізація політики є не лише технологічним, а й соціально-політичним явищем. Вона забезпечує відкритість і підзвітність влади, стимулює участь громадян і створює нові механізми політичної взаємодії. Разом із тим, ефективність цифрових реформ залежить від рівня цифрової культури суспільства, кіберзахисту й довіри до інституцій. У перспективі цифрова політика має поєднувати інноваційність з етичними стандартами, захистом прав громадян і демократичними цінностями.

Список використаних джерел:

1. OECD. *Digitalisation for Recovery in Ukraine*. Paris: OECD Publishing, 2022.

2. United Nations. *E-Government Country Information — Ukraine*. UN E-Government Knowledgebase, 2024.

3. Spytska L. *E-government in Ukraine and the world: a comparative legal analysis of e-governance in Ukraine and other countries*. *Social and Legal Studios*, 2024, № 7(2), 36–54.

4. Lai R., Kim S., Park J. *The Impact of Political Efficacy on Citizens' E-Participation through Digital Platforms*. *Governance & Information Systems,* 2025, 15(1): 17.

5. Lee-Geiller S. *The Moderating Effect of Digital Literacy on the Link Between E-Government and Public Trust. Journal of Public Sector Management*, 2024, 39(4), 77–91.

6. Shin B., Choi Y. *A Systematic Analysis of Digital Tools for Citizen Participation in Local Governance. Government Information Quarterly*, 2024, 41(2).

7. Щербан Т. *Оцінювання цифрової трансформації економіки України: виклики, можливості та стратегічні перспективи. Економічний часопис МДУ*, 2025, т. 12, № 1.

8. International Telecommunication Union. *Ukraine Digital Development Country Profile 3.0*. Geneva: ITU, 2025.

Клим О. О., студент Державного університету «Житомирська Політехніка»
(науковий керівник – Грабчук І. Л., д.е.н., доц.,
завідувач кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний міжнародний бізнес зазнає суттєвих змін під впливом інформаційних технологій. Вони стають одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Інформаційні технології (ІТ) дозволяють компаніям оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління, знизити витрати та забезпечити швидку комунікацію з партнерами у будь-якій точці світу [1, 3]. Актуальність теми полягає в тому, що розвиток цифрових технологій визначає нову структуру міжнародної економіки, формує нові форми взаємодії між суб’єктами господарювання та створює глобальні можливості для підприємств будь-якого масштабу. З урахуванням тенденцій цифровізації можна виокремити такі напрями використання ІТ:

1. Роль інформаційних технологій у розвитку міжнародного бізнесу. ІТ забезпечують глобалізацію ділових процесів, сприяють об’єднанню підприємств у міжнародні мережі та дозволяють ефективно управляти ресурсами на міждержавному рівні. Використання цифрових технологій дозволяє мінімізувати часові й просторові бар’єри у взаємодії між компаніями, постачальниками та споживачами.

2. Електронна комерція як ключовий напрям цифровізації міжнародної діяльності [2, 3]. Онлайн-платформи, такі як Amazon, Alibaba, eBay, надали можливість підприємствам вийти на міжнародні ринки без створення фізичних представництв. Електронна комерція забезпечує доступ до нових споживчих сегментів, прискорює обмін товарами та послугами, а також підвищує гнучкість бізнес-моделей.

3. Хмарні технології у міжнародному бізнесі [2]. Хмарні сервіси (Google Cloud, Microsoft Azure, AWS) забезпечують централізоване зберігання даних, спрощують координацію між підрозділами компаній у різних країнах та знижують витрати на обслуговування ІТ-інфраструктури.

Завдяки хмарним технологіям підприємства можуть швидко масштабувати свої операції та впроваджувати інновації.

4. Аналітичні системи, штучний інтелект і Big Data [2]. Ці технології дозволяють підприємствам аналізувати величезні обсяги інформації, прогнозувати попит, оцінювати ризики та приймати стратегічно обґрунтовані рішення. У міжнародному бізнесі такі системи допомагають краще розуміти поведінку споживачів різних культурних середовищ і адаптувати маркетингові стратегії до особливостей кожного ринку.

5. Кібербезпека як обов'язкова складова цифрової стратегії [1, 4]. Зростання обсягів електронних транзакцій та міжнародного обміну даними супроводжується підвищенням ризиків кібератак. Тому компанії впроваджують сучасні інструменти захисту, шифрування даних і системи моніторингу. Важливу роль відіграє дотримання міжнародних стандартів безпеки, таких як ISO 27001 та GDPR.

6. Проблеми та виклики впровадження IT у міжнародному бізнесі [4]. Серед основних проблем – технологічна нерівність між країнами, нестача кваліфікованих кадрів у сфері IT, високі витрати на впровадження нових технологій та питання правового регулювання обміну інформацією. Однак, незважаючи на труднощі, цифровізація є необхідною умовою подальшого розвитку міжнародного бізнесу.

Інформаційні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективності міжнародного бізнесу. Вони сприяють підвищенню продуктивності, швидкості прийняття управлінських рішень і відкривають нові можливості для виходу на світові ринки. Перспективи розвитку IT у цій сфері пов'язані з активним впровадженням штучного інтелекту, блокчейну, інтернету речей та аналітичних систем нового покоління [1, 2]. Успішність міжнародних компаній у майбутньому безпосередньо залежатиме від їхньої здатності адаптуватися до цифрових змін, забезпечувати інформаційну безпеку та розвивати інноваційні компетенції персоналу.

Список використаних джерел:

1. Digitalization, Sustainability, and Internationalization Nexus: Insights from Portuguese Entrepreneurs 2024. URL: https://doi.org/10.3390/su16114786

2. OECD. Digital Economy Outlook 2024. OECD Publishing, 2023. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.html

3. OECD. "Of Bytes and Trade: Quantifying the Impact of Digitalisation on Trade." 2023. URL: https://www.oecd.org/content/ dam/oecd/en/ publications/reports/2023/05/of-bytes-and-trade-quantifying-the-impact-of-digitalisation-on-trade_17cd5677/ 11889f2a-en.pdf?utm_source=chatgpt.com

4. UNCTAD. World Investment Report 2024: Investing in Sustainable Digital Transformation.–Geneva: United Nations, 2024. URL: https://unctad.org/publication/world-investment-report-2024

Козирєва С. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рябоволенко В. А.,
викладач кафедри комп'ютерних наук та інженерії
програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ЯК КЛЮЧОВА ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасне публічне управління активно трансформується під впливом цифрових технологій та розвитку концепції цифрового суспільства. Однією з ключових інновацій є технологія Інтернету речей (IoT), яка дозволяє здійснювати моніторинг, збір і аналіз даних у реальному часі, автоматизувати управлінські процеси та підвищувати прозорість взаємодії між органами влади та громадянами. Як зазначає Круц, «впровадження IoT у системи місцевого самоврядування дозволяє оптимізувати управлінські процеси та підвищувати ефективність надання послуг населенню» [4]. Інтеграція сенсорних мереж і інформаційно-аналітичних платформ сприяє підвищенню ефективності електронного урядування та дозволяє своєчасно реагувати на зміни в соціально-економічному середовищі. Такі рішення дозволяють зменшити витрати часу на адміністративні процедури та підвищити якість надання послуг громадянам. Впровадження IoT забезпечує більш ефективне планування розвитку міської інфраструктури та дозволяє контролювати витрати енергетичних і матеріальних ресурсів. Крім того, воно сприяє інтеграції різних систем у єдину цифрову екосистему, що підвищує адаптивність управлінських рішень до швидкозмінного середовища.

Поєднання IoT із технологіями штучного інтелекту створює умови для автоматизації управлінських рішень. Данкевич підкреслює, що "поєднання IoT та ШІ створює умови для автоматизації прийняття управлінських рішень і формування проактивних систем управління" [3]. Це дозволяє моделювати розвиток міських систем, прогнозувати потреби населення та оптимізувати надання послуг у режимі реального часу. Розумні транспортні та енергетичні системи сприяють ефективному використанню ресурсів та зменшенню витрат бюджету, що є особливо актуальним у сучасних економічних умовах. Крім того, використання IoT у сфері охорони здоров'я та безпеки громадян дозволяє своєчасно виявляти надзвичайні ситуації та реагувати на них. Впровадження технологій IoT стимулює розвиток інноваційних сервісів та створює нові можливості для аналітики даних на основі великого обсягу інформації.

Використання IoT також підвищує прозорість і підзвітність публічного управління. Горник зазначає: «Цифровізація процесів управління забезпечує відкритість інформації для громадян та підвищує довіру до органів влади» [2]. Платформи відкритих даних дозволяють спостерігати за станом громадських послуг, екологічними показниками та іншими критично важливими аспектами міського життя, що стимулює

активну участь населення у прийнятті рішень. Це сприяє формуванню більш відповідального підходу до використання ресурсів на місцевому рівні та залученню громадськості до стратегічного планування. Застосування IoT дозволяє органам влади швидко оцінювати ефективність управлінських рішень і при необхідності коригувати їх у реальному часі.

Впровадження IoT супроводжується певними викликами, серед яких ключовими є кібербезпека та інтеграція різних платформ у єдину систему управління. Арутюнян зазначає, що «основними проблемами впровадження цифрових технологій у державне управління є забезпечення кібербезпеки та інтеграція різних платформ у єдину систему управління» [1]. Необхідно створювати надійні системи захисту, стандартизувати протоколи передачі даних та підвищувати кваліфікацію кадрів, здатних аналізувати великі обсяги даних та ефективно використовувати інноваційні технології. Успішне впровадження IoT також вимагає міжвідомчої координації та розробки стратегій інтеграції цифрових рішень на всіх рівнях публічного управління. Важливим є проведення навчальних програм для державних службовців та створення центрів компетенцій, що забезпечують стабільну експлуатацію і розвиток IoT-рішень. Використання таких технологій відкриває нові перспективи для модернізації державного управління та підвищення якості життя громадян.

Отже, Інтернет речей стає не лише технологічним інструментом, а також фактором трансформації систем публічного управління, що дозволяє будувати ефективне, прозоре та адаптивне суспільство, здатне швидко реагувати на виклики сучасності та забезпечувати стійкий розвиток інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Арутюнян В. Впровадження проактивної системи публічного управління на основі ШІ в Україні. URL: https://www.researchgate.net/ publication/391017005 _VPROVADZENNA_PROAKTIVNOI_SISTEMI_PUBLICNOGO_UPRAVLINNA (дата звернення: 28.10.2025).

2. Горник В. Г. Цифровізація як інструмент публічного управління в умовах забезпечення інформаційної та енергетичної безпеки. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/7.pdf (дата звернення: 28.10.2025).

3. Данкевич В. Є. Інтернет речей та штучний інтелект як ключові елементи інноваційного розвитку підприємств в епоху цифрових викликів. URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8609/ %D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82.pdf (дата звернення: 28.10.2025).

4. Круц А. О. Сучасні тенденції застосування технологій Інтернет речей при впровадженні електронного урядування на місцевому рівні. URL: https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/12/naukovo-doslidna-robota-studentiv-kruts-2019.pdf (дата звернення: 28.10.2025).

Коломойченко Р. А., студент Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара (науковий керівник – Клим В. Ю., к.т.н., доц., доцент кафедри кібербезпеки та комп'ютерно-інтегрованих технологій Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара)

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАГРОЗИ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний заклад вищої освіти є складним інформаційним хабом, що поєднує освітні, наукові та адміністративні функції. Це робить його ціллю для кібератак, оскільки він зберігає та обробляє величезні масиви конфіденційної інформації, від персональних даних до результатів унікальних наукових досліджень. Таким чином, побудова ефективної системи кібербезпеки є не допоміжною функцією, а стратегічним завданням для забезпечення нормального функціонування та розвитку університету.

Розглянемо основні завдання, що постають перед закладами вищої освіти у сфері забезпечення кібербезпеки:

Захист персональних даних. Необхідно забезпечити конфіденційність та цілісність інформації про студентів і співробітників (паспортні дані, контактна інформація, медичні записи, результати навчання), що регулюється як внутрішніми політиками, так і законодавством про захист даних.

Охорона інтелектуальної власності та наукових досліджень. Критично важливим є захист результатів наукових досліджень, дисертацій, патентних матеріалів та іншої інтелектуальної власності від витоку, викрадення або несанкціонованого модифікування.

Забезпечення доступності та цілісності освітніх платформ. Стабільна та безпечна робота систем дистанційного навчання (Moodle, MS Teams, Google Classroom), електронних бібліотек та інших навчальних ресурсів є основою освітнього процесу.

Захист внутрішніх інформаційних систем. Необхідно реалізувати комплексні заходи безпеки для корпоративної пошти, систем електронного документообігу та управління навчальним процесом (наприклад, ЄДЕБО), які є основою адміністративної діяльності.

Підвищення кіберкультури та усвідомленості. Регулярне навчання та інструктування студентів, викладачів і адміністративного персоналу з питань кібербезпеки є ключовим фактором у протидії соціально-інженерним атакам, таким як фішинг.

Подальший розгляд зосередимо на основному переліку кіберзагроз і вразливостей, що визначають актуальний стан кібербезпеки:

Застаріла IT-інфраструктура. Використання непідтримуваного

програмного забезпечення та застарілого обладнання створює критичні вразливості, якими можуть скористатися зловмисники.

Недосконале управління доступом. Відсутність своєчасного відкликання прав доступу у звільнених співробітників або відрахованих студентів призводить до ризику несанкціонованого втручання у системи.

Політика BYOD (Bring Your Own Device). Масове підключення особистих пристроїв до корпоративної мережі значно розширює потенційну поверхню атаки та ризик зараження шкідливим ПЗ.

Відсутність надійної стратегії резервного копіювання. Неадекватні бекапи або їх повна відсутність роблять університет вразливим до атак шкідливим ПЗ, що шифрує дані (ransomware), та можуть призвести до непоправної втрати інформації.

Слабка парольна політика. Використання простих або повторюваних паролів для доступу до ключових систем (електронні журнали, бібліотеки, пошта) є однією з найпоширеніших причин успішних несанкціонованих доступів.

Отже, кібербезпека у закладах вищої освіти є невід'ємною складовою їхньої стратегії розвитку та стабільного функціонування. Університети сьогодні виступають не лише освітніми, а й науково-технологічними центрами, що обробляють значні обсяги конфіденційних і дослідницьких даних. Це робить їх привабливою ціллю для кібератак, спрямованих як на отримання доступу до персональної чи інтелектуальної інформації, так і на порушення діяльності освітніх сервісів.

Список використаних джерел:

1. Стан кібербезпеки вищої освіти: головні аналітичні дані та тенденції https://www.bitlyft.com/resources/the-state-of-higher-education-cybersecurity-insights-trends? (дата звернення: 25.10.2025.)

2. Кібербезпека у вищій освіті: Проблеми та заходи для зберігання інформації https://journals.indexcopernicus.com/ pi/file/ viewByFileId/ 2374436? (дата звернення: 29.10.2025.)

Козурман В. П., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рудянова Т. М., к.ф.-м.н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР ЯК КЛЮЧОВИЙ РИЗИК У СФЕРІ ІТ

У сучасному світі інформаційних технологій, де технічний прогрес розвивається надзвичайно стрімко, стає все очевиднішим, що головним джерелом ризику є не сама техніка, а людський фактор. Саме людина залишається основною загрозою для стабільного функціонування ІТ-систем, кібербезпеки та ефективного управління проектами. Попри автоматизацію процесів, впровадження штучного інтелекту та складні системи захисту,

найчастіше причиною збоїв, втрат даних або невдачі проектів стають людська поведінка, неуважність чи психологічний стан [1].

За результатами більшості досліджень, приблизно 90% кіберінцидентів можна пов’язати з людськими помилками. Люди клікають на шкідливі посилання, відкривають фішингові повідомлення, використовують повторювані або ненадійні паролі, нехтують оновленням програмного забезпечення чи діляться надмірною кількістю особистої інформації, яку можуть використати зловмисники. Часто до помилок призводять такі фактори, як втома, перевантаження, неуважність або недостатній рівень обізнаності у сфері кібергігієни. Навіть одна необачність з боку користувача може стати відправною точкою для складної атаки, що завдасть серйозної шкоди всій організації. Тому людський фактор визнається не лише слабкою ланкою в системі безпеки, а й постійним джерелом ризику, яке вимагає цілеспрямованого та системного підходу до управління [1].

У сфері ІТ-проєктів роль людського фактора набуває ще більшої широти. Він охоплює не лише аспекти, пов’язані з безпекою, а й такі важливі елементи, як продуктивність команди, якість комунікації між учасниками, рівень взаємної довіри, мотивацію та здатність до колективної роботи. Навіть найтехнологічніше досконалий проєкт може опинитися під загрозою невдачі через внутрішні конфлікти, невірно оцінені терміни виконання чи незбалансований розподіл ролей. Неправильна організація команди, відсутність налагодженого обміну інформацією між розробниками та менеджментом або нехтування психологічними особливостями співробітників стають такими ж загрозами, як і технічні несправності. Саме тому важливий системний підхід до побудови ІТ-команд: слід враховувати не лише професійні навички працівників, але й їхні особистісні характеристики, психологічну сумісність, дотримання етичних принципів і здатність діяти ефективно в умовах стресу [2].

Психологічні аспекти мають визначальний вплив на формування ризиків, пов’язаних із людським фактором. Втома, надмірне когнітивне навантаження, недостатність уваги чи завищена впевненість у власних силах значно підвищують імовірність виникнення помилок. Методики соціальної інженерії, фішингові атаки та маніпуляції вміло експлуатують ці вразливості, спираючись на такі риси, як довірливість, емоційність і прагнення швидко реагувати на запити. Часто працівники стають мішенню атак не через халатність, а через природну схильність довіряти колегам, керівництву чи офіційно виглядним повідомленням. Це підкреслює, що рівень безпеки ІТ-середовища визначається не лише якістю технічних рішень, але й врахуванням людських психологічних факторів [2].

Одним із провідних аспектів управління людським фактором є розвиток навичок кібергігієни. Це повсякденні дії, які повинні стати настільки ж природними, як і миття рук у повсякденному житті. Сюди входять створення унікальних складних паролів, використання багатофакторної автентифікації, регулярне оновлення програмного забезпечення, обачність при роботі з

електронними листами, мінімізація особистої інформації у відкритому доступі та дотримання принципу мінімальних прав доступу. Усі ці заходи значно зменшують ризики, що виникають через людський фактор. Проте жодна технічна або організаційна ініціатива не буде ефективною без усвідомленої та відповідальної участі самих людей [2].

Організаційна культура відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної безпеки. Коли правила створюються без врахування людських звичок, працівники часто знаходять шляхи їх обходу, що значно підвищує ризики. Підвищення рівня обізнаності сприяють тренінги, моделювання реальних ситуацій та інтерактивні навчальні програми з елементами гри, які роблять процес навчання цікавим і максимально прикладним [1, 2].

Людський фактор у сфері ІТ виступає не лише джерелом потенційних ризиків, а й ключовим елементом для їх подолання. Адже саме завдяки людям створюються технології, ухвалюються важливі рішення, аналізуються загрози та розробляються шляхи вдосконалення систем. Усвідомлення можливостей і обмежень людини дозволяє будувати більш стійкі соціотехнічні системи, де техніка та людський потенціал діють у гармонії. Ефективне управління людським фактором вимагає комплексного підходу, який охоплює технічні заходи, освітні програми, психологічну підтримку, прозору комунікацію та постійний контроль ризиків [1].

Таким чином, людський фактор відіграє ключову роль у системі ризиків ІТ-галузі. Саме він здатен як посилювати загрози, так і знижувати їхній вплив. Сучасні компанії мають усвідомити, що головний виклик полягає не лише в удосконаленні технологій, але й у формуванні культури безпеки. У цій культурі кожен працівник чітко розуміє свою відповідальність. Водночас розвиток технічних інструментів має супроводжуватися комплексним підходом.

Список використаних джерел:

1. Роль людського фактору в ризиках ІТ-проєкту. URL: https:// www.researchgate.net / publication/ 396581296

2. Людський фактор в кібербезпеці. URL: https://cases.media/en/article

Кручковський М. С., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мала Ю. А., к.т.н., доц., доцент кафедри
комп’ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ ДЕФЕКТІВ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

В умовах стрімкої цифрової трансформації та зростаючої складності програмного забезпечення (ПЗ), проблема раннього виявлення помилок стає критично важливою для забезпечення якості та надійності ПЗ. Інтелектуальний аналіз даних (Data Mining) надає потужний інструментарій для обробки великих масивів даних життєвого циклу

розробки, виявляючи приховані в них закономірності. У роботі розглянуто ключові методи та моделі Data Mining, що застосовуються для прогнозування помилок з метою демонстрації їхнього потенціалу для оптимізації процесів тестування та підвищення ефективності розробки.

Успіх прогнозування напряму залежить від якості та повноти даних, зібраних на різних етапах розробки. Як правило, моделі інтелектуального аналізу даних навчаються на комбінації трьох основних типів метрик. Хоча кожна з цих метрик є важливою окремо, їхня комбінація створює синергетичний ефект, що дозволяє виявляти складніші та неочевидні залежності. По-перше, це історичні дані про помилки: попередні звіти про помилки є цінними для розуміння поширених недоліків та роботи над ними. По-друге, це метрики складності коду (наприклад, кількість рядків коду), оскільки складніші модулі більш схильні до дефектів, ніж простіші. По-третє, аналізується історія змін з система контролю версій: модулі з частими змінами часто вразливі до виникнення помилок [1].

Після етапу збору та підготовки вищезазначених даних, для побудови прогнозних моделей застосовуються різноманітні підходи. Традиційно використовуються статистичні моделі, зокрема логістична регресія, яка аналізує історичні дані для присвоєння ймовірності виникнення дефекту [1]. Проте значно більшу точність та гнучкість демонструють алгоритми машинного навчання, які аналізують історичні дані для ідентифікації потенційних проблем ще до їхнього прояву [2]. Найбільш поширеними серед підходів машинного навчання є метод опорних векторів (SVMs) та нейронні мережі. Хоча ці методи і ефективні, їх успіх не завжди корелює з їхньою практичною цінністю, оскільки бінарний вердикт “є помилка / немає помилки”, що є недостатнім для формування ефективної стратегії тестування. Окремої уваги заслуговує підхід навчання ранжуванню (Learning to Rank, LTR), який дозволяє пріоритезувати модулі за ступенем ризику, допомагаючи командам контролю якості ефективніше розподіляти ресурси тестування [1]. Таким чином, LTR переводить фокус від суто академічного прогнозування до реального управлінського інструменту оптимізації. Також застосовуються такі підходи, як-от виявлення аномалій, що за допомогою алгоритмів машинного навчання ідентифікують незвичайні патерни у поведінці системи, які можуть вказувати на дефекти [2].

Попри високий потенціал, практичне впровадження цих методів пов’язане з низкою суттєвих викликів, що здебільшого стосуються даних. Успіх моделей прогнозування напряму залежить від якості початкових даних: їх недостатній обсяг або низька якість (наявність помилок, нагромаджений код) очікувано призводять до неефективності розробленого алгоритму. Вирішення цих проблем якості даних часто вимагає більших зусиль, ніж сама побудова моделі, і є критичною передумовою для отримання достовірних прогнозів. Ключовими проблемами також є ризики “перенавчання”, коли модель стає надто складною і “запам’ятовує” початкові дані, втрачаючи здатність до узагальнення, та протилежна їй проблема “недосконалого навчання”, коли модель є надто простою і нездатна виявити корисні закономірності даних.

Нарешті, критичним етапом залишається відбір релевантних ознак, оскільки включення несуттєвих метрик не лише збільшує обчислювальну складність, але й погіршує загальну точність прогнозування [3]. Цей процес відбору, в свою чергу, ускладнюється тим, що оптимальний набір ознак може суттєво змінюватися впродовж життєвого циклу проєкту, вимагаючи постійної верифікації моделі. Це доводить, що не існує "універсальної" моделі, яку можна побудувати один раз; прогнозування вимагає ітеративного підходу та постійного перенавчання.

Таким чином, застосування методів інтелектуального аналізу даних, від традиційних статистичних моделей, як-от логістична регресія, до гнучких алгоритмів машинного навчання, зокрема методу опорних векторів (SVM), нейронних мереж та навчання ранжуванню (LTR), є стратегічним підходом, що дозволяє трансформувати процеси розробки та активно ідентифікувати схильні до помилок модулі ПЗ. Хоча практична реалізація цих моделей стикається з серйозними викликами, зокрема необхідністю забезпечення високої якості даних, їх успішне впровадження напряму веде до оптимізації ресурсів тестування та значного підвищення загальної надійності програмних продуктів. Подальший розвиток у цьому напрямку, особливо з інтеграцією машинного навчання, відкриває перспективи для створення ще точніших та повністю автоматизованих систем запобігання помилок у реальному часі.

Список використаних джерел:

1. Software Defect Prediction: Approaches and Best Practices. LambdaTest. 2024. URL: https://www.lambdatest.com/blog/software-defect-prediction/

2. AI for Proactive Defect Prediction and Comprehensive Prevention in Software Testing. FrugalTesting. 2024. URL: https://www.frugaltesting.com/blog/ai-for-proactive-defect-prediction-and-comprehensive-prevention-in-software-testing What Are the Top 10 Challenges of Machine Learning?. Addepto Blog. 2024. URL: https://addepto.com/blog/what-are-the-top-10-challenges-of-machine-learning/

Кручковський М. С., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рудянова Т. М., к.ф.-м.н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ У ПРОЄКТАХ РОЗРОБКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Швидка інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у проєкти кардинально змінює масштаби розробки, пропонуючи безпрецедентні можливості для автоматизації та інновацій. Проте, на відміну від традиційної розробки програмного забезпечення, проєкти ШІ впроваджують унікальний клас загроз, пов'язаних з якістю даних, непрозорістю моделей та етичними проблемами, оскільки технології ШІ ще не досягли повної досконалості.

Тому ШІ не зможе виконати повністю всю роботу за людину, і необхідно вміти моделювати та аналізувати ризики для їх подальшої мінімізації.

Застосування технологій ШІ вже демонструє значний вплив на різні галузі. В ІТ-індустрії та бізнесі це проявляється в автоматизації рутинних завдань, що не лише підвищує ефективність, а також дає змогу працівникам зосереджуватись на більш складних та креативних задачах. Попри це, головною перевагою ШІ є його здатність аналізувати величезні обсяги даних, надаючи цінну інформацію для прийняття найбільш обґрунтованих рішень, що дуже корисно в аналітиці будь-якого бізнесу [1]. Цей широкий спектр застосувань підкреслює економічний та інноваційний потенціал ШІ, однак водночас він пропорційно збільшує складність та масштаб потенційних ризиків, пов’язаних з його розробкою та впровадженням.

Наприклад, впровадження технологій ШІ у проєкт підійде не всім, а саме малим та середнім підприємствам, адже це може передбачати значні початкові інвестиції у програмне й апаратне забезпечення та навчання персоналу [1]. Окрім того, неоднозначне суспільне сприйняття ШІ та висока конкуренція означають, що не кожен проєкт з таким впровадженням досягне успіху лідерів ринку. Таким чином, існує реальний ризик зазнати збитків замість очікуваного прибутку. Так як використання ШІ в компанії передбачає обробку великих обсягів даних, є ризики для безпеки та конфіденційності клієнтів, тому компанії зобов’язані забезпечити етичний та безпечний спосіб управління даними, щоб не уникнути витоків конфіденційної інформації та втрати довіри клієнтів [1].

Успіх та надійність ШІ-проєктів безпосередньо залежать від якості даних, що використовуються для навчання. Якщо це не контролювати, тоді буде зазнано фундаментальний ризик впровадження ШІ у проєкт, пов’язаний з даними. Використання неповних, неточних або застарілих наборів даних може призвести до того, що модель ШІ робитиме хибні прогнози або некоректні висновки. Наприклад, відомий випадок, коли інструмент рекрутингу на основі ШІ довелося скасувати, оскільки він демонстрував упередженість до жінок-кандидатів, адже був навчений переважно на резюме чоловіків [2]. Це яскраво демонструє, як недбалість на етапі збору даних може не просто призвести до технічної помилки, але й завдати реальної шкоди репутації компанії та порушити фундаментальні етичні норми. Таким чином, аналіз та моделювання ризиків у проєктах ШІ повинні починатися з ретельної оцінки навчальних даних на предмет потенційної упередженості та репрезентативності, щоб запобігти відтворенню та посиленню існуючої соціальної нерівності, а також поширення зловмисниками дезінформації.

Крім проблем з даними, значний ризик у проєктах розробки ШІ полягає у “проблемі чорної скриньки”. Багато потужних моделей, особливо у глибокому навчанні, або Deep Learning, є дуже складними, через що навіть їхні розробники не завжди можуть точно пояснити, як саме модель дійшла конкретного висновку. Ця непрозорість стає критичною проблемою в таких галузях, як

медицина чи фінанси, де ціна помилки є високою, а здатність пояснити рішення є обов'язковою [3]. Відсутність інтерпретованості не лише ускладнює процес аудиту та виправлення помилок, але й створює серйозні регуляторні ризики, оскільки нове законодавство, як-от закон ЄС про штучний інтелект та право на пояснення згідно GDPR (Загальний регламент про захист даних), потребує високого рівня прозорості для систем високого ризику [3]. Звідси випливає, що ризик настільки серйозний, що навіть законодавство не забезпечує підзвітність моделей "чорних скриньок". Це залишає суспільство у вразливому становищі, покладаючись на інструменти, логіку яких ми не здатні ані зрозуміти, ані оскаржити. Без чіткіших правил та стандартів ШІ продовжуватиме приймати рішення з високими ставками без належного вигляду.

У висновку очевидно, що ризики в проєктах розробки ШІ багатогранні, охоплюють не лише фінансові та репутаційні загрози, але й глибоко вкорінені технічні проблеми, такі як упередженість даних та непрозорість моделей "чорної скриньки". Для того, щоб збалансувати інноваційний потенціал технології з її небезпеками, впровадження формалізованих підходів до моделювання та аналізу ризиків стає критично важливим. Це потребує від команд розробників виходити за рамки традиційного тестування програмного забезпечення, впроваджуючи безперервний аудит якості даних та механізми інтерпретації моделей. Лише проактивна ідентифікація та управління цими унікальними загрозами дозволить розробляти надійні, справедливі та підзвітні системи штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Advantages and challenges of AI in companies, Esade, 2025. URL: https://www.esade.edu/beyond/en/advantages-and-challenges-of-ai-in-companies/

2. The dangers of poor data quality in AI systems, Twoday, 2024. URL: https://www.twoday.com/blog/the-dangers-of-poor-data-quality-in-ai-systems

3. The AI Black Box: What We're Still Getting Wrong about Trusting Machine Learning Models, Hyperight, 2025.

Кручковський М. С., студент Університету митної справи та фінансів (науковий керівник – Яковенко В. О., д.т.н., професор кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН-РЕЄСТРІВ ДЛЯ НАДІЙНОГО ВИЯВЛЕННЯ ТА ФІКСАЦІЇ СПРОБ НЕСАНКЦІОНОВАНОЇ МОДИФІКАЦІЇ МЕРЕЖЕВИХ ЛОГІВ

Управління мережевими журналами (логами) у корпоративних середовищах стикається з постійними викликами щодо цілісності аудиту, оскільки традиційні централізовані системи вразливі до несанкціонованого втручання та модифікації записів. Технологія блокчейну, як децентралізований та розподілений цифровий реєстр, пропонує ідеальне рішення для додатків, що вимагають незмінного та безпечного збереження записів [1]. Метою

дослідження є розробка моделі застосування розподілених блокчейн-реєстрів для надійного виявлення та негайної фіксації будь-яких несанкціонованих спроб модифікації логів мережевого обладнання.

Фундаментальна перевага блокчейну у цьому контексті полягає в його унікальній структурі даних та механізмі консенсусу. На відміну від традиційних баз даних, що є вразливими до єдиної точки відмови, блокчейн функціонує як розподілений цифровий реєстр [1]. Його ключовою властивістю є незмінність, яка досягається через хешування: дані організовуються в "блоки", кожному з яких присвоюється унікальний цифровий відбиток, що називається хешом. Кожен новий блок приєднується до попереднього, включаючи його хеш, що формує безперервний, незмінний ланцюг. Таким чином, спроба змінити запис у будь-якому попередньому блоці вимагатиме перерахунку хешів для цього блоку та всіх наступних, що є обчислювально “майже неможливим” завданням [2]. Саме ця властивість криптографічної зв'язаності принципово відрізняє блокчейн-реєстр від звичайних баз даних, перетворюючи його з простого сховища на гаранта власної історії.

Крім хешування, цілісність логів гарантує механізм консенсусу – це набір правил, за якими розподілені вузли мережі (комп’ютери) колективно “домовляються” про правдивість даних. На відміну від централізованої системи, де один адміністратор може змінити запис, у блокчейні кожна нова порція логів має бути перевірена та схвалена багатьма незалежними учасниками. Цей процес робить несанкціоновану модифікацію практично неможливою. Щоб змінити вже записаний лог, зловмиснику доведеться отримати контроль над більшістю вузлів мережі одночасно, а не лише над одним сервером. Це завдання вимагає величезних ресурсів (наприклад, обчислювальних, як у Proof of Work, або підтверджених повноважень, як у Proof of Authority), що робить атаку непрактичною [3]. Саме економічна та обчислювальна “ціна” атаки, яку встановлює механізм консенсусу, є найефективнішим запобіжником. Це зміщує парадигму безпеки від простого захисту довіреної сторони до системи, де довіра гарантується колективною вартістю її злому.

Ключовим аспектом запропонованої моделі є розв’язання проблеми масштабованості, оскільки пряме зберігання кожного мережевого логу типу “on-chain” є дорогим та повільним, а тому неефективним. Натомість модель передбачає гібридну архітектуру, де великі за обсягом та часто оновлювані файли логів зберігаються у традиційному “off-chain” сховищі (наприклад, у локальному сервері). Водночас криптографічні хеші цих логів періодично групуються і записуються у блокчейн. Такий підхід надає ключові переваги: по-перше, він забезпечує цілісність через “доказ втручання”, оскільки будь-яка зміна в off-chain лозі призведе до невідповідності хешу на блокчейні; по-друге, він значно скорочує витрати, адже у ланцюг записується лише маленький хеш, а не весь обсяг даних; по-третє, це зберігає гнучкість та масштабованість традиційних баз даних. Таким чином, блокчейн діє як незмінний "якір" для аудиту [4]. Такий гібридний підхід не є компромісом, а, навпаки, – найбільш

зрілою та прагматичною архітектурою для корпоративного впровадження. Він дозволяє отримати головну перевагу блокчейну – гарантію цілісності – без надлишкових витрат та проблем із продуктивністю, властивих "чистим" on-chain рішенням.

Запропонована гібридна модель, що поєднує "off-chain" зберігання логів з "on-chain" реєстрацією їхніх хешів, є прагматичним та збалансованим рішенням, яке використовує фундаментальні переваги блокчейну (незмінність та децентралізований консенсус) без шкоди для масштабованості та економічної доцільності. Модель забезпечує створення незмінного, зв'язаного та хронологічно послідовного аудиторського сліду у розподіленому реєстрі, що слугує еталонною точкою верифікації для підтвердження автентичності off-chain даних. Таким чином, впровадження даного підходу надає організаціям надійний інструмент для посилення корпоративної кібербезпеки, гарантуючи цілісність даних, що є критично важливим для розслідування інцидентів та дотримання нормативних вимог.

Список використаних джерел:

1. Blockchain and Immutable Logging for Audit Integrity, LogZilla, 2024. URL: https://www.logzilla.net/blogs/blockchain-log-management-immutable-logging

2. How Blockchain Ensures Data Integrity in Enterprises, Serverion, 2025. URL: https://www.serverion.com/uncategorized/how-blockchain-ensures-data-integrity-in-enterprises/

3. Механізми консенсусу в блокчейні - як це працює, Zfort Group, 2024. URL: https://www.zfort.com.ua/blog/mekhanizmi-konsensusu-v-blokcheini-yak-ce-pracyuye

4. Off-Chain vs. On-Chain: Striking the Perfect Balance for Your Blockchain Data, Medium, CoinsBench, 2025. URL: https:// coinsbench.com/ off-chain-vs-on-chain-striking-the-perfect-balance-for-your-blockchain-data-fb3052248133

Магденко Я. В., Прийменко І. О., студенти Університету митної справи та фінансів (науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАТРИЦЬ У РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У XXI ст. розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) став одним із найважливіших напрямів науково-технічного прогресу. Різноманітні системи машинного навчання, глибинні нейронні мережі та інші неймовірні інтелектуальні алгоритми дедалі більше інтегруються у повсякденне життя сучасної людини. Керують вони розумними помічниками, аналізують медичні знімки, прогнозують зміни клімату, оптимізують логістику та автоматизують більшість виробничих процесів. В основі більшості подібних технологій лежить застосування фундаментальних математичних структур, серед яких

особливе місце займають матриці. Вони стали універсальним інструментом для зображення, зберігання та перетворення великих обсягів даних, без яких неможливо уявити сучасний штучний інтелект, хоча, при цьому, не кожна пересічна особистість може уявити собі алгоритм роботи штучного інтелекту.

Матриця – це фактично впорядкована прямокутна таблиця чисел, розміщених у рядках і стовпцях, що дає змогу описувати системи рівнянь, просторові об'єкти й залежності між ними у достатньо компактній та зручній формі. У лінійній алгебрі матриця – не просто набір чисел, а математичний об'єкт, що задає правила перетворення даних. Завдяки цьому будь-яке лінійне перетворення можна подати у вигляді множення вектору на матрицю. Такий підхід дозволяє ефективно здійснювати обчислення, що особливо важливо при роботі з великими масивами інформації.

У ШІ матриці виконують подвійну роль: з одного боку, є структурою зберігання інформації, а з іншого, механізмом здійснення обчислень й структурування. Наприклад, у нейронних мережах усі зв'язки між нейронами описуються через ваги, організовані у вигляді матриць. Кожен нейрон приймає на вхід набір чисел, множить їх на свої ваги, підсумовує результат і передає його далі за алгоритмом. Таким чином, робота цілого шару нейронної мережі може бути записана як множення вхідного вектору на матрицю ваг. Це спрощує реалізацію обчислень і дозволяє обробляти величезні обсяги інформації з високою швидкістю. У процесі навчання нейронна мережа поступово змінює значення елементів своїх матриць ваг, що дозволяє їй краще відповідати вхідним даним і підвищувати точність передбачень. Отже, матриця у машинному навчанні є не лише інструментом для обчислень, а й носієм "знань", які модель набуває в ході тренування.

Мабуть, одним із найважливіших прикладів використання матриць є робота згорткових нейронних мереж у комп'ютерному баченні. Згорткові шари застосовують спеціальні невеликі матриці, які називають фільтрами чи ядрами. Вони послідовно накладаються на ділянки зображення та виконують операцію згортки, створюючи нові матриці ознак. Саме так відбувається виявлення контурів, текстур і форм, що дозволяє системам розпізнавати об'єкти на зображеннях.

Ще одна сфера використання матриць – при обробках тексту, аудіо чи сигналів. Будь-які дані попередньо перетворюються на числові масиви, з якими можна виконувати матричні дії. Алгоритм дії у системах обробки природної мови працює так, що кожне слово перетворюється на вектор чисел, який в свою чергу відображає його смислові властивості, а вся послідовність тексту подається у вигляді матриці. Ця конвертація дозволяє алгоритмам глибокого навчання виявляти логічні та контекстні зв'язки між словами, що лежить в основі роботи таких систем, як ChatGPT чи Google Translate.

Матриці лежать в основі більшості алгоритмів машинного навчання, зокрема лінійної регресії, методу головних компонент, кластеризації та багатьох нейромережевих моделей. Навіть найпростіший класифікатор базується на операціях множення, додавання й транспонування числових

масивів. Величезні моделі, такі як GPT, складаються з мільярдів параметрів, організованих у вигляді матриць. Для їх обробки потрібна велика кількість паралельних обчислень, тому виробники апаратного забезпечення розробляють спеціалізовані процесори, оптимізовані саме для швидкого множення матриць. Це яскраво демонструє, наскільки важливим є зв'язок між математичною теорією та інженерними рішеннями у сфері ШІ.

Крім того, матриці активно застосовуються для оптимізації процесів навчання. Алгоритми зворотного поширення помилки, що лежать в основі тренування нейронних мереж, базуються саме на матричних операціях. У ході кожного кроку навчання обчислюється градієнт функції похибки відносно елементів матриці ваг, після чого відбувається їх оновлення. Таким чином, матриці виступають ядром механізму самонавчання, який робить ШІ гнучким і здатним до адаптації. У практичному аспекті велике значення має оптимізація матричних обчислень. Для цього розроблено численні бібліотеки (NumPy, TensorFlow, PyTorch тощо), які дозволяють швидко виконувати операції з матрицями навіть на звичайних комп'ютерах. У більш складних випадках використовуються графічні процесори, які здатні проводити тисячі операцій одночасно. Без такого апаратного прискорення сучасні системи ШІ не змогли б існувати в тому вигляді, у якому ми їх знаємо сьогодні.

Список використаних джерел:

1. https://medium.com/%40bibhutibora123/matrices-in-machine-learning-5a1dbec74dc9
2. https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT24NOV378.pdf?utm_source=chatgpt.com
3. https://machinelearningmastery.com/introduction-matrices-machine-learning/?utm_source=chatgpt.com https://www.modular.com/blog/ais-compute-fragmentation-what-matrix-multiplication-teaches-us?utm_source=chatgpt.com

Магденко Я. В., Прийменко І. О., студенти Університету митної справи та фінансів (науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ТЕОРІЯ МНОЖИН ЯК МАТЕМАТИЧНИЙ ФУНДАМЕНТ БАЗ ДАНИХ ТА ПРОГРАМУВАННЯ

У наш час бази даних є одним із найважливіших інструментів для зберігання, обробки та аналізу масивів інформації. Вони лежать в основі практично всіх комп'ютерних систем, починаючи від банківських сервісів і соціальних мереж до медичних реєстрів і систем штучного інтелекту, тобто дуже часто використовується програмістами для написання подібних програм. Але мало хто замислюється, що теоретична основа цих технологій ґрунтується не на програмуванні, а на математичній теорії

множин. Саме вона визначає, як дані можуть бути організовані, які зв'язки між ними існують і як їх можна ефективно обробляти. Щоб збагнути, як це працює, варто згадати, що у математиці множина – це сукупність різних елементів. Вони не повторюються, а порядок їх розташування не має значення. У програмуванні це правило зберігається, бо у більшості мов множини використовуються для роботи з колекціями даних, в яких зазвичай немає повторів. Ця ідея лягла в основу побудови реляційних баз даних, де кожна таблиця є множиною рядків, а кожен рядок – унікальним кортежом (цю модель запропонував у 1970-х рр. Е. Кодд).

У загальному вигляді відношення визначається як підмножина декартового добутку кількох множин: $R \subseteq A_1 \times A_2 \times \cdots \times A_n$. Тут кожна множина A_i – це набір можливих значень для певного стовпця, а кожен рядок таблиці – елемент множини R, тобто кортеж конкретних значень. Наприклад, якщо взяти таблицю Students (Name, Age, Group), то вона відповідатиме множині всіх можливих комбінацій імен, віку та груп. Насправді у таблиці зберігається лише частина цього простору, тобто ті комбінації, які існують у базі. Це формальне визначення відкриває шлях до побудови цілого набору операцій, що утворюють реляційну алгебру, усі операції якої мають множинне походження. Розлянемо приклад. Маємо вибірку підмножини елементів, що задовольняють певну умову. У SQL це оператор SELECT ... WHERE. Також існує функція проєкції, що є відображенням множини на певні координати, тобто вибір потрібних стовпців. У SQL це звичайний оператор SELECT без умов. І таких операцій, звісно ж, більше за кількість наведених прикладів. Ці операції не просто технічні, оскільки мають глибоке математичне підґрунтя. Власне, запит у SQL – завжди набір послідовних множинних операцій.

Ключовим поняттям у теорії множин виступає функція, де кожному елементу з однієї множини відповідає лише один елемент з іншої. У базах даних цей принцип втілюється через первинні ключі. Якщо у таблиці Employees кожен employee_id відповідає одному рядку, то маємо функціональне відображення між множиною ідентифікаторів і множиною записів. Те саме стосується зовнішніх ключів, які встановлюють зв'язки між різними таблицями. Таке формальне розуміння даних дозволяє гарантувати унікальність, узгодженість і цілісність інформації. Це як унікальний ідентифікатор у кожного студента.

Теорія множин у цьому випадку допомагає формально довести, що структура бази даних не містить суперечностей. Множинна логіка використовується для нормалізації баз даних процесу, який дозволяє усунути надлишковість і запобігти помилкам оновлення даних. Принципи теорії множин використовуються ще й для оптимізації запитів і керування продуктивністю. Будь-яка система керування базами даних (MySQL, PostgreSQL, Oracle) має вбудований механізм, що перетворює SQL-запит у множинну форму, так званий план виконання. На цьому рівні застосовуються властивості множинної алгебри. Завдяки ним система

може перебудовувати запит так, щоб обчислення виконувались найефективніше. Наприклад, вибірку можна «просунути» ближче до з'єднання таблиць, щоб зменшити кількість оброблюваних рядків.

Іншим важливим аспектом є контроль цілісності даних. Множинні відношення дозволяють чітко визначити, які значення можуть належати певній таблиці, а які – ні. Це дає можливість автоматично перевіряти правильність вставки, оновлення чи видалення записів. Звідси випливає, що роль теорії множин може полягати й у забезпеченні безпеки та керуванні доступом до даних. Сучасні системи використовують множини прав і ролей, де кожен користувач належить до певної множини з певними дозволами. Коли він звертається до бази, система виконує операцію перетину між множиною його прав і множиною доступних об'єктів, визначаючи, які дії дозволено виконувати. У сучасних базах даних активно розвиваються підходи, які виходять за межі класичної реляційної моделі, такі як об'єктно-реляційні системи або графові бази. Але навіть вони у своїй основі продовжують спиратися на ті самі принципи теорії множин, тільки у більш розширеній, багатовимірній формі, де множини можуть бути впорядкованими, вкладеними або мати зв'язки типу "багато до багатьох".

Якщо глянути глибше, теорія множин – це не просто академічна основа, а мова, якою «говорять» бази даних. Усі таблиці, зв'язки, обмеження, ключі – це лише різні прояви множинних понять. Застосування теорії множин у базах даних дає змогу досягти неймовірних результатів у логічній узгодженості, цілісності та оптимальності. Трошки підсумовуючи, можна зазначити, що без теорії множин неможливо уявити сучасну інформаційну інфраструктуру, бо саме вона перетворює хаос даних у впорядковану систему знань.

Список використаних джерел:

1. https://medium.com/basecs/set-theory-the-method-to-database-madness-5ec4b4f05d79

2. https://www.reddit.com/r/learnprogramming/comments/zq9844/why_do_programmers_care_about_set_theory https://mobile.fhstp.ac.at/ development/ set-theory-in-programming

Пасішний М. І., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лебідь О. Ю., доцентка кафедри
комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів)

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО РОЗРОБКИ ТА ПІДТРИМКИ БАЗ ДАНИХ

Початок 2020-х років ознаменувався значним прогресом у розвитку технологій штучного інтелекту, зокрема систем, заснованих на нейронних мережах. Ці інновації швидко набувають важливості у вирішенні широкого спектра прикладних і наукових задач, а одним із найперспективніших

напрямів їх застосування є інтеграція ШІ з базами даних (БД). У сфері управління даними технології ШІ сприяють переходу від традиційних методів обробки інформації до інтелектуальних систем, здатних адаптуватися до змінюваних умов [1].

Реляційні бази даних є основою більшості сучасних інформаційних систем, оскільки саме в них зберігається критично важлива інформація компаній. У контексті швидкого розвитку нейромереж все більше організацій інтегрують системи ШІ у свої операційні процеси, зокрема в розробку та керування реляційними БД. Використання ШІ в БД уже стало предметом численних досліджень, серед яких виокремлюють три ключові напрями: інтелектуальні інтерфейси, технології розумних запитів та бази даних.

Інтелектуальний інтерфейс баз даних є системою, що дозволяє ефективно працювати з кількома базами одночасно, навіть якщо вони знаходяться на різних серверах або в різних системах керування. Технологія розумних запитів (Smart Queries) дає змогу взаємодіяти з базою даних природною мовою, спрощуючи доступ до інформації, хоча поки залишається експериментальною. Автономні бази даних здатні самостійно оновлюватися, виправляти помилки й забезпечувати безпеку, що знижує витрати на обслуговування та підвищує ефективність їх роботи.

До основних компаній, що активно працюють у галузі автономних баз даних, належать такі гіганти, як Alteryx, Amazon, Ataccama, Cloudera, Collibra, DataRobot, Denodo, Dremio, DvSum, Gemini Data, Oracle. Ці компанії розробляють та впроваджують інноваційні рішення для автоматизації процесів управління базами даних з використанням технологій ШІ [2, 3].

Однак, незважаючи на значний прогрес, існують певні виклики та обмеження, пов’язані з використанням ШІ в базах даних. Як зазначає Крейг Мюллінс, експерт у галузі баз даних, одним із основних ризиків є питання безпеки та конфіденційності інформації, яка обробляється системами ШІ. Сучасні дослідження, зокрема звіт Міжнародної організації праці «Generative AI and Jobs: A Refined Global Index of Occupational Exposure», також вказують на потенційне скорочення робочих місць для Junior-розробників у сфері IT через автоматизацію процесів, що може бути наслідком широкого впровадження ШІ в системи управління базами даних [4].

Згідно зі статистичними даними, отриманими з відкритих джерел, таких як MarketsandMarkets, GminSights та GrandViewResearch, ринок автономних баз даних демонструє стрімке зростання. Обсяг світового ринку зріс з 0,8 мільярдів доларів США в 2018 році до понад 2,2 мільярдів доларів США у 2025 році, що свідчить про високий потенціал і попит на ці технології (рис. 1).

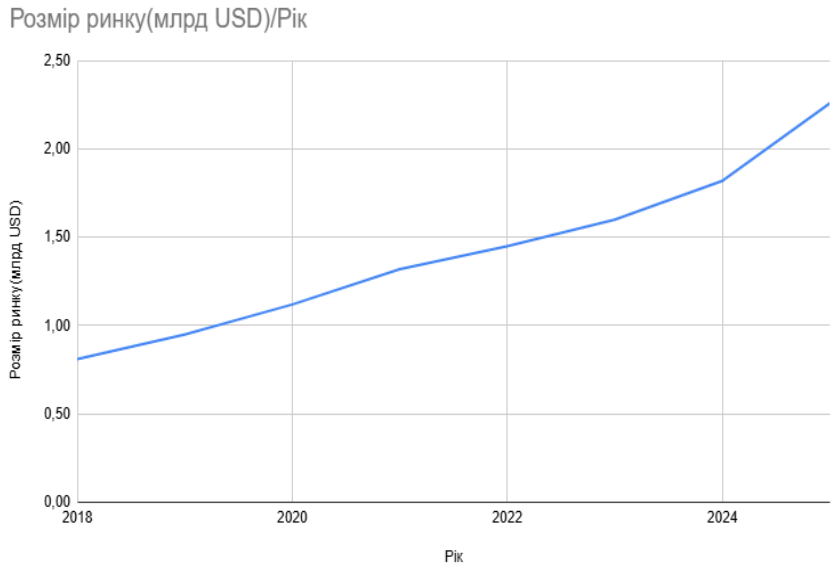

Рис. 1. Обсяг інвестицій у автономні бази даних [2, 3]

Таким чином, інтеграція штучного інтелекту в розробку та управління реляційними базами даних є перспективним і швидко зростаючим напрямом. Технології ШІ дозволяють значно підвищити ефективність і автоматизацію роботи з даними, а також вирішити ряд традиційних обмежень, таких як складність обробки великих обсягів інформації та необхідність ручного управління. Найбільш цікавим напрямом виглядає розвиток технологій розумних запитів, що дає можливість користувачам взаємодіяти з базами даних за допомогою природної мови. Попри численні переваги, існують також ризики та обмеження, які потребують подальших досліджень і удосконалення технологій для забезпечення безпеки та ефективності використання ШІ в БД.

Список використаних джерел:

1. Про використання штучного інтелекту в реляційних базах даних. Social Science Research Network (SSRN). URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4744549

2. Дослідження ринку автономних баз даних: статистичні дані. MarketsandMarkets. URL: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/autonomous-data-platform-market-158985402.html

3. Аналіз галузі ринку автономних баз даних: статистичні дані. GlobalMarketInsights. URL: https://www.gminsights.com/industry-analysis/autonomous-data-platform-market

4. Як штучний інтелект вплине на посади Junior-розробників. International Labour Organization. URL: https://www.ilo.org/ resource/article/future-work-how-will-junior-programmers-be-affected

Рябоволенко Е. А., співробітник Університету митної справи
та фінансів (науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ДАНИХ У ЗАСТОСУНКАХ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ШІ

У сучасну цифрову епоху технології штучного інтелекту дедалі глибше інтегруються в повсякденне життя, охоплюючи сфери від фінансів та медицини до освіти та державного управління. Їх ефективність значною мірою ґрунтується на обробці великих обсягів особистих даних, що зумовлює підвищену увагу до питань конфіденційності та безпеки інформації. Забезпечення конфіденційності даних стає одним із ключових аспектів етичного й безпечного використання штучного інтелекту, адже будь-які порушення чи витоки можуть мати серйозні наслідки як для окремих осіб, так і для суспільства загалом.

Використання систем ШІ супроводжується низкою викликів: несанкціонованим збором і застосуванням даних, ризиками щодо біометричної інформації, відсутністю прозорості в алгоритмах і появою алгоритмічної упередженості. Ці фактори створюють потребу у розробленні комплексних підходів до захисту даних і формуванні чітких принципів відповідального використання ШІ. Реальні випадки витоків даних, порушень вимог конфіденційності, системи масового спостереження та дискримінаційні алгоритми підкреслюють актуальність питання формування надійних механізмів регулювання та управління інформаційними ризиками у сфері штучного інтелекту. Проблеми конфіденційності даних у системах штучного інтелекту найчастіше виникають через особливості збору, зберігання та обробки великих обсягів інформації. Основні ризики, що становлять загрозу приватності користувачів, включають [1]:

- збір конфіденційних даних;
- отримання та використання даних без згоди користувачів;
- використання даних не за призначенням або без належного інформування;
- неконтрольоване спостереження та алгоритмічну упередженість, що може призвести до дискримінації;
- витік або несанкціонований доступ до даних унаслідок кіберзагроз чи недоліків безпеки. Одним із прикладів можна навести таку подію. Dutch Data Protection Authority (AP) у 2024 році наклала на компанію Clearview AI штраф у розмірі €30,5 мільйонів за створення «незаконної бази даних» із мільярдів зображень обличь, яка містила дані громадян Нідерландів та інших країн. За даними регулятора, компанія автоматично збирала фото з Інтернету, перетворювала їх в унікальні біометричні коди й підключала до

пошукової системи розпізнавання облич, використовуючи ці дані без згоди людей [2].

Регулятор зазначив, що технологія розпізнавання обличь “дуже нав’язлива” і не може застосовуватись масово без жорсткого регулювання [2].

З огляду на високі ризики порушення приватності під час роботи систем штучного інтелекту, одним із головних напрямів розвитку сучасних досліджень є створення технологій і підходів, спрямованих на захист конфіденційної інформації. Серед основних методів можна виділити такі.

Федеративне навчання – підхід розподіленого машинного навчання, який дозволяє кільком пристроям спільно навчати модель без обміну реальними даними. Замість цього передаються лише проміжні параметри, такі як ваги моделі або градієнти, що значно зменшує ризик витоку інформації [3].

Диференціальна конфіденційність (Differential Privacy, DP) – це метод, який забезпечує приватність даних шляхом додавання випадкового шуму до вихідної інформації. Такий підхід унеможливлює ідентифікацію окремого користувача в наборі даних. У таких системах застосовуються алгоритми спотворення інформації, наприклад шум Лапласа, до оцінок користувачів або параметрів моделей, що дозволяє зберегти конфіденційність без суттєвого погіршення якості рекомендацій [3].

Токенізація – метод обробки даних, який полягає у розбитті інформації на менші одиниці (токени), що спрощує її аналіз і підвищує безпеку. У контексті захисту конфіденційності токенізація використовується для приховування чутливих даних користувачів, замінюючи їх унікальними ідентифікаторами.

Отже, основними ризиками для конфіденційності, пов’язаними з використанням систем ШІ, є збір та обробка конфіденційних даних, витік інформації та використання даних без згоди користувачів. Для подолання цих викликів використовуються: федеративне навчання, диференціальна конфіденційність, та токенізація, що у комплексі створює систему захисту даних, яка сприяє безпечному розвитку штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Understanding the privacy risks of AI, by Alice Gomstyn, Alexandra Jonker, URL: https://www.ibm.com/think/insights/ai-privacy

2. Clearview AI–Controversial Facial Recognition Firm–Fined $33 Million For ‘Illegal Database’, URL: https://www.forbes.com/sites/ roberthart/2024/09/ 03/clearview-ai-controversial-facial-recognition-firm-fined-33-million-for-illegal-database/

3. A Comprehensive Survey on Privacy-Preserving Techniques in Federated Recommendation Systems by by Muhammad Asad, Saima Shaukat, Ehsan Javanmardi, Jin Nakazato and Manabu Tsukada, URL: https://www.mdpi.com/2076-3417/13/10/6201?utm_source=chatgpt.com

Щитов Д. М., к. е. н., докторант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук
Університету митної справи та фінансів)

КІБЕРБЕЗПЕКОВА СТРАТЕГІЯ В ЦИФРОВІЙ КОМЕРЦІЇ

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив появу нових форм розрахунків у сфері електронної комерції. Криптовалюти, як інноваційний інструмент фінансових операцій, відкрили бізнесу нові можливості завдяки швидкості транзакцій, децентралізації та низьким комісіям. Водночас це створило нові кіберзагрози, що відрізняються високою складністю та масштабністю.

Популярність криптовалют у сфері електронної комерції зумовлена рядом переваг – високою швидкістю та зручністю проведення транзакцій, автономністю від банківських установ, мінімальними комісійними витратами й можливістю здійснення розрахунків без географічних обмежень. Крім того, використання криптовалют сприяє формуванню та розвитку нових бізнес-моделей, заснованих на децентралізованих фінансових технологіях і цифрових платформах (маркетплейси, глобальні цифрові сервіси). Водночас інтеграція криптовалют у сферу e-commerce супроводжується появою нових кіберризиків, серед яких – фішинг, викрадення приватних ключів, атаки на смарт-контракти, DDoS-атаки на платіжні шлюзи та витік даних через уразливості API [2].

Тому для бізнесу необхідно інтегрувати криптовалютні платіжні системи в рамках комплексної кібербезпекової стратегії, яка має базуватися на принципі Zero Trust (не довіряй нікому і нічому за замовчуванням, перевіряй усе: користувачів, пристрої, контекст), поєднувати технологічні, організаційні та людські аспекти. Її мета – забезпечення довіри користувачів, кіберстійкості бізнесу та зниження ризику втрат у цифровій економіці.

Така стратегія повинна включати такі етапи [1]:

– багаторівневу автентифікацію користувачів (2FA, біометрія);

– постійний моніторинг транзакцій з виявленням підозрілої активності в режимі реального часу;

– захист криптогаманців (використання апаратних гаманців, мультипідпис, холодне зберігання);

– дотримання політик KYC (знай свого клієнта) та AML (протидія легалізації доходів) для зменшення ризиків фінансових зловживань;

– проведення регулярних аудитів безпеки та оновлення інструментів захисту згідно з актуальними загрозами: DLP, ротація паролів та penetration testing для зменшення ризику кібератак.

На рис. 1 зображено покрокові етапи моделі кібербезпекового захисту.

Рис. 1. Операційна модель кібербезпеки

Алгоритм здійснення кібербезпекової стратегії включає такі кроки:

1. Ідентифікація ризиків: створення інвентаря активів і реєстру ризиків.
2. Впровадження Zero Trust-шарів: MFA, сегментація мережі, політика мінімальних прав, перевірка стану пристроїв.
3. Базовий набір захисту: шифрування даних, політики доступу, резервне копіювання, план реагування на інциденти.
4. Введення регулярного циклу “навчаємо – перевіряємо – вдосконалюємо” для персоналу й процесів.
5. Покращання процесів (RACI-ролі, Threat Modeling, вимоги відповідності (наприклад, GDPR/PCI/FDA – залежно від бізнесу), управління вразливостями) і технологій (DLP, EPP/EDR, E-mail Security, MDM/UEM, Vulnerability Management).
6. Додавання контрольних метрик: MTTD/MTTR, покриття MFA, відсоток зашифрованих ендпоїнтів (URL-адресів або точок в інтерфейсі програмування додатків (API), до яких програма-клієнт надсилає запити), частка критичних вразливостей.
7. Розробка плану дій на 90 днів:

0–30 днів: інвентаризація + MFA + базові політики доступу; швидка перевірка бекапів;

31–60 днів: централізування логів, базових алерт, оновлення плану реагування, навчання персоналу;

61–90 днів: сегментація мережі/зонування, скан вразливостей, тест інциденту.

Список використаних джерел:

2. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Роль та функції криптовалюти в електронній комерції. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 12(40). С. 354-368. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12(40)-354-368.

3. Рибальченко Л. В., Габорець О. А., Прокопович-Ткаченко Д. І. Кіберстійкість: глобальні загрози та національні стратегії кіберзахисту. *Системи та технології*. 2024. № 2 (68). С. 95–101. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-6643-2024-2-68.11.

Шишов П. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

МАТЕМАТИЧНІ ПАКЕТИ У ВИЩІЙ МАТЕМАТИЦІ: ПОРІВНЯННЯ MATHCAD, MATLAB І WOLFRAM MATHEMATICA

У роботі розглядаються три провідні математичні пакети – Mathcad, MATLAB і Wolfram Mathematica. Робота окреслює критерії вибору та стисло порівнює сильні сторони й обмеження кожного пакета, щоб швидко підібрати інструмент під конкретну навчальну чи інженерну задачу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика провідних математичних пакетів

Критерії	MATHCAD	MATLAB	Wolfram Mathematica
Найкраще підходить	1. Оформлення інженерних розрахунків як «зошит»: формули «як на папері», текст, рисунки й обчислення в одному файлі 2. Автоматична робота з одиницями виміру (перевірка розмірностей) 3.Швидкі інженерні підрахунки без програмування, створення шаблонів розрахунків і зрозумілих звітів для	1. Важкі чисельні задачі (великі матриці, спектральні методи, оптимізація), скриптова автоматизація. 2.Моделювання динамічних систем і симуляції «Simulink» 3. Обробка сигналів/зображень, статистика/ML, 2D/3D-візуалізація, інтерактивні Live-скрипти. 4. Дослідження, де потрібні цикли,	1. Символьна математика – спрощення виразів, ліміти, ряди, похідні/інтеграли; точні розв'язки ОДР/СДУ через DSolve, робота зі спецфункціями. 2. Чисельні задачі з високою точністю – NDSolve для складних ОДР/ЧПР, чисельне інтегрування й оптимізація з автоматичним вибором методів/точності. 3. Інтерактивні ноутбуки та візуалізація –

	колег/експертизи. 4. Пояснювальні документи, де важлива читабельність та друкований звіт.	функції, власні алгоритми та масштабування.	динамічні 2D/3D-графіки, швидкі демонстрації для аудиторії.
Основні переваги	1. Документ-зошит: формули “як на папері”, текст і графіки разом. 2. Вбудовані одиниці виміру з автоперевіркою. 3. Дуже читабельні звіти; легко робити шаблони. 4. Низький поріг входу: розрахунки без програмування.	1. Повноцінне середовище програмування (скрипти/функції) і автоматизації. 2. Потужні чисельні обчислення, великі масиви, паралельні та GPU-обчислення. 3. Багата екосистема toolbox-ів (control, signal, image, optimization тощо). 4. Simulink для моделювання систем + сильна візуалізація (2D/3D, анімації).	1. Потужний **CAS**: точні аналітичні обчислення (похідні, інтеграли, ряди, спрощення. 2. Єдина мова Wolfram Language: символіка + чисельні методи + візуалізація в одному середовищі. 3. Автоматичний вибір методів/точності у чисельних задачах; гарна робота зі спецфункціями.
Обмеження (недоліки)	1. Обмежена продуктивність і масштабування для дуже великих задач (великі/розріджені матриці, паралель/GPU – слабко). 2. Менше можливостей автоматизації: незручно будувати великі алгоритми з циклами/модулями; слабша інтеграція з Git/CI. 3. Скромніші бібліотеки для сигналів/зображень/ML, мало готових інструментів порівняно з MATLAB. 4. Комерційна ліцензія; навчальні версії – з обмеженнями.		1. Вищий поріг входу: потрібні навички програмування; «зошит» менш читабельний для друку, ніж у Mathcad (хоч є Live Scripts). 2. Продуктивність сирих скриптів без векторизації/паралелі може бути невисокою; потрібні знання оптимізації. 3. Для гарно відформатованих друкованих звітів потрібно більше налаштувань/верстки, ніж у Mathcad. 4. Вартість і екосистема: комерційна ліцензія; тісна прив’язка до екосистеми Wolfram.

В ході дослідження з’ясовано, що вибір математичного пакета має бути задачо-орієнтованим: Mathcad доцільний для читабельного оформлення інженерних розрахунків з автоматичною перевіркою одиниць, MATLAB – для потужних чисельних обчислень і моделювання, а Wolfram Mathematica – коли пріоритетом є символьні перетворення та аналітичні

розв’язки; усі три продукти комерційні (наявні навчальні/пробні режими), причому Mathematica тісно прив’язана до екосистеми Wolfram (табл. 1).

Список використаних джерел:

1. Бугаєва Л. М., Плашихін С. В. Математичні пакети та їх застосування : навчальний посібник. Електронне мережне навчальне видання. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 86 с. https://ela.kpi.ua/server/api/core/ bitstreams/ 06255aaa-fcbe-46e7-a5b3-1192979f10ff/content.

2. PTC Inc. Mathcad – Capabilities (Features) : електронний ресурс. https://www.mathcad.com/en/capabilities.

3. Когут І. В., Копей Б. В. Порівняльна характеристика функціональних можливостей систем комп’ютерної математики. *Системи інформаційної безпеки, науки та освіти*. 2019. Вип. 6. С. 45–52. https://science.lpnu.ua/ uk/sisn/vsi-vypusky/vypusk-6-2019/porivnyalna-harakterystyka-funkcionalnyh-mozhlyvostey-system.

Шишов П. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп’ютерних наук та інженерії програмного забезпечення Університету митної справи та фінансів)

ІМІТАЦІЙНІ МОДЕЛІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В Е-КОМЕРЦІЇ

В невизначених та часто змінюємих умовах економічного середовища україни, моделювання, прогнозування та реального використання сценаріїв розвитку підприємства набуває критичної важливості для прийняття стратегічних рішень. Використання існуючих економіко-математичних методів, часто стикається з обмеженнями при обробці великих файлів. Інтеграція (ШІ) може дати нові інструменти для вирішення проблем та відкрити нові можливості для економіко-математичного моделювання

Існуючі економіко-математичні моделі (моделі оптимізації, міжгалузеві баланси) грунтуються на апріорних припущеннях, що структура економічних взаємозв’язків є обмеженою і незмінною.Водночас, реальні підприємницькі процеси є необмеженими так мають безліч змінних факторів. ШІ пропонує інструменти обробки великих обсягів даних та виявлені неочевидних закономірностей, зокрема Водночас використання методів ШІ має і обмеження: одна з ключових проблем – низька інтерпретованість частини моделей (передусім глибоких нейромереж), що ускладнює пояснення причинно-наслідкових зв’язків. Щоб це пом’якшити, у практиці застосовують підходи пояснюваного ШІ (LIME, SHAP, часткові залежності) та автоматизоване машинне навчання (AutoML), яке стандартизує відбір ознак, пошук гіперпараметрів і валідацію, формуючи зрозумілі звіти та підвищуючи придатність моделей для управлінських рішень, це буде автоматично процесі вирішення будь-якого моделювання. Методи машинного навчання, зокрема

гребенева регресія, Lasso, Elastic Net, регресія на основі опорних векторів (SVR), градієнтний бустинг та нейронні мережі, дають змогу ефективно працювати з великою кількістю предикторів, уловлювати нелінійні залежності й застосовувати регуляризацію для запобігання перенавчанню. Наведено порівняльну таблицю, між традиційний ЕММ та ШІ рішення (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця, між традиційний ЕММ та ШІ рішеннями

Задача підприємства	Традиційний ЕММ обмеження	ШІ рішення та ефект
Прогноз продажів	Використовує 3–5 факторів (ціна, сезон) – помилка 15–30%	Аналізує 100+ факторів (погода, соцмережі, конкуренти) = помилка <7%
Оптимізація запасів	Модель на середніх значеннях – надлишок або дефіцит	Прогноз попиту по SKU щогодини = зниження запасів на 20–40%
Ціноутворення	Фіксовані маржі, ручний аналіз	Динамічне ціноутворення в реальному часі = зростання маржі на 5–12%
Ризик банкрутства	Логіт-модель на 5–7 показниках - запізнення	Нейромережа на 200+ сигналах = виявлення за 6–12 місяців
Автоматизація сценаріїв	Ручне перерахування 2–3 сценарії	AutoML генерує 100+ сценаріїв за хвилини, ранжування за KPI
Маркетинг-мікс, промо	Ручний аналіз еластичностей; ефект промо недооцінено	Uplift-моделі, causal ML, A/B bandits = ROMI +10–25%, канібалізація −5–12%
Внутрішнє шахрайство/доступ	Фіксовані права доступу, журнали переглядають постфактум	Поведінкові профілі користувачів + детекція відхилень (UEBA) = раннє спрацювання, час виявлення з днів до годин

На тлі порівняння традиційних ЕММ і підходів ШІ доречно виокремити автоматизацію клієнтського сервісу за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників. Вони переносять переваги ШІ – персоналізацію, швидке опрацювання даних і безперервність – у «фронт» взаємодії з клієнтом, замикаючи цикл від прогнозу попиту до підтримки після покупки.

ШІ не замінює економіко-математичні моделі, а підсилює їх, вибудовуючи безперервний контур від прогнозів і динамічного ціноутворення до персоналізованої комунікації 24/7. Для підприємства це означає точніші прогнози, ощадливіші запаси, швидші управлінські

рішення та сервіс 24/7; у підсумку – менші витрати, вищі доходи й прибутковість і стійкіша конкурентна позиція.

Список використаних джерел:

1. Романчук Л., Щитов Д., Мормуль М. Штучний інтелект в електронній комерції: основні напрями, переваги та потенційні ризики // *Український економічний часопис*. 2025. Вип. 8. С. 108–115. DOI: 10.32782/2786-8273/2025-8-19. snku.krok.edu.ua

2. Щербініна С. А., Шевченко О. М. Штучний інтелект в економіко-математичному моделюванні сценаріїв розвитку підприємництва в Україні // *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 241–245. DOI: 10.30838/EP.201.241-245. economic-prostir.com.ua

3. Пузирьова П., Ірназаров Д. Особливості інтеграції штучного інтелекту у банківську систему України // *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 1(77). С. 66–79. DOI: 10.31732/2663-2209-2025-77-66-79. snku.krok.edu.ua

Федулов Є. І., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Лебідь О. Ю., доцентка кафедри
комп’ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів)

ДЕЯКІ ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ ТА ЗАХИСТУ ДАНИХ У БАЗАХ ДАНИХ

Бази даних становлять фундамент сучасних інформаційних систем – від державних реєстрів до систем охорони здоров’я, банківських установ та соціальних мереж. Забезпечення безпеки та захисту даних у таких системах є надзвичайно важливим завданням. Щодня масиви даних глобально зберігаються, передаються й обробляються, отже витоки або несанкціонований доступ можуть породжувати значні фінансові, репутаційні та правові наслідки.

Ключовою проблемою є одночасне дотримання чотирьох базових вимог: конфіденційності, цілісності, доступності та ефективності функціонування системи. Типові складнощі управління базами даних включають: кореневі помилки, недостатнє шифрування, слабку автентифікацію користувачів та людський фактор. Об’єднання великих корпоративних баз даних ускладнює питання безпеки невідповідністю структур, форматів і політик.

Наприклад, під час поглинання LinkedIn компанією Microsoft у 2016 році, коли відбувалося інтегрування великих баз даних, що містили персональні дані, технічні проблеми призвели до тимчасового відкритого доступу деяких сервісних даних. Цей приклад демонструє, як недостатня інтеграція може спричинити втрату даних або непередбачений публічний доступ. Аналогічна ситуація виникла під час злиття банківських груп BB&T і SunTrust Banks (у складі Truist Financial), коли через нерегулярну

синхронізацію деякі клієнтські дані були тимчасово доступні стороннім користувачам і створили ризик витоку конфіденційної інформації.

Як зазначає експерт у галузі стратегічного прогнозування та цифрової трансформації Roger Spitz, «The importance of epistemic security and cybersecurity is now comparable to that of national security». Ця заява підкреслює, що захист інформації, зокрема в базах даних, перетворюється не лише на технічну, а й на стратегічну необхідність для держав і організацій.

Великі IT-компанії – зокрема IBM, Google, Microsoft – активно працюють над вдосконаленням технологій безпечного зберігання даних, в той час як міжнародні організації на кшталт OWASP, ISO, NIST розробляють стандарти захисту даних. Наукова спільнота також досліджує нові методи шифрування, виявлення загроз і запобігання вторгненням. Незважаючи на досягнутий прогрес, зростання обсягів даних та поширення хмарних технологій створюють нові виклики, оскільки дані все частіше зберігаються на віддалених серверах й передаються через відкриті мережі.

Одним із ключових засобів захисту даних у базах даних є шифрування: воно може бути симетричним (один ключ для шифрування та розшифровки) або асиметричним (пара ключів, відкритий і закритий). Завдяки шифруванню навіть у разі несанкціонованого доступу до даних – без відповідного ключа їхні змістова значення залишаються недоступними для зловмисника. Іншим важливим механізмом є контроль доступу – автентифікація користувачів, ролі, політики безпеки визначають, хто і які дії може виконувати з базою даних. Також існує необхідність регулярного резервного копіювання даних, яке дозволяє відновити систему у випадку технічних збоїв або атак, наприклад програм-вимагачів. Моніторинг активності бази даних і виявлення аномалій сприяють своєчасному виявленню підозрілих дій. Додатково, для блокування несанкціонованого доступу використовуються міжмережеві екрани та системи виявлення вторгнень.

У сучасній практиці набувають поширення методи анонімізації даних, коли конфіденційну інформацію замінюють або приховують таким чином, що навіть у разі витоку неможливо ідентифікувати особу користувача. Комплексне застосування зазначених методів дозволяє суттєво підвищити рівень безпеки баз даних і зменшити ризик порушення конфіденційності.

Незважаючи на існуючі технічні рішення, питання безпеки баз даних залишається відкритим і перебуває в стані постійного розвитку, оскільки технології вдосконалюються разом із новими видами кіберзагроз. У цьому контексті важливо впроваджувати не лише технічні заходи безпеки, але й формувати культуру відповідального використання даних серед розробників і користувачів. У перспективі значну роль відіграватиме інтеграція штучного інтелекту з системами захисту, яка дозволить виявляти потенційні атаки ще до того, як вони можуть спричинити шкоду.

Список використаних джерел:

1. Федько В. В., Лосєв М. Ю. Навчально-практичний посібник для самостійної роботи студентів. URL: https://repository.hneu.edu.ua/

bitstream/123456789/21468/1/2018,%20Федько%20В%20В.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

2. Diaz C. Database security: problems and solutions. Mercury Learning & Information, 2022. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400. 9781683926627 _A49425169/preview-9781683926627_A49425169.pdf (date of access: 14.10.2025).

3. Oracle. Securing Database. URL: https://docs.oracle.com/en-us/iaas/ Content/Security/Reference/dbaas_security.htm (date of access: 05.11.2025).

4. 10 Database Security Best Practices. *ASPM, AI Remediation & Secrets Scanning: AI-Native Application Security*. URL: https://www.legitsecurity.com/ aspm-knowledge-base/database-security-best-practices (date of access: 05.11.2025).

Черкаський Д. С., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У світі, де цифрова економіка невпинно набирає обертів, хмарні технології закріпилися як головний стимул розвитку для малого бізнесу. Вони надають підприємствам можливість користуватися потужними інформаційними системами, знімаючи гостру необхідність у великих початкових інвестиціях. Це призводить до значної оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, підвищує якість прийняття управлінських рішень та забезпечує господарським суб'єктам високий рівень операційної маневреності [1].

Основні переваги використання «хмари» охоплюють фінансову вигоду, гнучкість до мінливого навантаження, можливість віддаленої роботи співробітників, а також пришвидшений обмін даними як всередині організації, так і з зовнішніми партнерами. Такі платформи, як Google Workspace, Microsoft 365, Amazon Web Services або спеціалізовані CRM-системи, наприклад, Keeping CRM, пропонують малому бізнесу інструментарій для організації високоефективної командної взаємодії, проєктного менеджменту, контролю фінансових потоків та управління електронним документообігом.

В українських реаліях спостерігається чітке зростання інтересу малих компаній до інтеграції хмарних рішень для ведення бухгалтерського обліку (в цьому контексті особливо помітна роль Keeping CRM) та управління продажами, що сприяє прозорості операцій і спрощує моніторинг бізнес-показників. Втім, існують і певні виклики: занепокоєння щодо безпеки даних, ризик кібератак та необхідність постійного і стабільного інтернет-з'єднання. Однак позитивний ефект, який надають хмарні технології, значно переважує потенційні ризики, особливо для підприємців, чиїм пріоритетом є мінімізація операційних витрат та швидке реагування на ринкову динаміку. Ще одним чинником, що прискорює

проникнення хмарних рішень у сферу малого підприємництва, є доступність широкого спектра аналітичних інструментів. Хмарні платформи відкривають можливість неперервно відстежувати ключові показники ефективності, детально аналізувати поведінку споживачів, фіксувати зміни в динаміці продажів товарів чи послуг, а також точно прогнозувати фінансові результати. Використання таких інструментів, як Google Cloud чи Power BI, дозволяє невеликим компаніям приймати стратегічно зважені рішення – привілей, який раніше був доступний лише великим гравцям, які могли собі дозволити значні інвестиції у програмне забезпечення та наймання висококваліфікованих аналітиків. Таким чином, хмарні технології виступають вагомим фактором демократизації аналітики, надаючи можливість навіть дрібним фірмам повноцінно користуватися перевагами сучасних інтелектуальних систем для ефективного управління.

Хмарні засоби слугують каталізатором, що підштовхує компанії до відмови від застарілих, жорстких бізнес-процедур на користь динамічних, повністю оцифрованих екосистем, в центрі яких знаходиться клієнт. Завдяки хмарним сервісам організації можуть миттєво запускати нові віртуальні торговельні майданчики, розробляти складні системи для електронних транзакцій чи інтегрувати автоматизовані рішення для взаємодії зі споживачами. Це, у свою чергу, дозволяє навіть невеликим суб'єктам господарювання ефективно конкурувати з ринковими гігантами, пропонуючи аудиторії принципово нові продукти та послуги з високим рівнем індивідуалізації. Ключову роль хмарні технології відіграли у поширенні віддалених та гібридних форматів роботи. Під час пандемії COVID-19 саме вони стали основою для переформатування робочих процесів [2].

Хмарні сервіси також демонструють зростаючу екологічну відповідальність. Централізовані обчислювальні потужності великих провайдерів зазвичай використовують ресурси значно раціональніше, ніж децентралізовані локальні сервери окремих компаній. Отже, перехід у хмару сприяє зменшенню викидів вуглецю [3], більш ощадливому використанню енергії та матеріалів, що відповідає принципам сталого розвитку. Для багатьох невеликих підприємств це є додатковим аргументом для зміцнення репутації як соціально відповідального бізнес-суб'єкта. Неможливо обійти питання кіберзахисту – одне із найгостріших викликів для користувачів хмарної інфраструктури [4]. Хоча провайдери інвестують значні ресурси у захист даних, частина відповідальності за безпеку все ж покладається на клієнтів.

Отже, впровадження хмарних сервісів відкриває широкі можливості для економічного зростання, суттєво підвищує продуктивність, допомагає знизити операційні витрати і надає неабияку оперативність у процесі прийняття стратегічних рішень. Це критично важливий компонент стратегії для успішного функціонування будь-якої сучасної компанії.

Список використаних джерел:

1. Губернат Т., Григораш П. Цифрова економіка як каталізатор розвитку малих та середніх підприємств: інновації та інституціоналізація. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. URL: https://academy-vision.org/index.php /av/article/view/1021.

2. Катков Ю., Звенігородський О. С. Підвищення ефективності малого бізнесу через використання хмарних сервісів. *Наукові записки Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій*. 2020. №2(50). С. 34–61.

3. Як міграція в хмару може скоротити викиди вуглецю. 2024 р. URL: https://cases.media/article/yak-migraciya-v-khmaru-mozhe-skorotiti-vikidi-vuglecyu?srsltid=AfmBOopeN3tq4ezh7JPMJ7uhdHknv6TyIL9Q7r7zvNd7xnCpmF7ymKQB.

4. Богом'я В., Кочегаров В. Кібербезпека в хмарних сервісах за допомогою застосування криптографічних методів. *Водний транспорт*. 2023. Вип. 1(37). С. 25–32. URL: https://vt.duit.in.ua/ index.php/ home/article/view/274.

Багрій В. В., студентка Донецького державного
університету внутрішніх справ
(науковий керівник – Кадала В. В., к. ю. н., доц.,
доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Донецького державного університету внутрішніх справ)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТРАНСПОРТУ: ЕЛЕКТРОННІ КВИТКИ ТА ДОЗВОЛИ

Цифровізація є однією з ключових тенденцій сучасного розвитку суспільства, що трансформує традиційні сфери економіки та управління. Вона не лише впроваджує нові технології, а й змінює способи організації діяльності, прийняття рішень та взаємодії між суб'єктами суспільних процесів. Сфера транспорту не є винятком: цифрові рішення підвищують ефективність перевезень, оптимізують логістичні процеси, спрощують доступ до транспортних послуг та забезпечують прозорість у контролі за ними.

В. А. Коляденко слушно зазначає, що інформаційно-комунікаційні технології є потужним інструментом масштабних суспільних перетворень, які спричиняють радикальні й принципові зміни в найрізноманітніших сферах сучасного життя, зокрема у діяльності демократичних інститутів та державних органів [3, с. 16]. Це підкреслює, що цифровізація транспортної системи є не лише технічним, а й соціально-організаційним явищем, оскільки її впровадження змінює взаємодію державних органів, підприємств та громадян.

Слід зазначити, що цифровізація суспільства як прогресивний процес і цифрові інновації як його результат уже вийшли за межі вузького технологічного розуміння. Такі новаторські технології формують нові види відносин, частина з яких є правовими, що потребує адаптації законодавства та нормативних механізмів [4, с. 12]. У транспортній сфері це проявляється у створенні електронних платформ для оформлення квитків і дозволів, автоматизованого контролю за перевезеннями та забезпеченням безпеки пасажирів.

Саме в контексті цих змін з'явилася необхідність упровадження електронних квитків в Україні, що стало важливим кроком на шляху цифровізації транспортної системи. Ідея автоматизованого обліку була впроваджена Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо впровадження автоматизованої системи обліку оплати проїзду в міському пасажирському транспорті» № 1812-VIII [5]. Цей закон заклав нормативну основу для впровадження електронних карток, QR-квитків та інших цифрових методів оплати. Впровадження цих технологій дозволяє не лише контролювати пасажиропотік і підвищувати ефективність роботи транспортних підприємств.

Подальшим розвитком стало запровадження електронних квитків на автомобільному та міському електричному транспорті, що закріплено законопроектом № 5705 від 24.06.2021. Верховна Рада підтримала цей проєкт, що створює правові підстави для широкого впровадження електронних квитків і забезпечує їхній законодавчий статус. Закон встановлює чіткі вимоги до обліку оплати проїзду, обов'язкової інтеграції системи з мобільними додатками та електронними носіями, а також регламентує контроль за дотриманням правил оплати. Це створює умови для уніфікації систем оплати у різних містах, зменшує ризик шахрайства та підвищує довіру пасажирів до транспортної системи [1].

Паралельно з електронними квитками цифровізація торкнулася і процедур отримання дозволів на перевезення вантажів, зокрема до країн Європейського Союзу. Як повідомляє веб-портал Delo.ua, дозволи на вантажні перевезення будуть переведені в електронний формат, що дозволить централізовано контролювати квоти, дати видачі та спростити процедури для перевізників [2]. Це нововведення дозволяє суттєво зменшити бюрократичне навантаження, підвищує прозорість процесу і забезпечує оперативний обмін даними між державними органами та бізнесом.

Таким чином, впровадження електронних квитків і дозволів в Україні є результатом системного законодавчого регулювання та технологічних інновацій, що створюють передумови для підвищення ефективності транспортної системи, забезпечення прозорості та інтеграції національних перевезень у єдиний цифровий простір. Ці зміни відображають сучасні світові тенденції цифровізації транспорту та підтверджують актуальність подальшого розвитку електронних сервісів у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Впровадження електронних квитків на автомобільному транспорті: Верховна Рада підтримала законопроект. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: https:// mindev. gov.ua/news/35698-vprovadzennia-elektronnix-kvitkiv-na-avtomobilnomu-transporti-verxovna-rada-pidtrimala-zakonoprojekt

2. Ковальчук Т. Дозволи на вантажні перевезення до Європи перейдуть в електронний формат: квоти та дата впровадження. Delo.ua. URL: https://delo.ua/news/dozvoli-na-vantazni-perevezennya-jekmt-pereidut-v-elektronnii-format-kvoti-ta-data-vprovadzennya-450097/

3. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одес. нац. юрид. акад. О., 2002. 16 с.

4. Мічурін Є.О. Цифровізація суспільства і договірне право. Договір як універсальна форма правового регулювання: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті академіка Національної академії правових наук України, заслуженого діяча науки і техніки України,

доктора юридичних наук, професора Володимира Васильовича Луця (1933-2021) (м. Івано-Франківськ, 4 квітня 2025р.). С. 12–15.

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо впровадження автоматизованої системи обліку оплати проїзду в міському пасажирському транспорті: Закон України від 17.01. 2017 року №1812-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1812-19#Text

Бганка Є. В., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

МЕНЕДЖЕР ЯК ОСНОВНИЙ СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Менеджер – це особа, що організовує, спрямовує та контролює діяльність колективу з метою досягнення результатів [1]. Його функції охоплюють як стратегічний, так і оперативний рівень управління. На стратегічному рівні менеджер визначає місію, цілі та напрям розвитку організації, формує політику, ухвалює рішення, які впливають на довгострокові результати. На оперативному рівні – здійснює організацію роботи підрозділів, координує виконання завдань і контролює результати діяльності.

Основні функції менеджера визначаються класичною теорією управління і включають планування, організацію, мотивацію та контроль [3]. Планування передбачає визначення цілей і шляхів їх досягнення, організація – створення структури управління, розподіл обов'язків і ресурсів. Мотивація забезпечує стимулювання персоналу до продуктивної праці, а контроль дозволяє оцінювати результати та вчасно коригувати дії. Реалізація цих функцій забезпечує ефективність управлінського процесу [1].

Менеджер є не лише керівником, а й координатором взаємодії між людьми. Від його здатності забезпечити узгодженість дій, побудувати ефективну систему комунікацій і підтримати психологічний клімат залежить стабільність функціонування організації.

У сучасних умовах ринкової економіки менеджер повинен орієнтуватися не лише на досягнення фінансових результатів, а й на розвиток персоналу, впровадження інновацій, оптимізацію процесів і підвищення конкурентоспроможності [3]. Для цього він має володіти широким колом компетенцій: економічними, організаційними, психологічними, комунікативними та лідерськими.

Ефективність менеджера значною мірою визначається його стилем управління. У теорії менеджменту виділяють авторитарний, демократичний та ліберальний стилі [2]. Авторитарний стиль базується на одноосібному прийнятті рішень і суворій дисципліні, демократичний – на участі працівників у процесі прийняття рішень і довірі до колективу, а ліберальний – на мінімальному втручанні керівника у роботу підлеглих. Найбільш ефективним у сучасних організаціях вважається демократичний

стиль, який поєднує контроль і ініціативність, сприяє розвитку творчого потенціалу працівників.

Менеджер також виконує роль лідера і наставника, який формує організаційну культуру та підтримує корпоративні цінності [3]. Він має бути прикладом для підлеглих, сприяти командній роботі, забезпечувати ефективну комунікацію та мотивацію. Лідерські якості менеджера створюють умови для самореалізації працівників і підвищують їх залученість до досягнення спільних цілей [2].

Таким чином, менеджер є основним суб'єктом управління, який поєднує в собі наукові знання, практичний досвід, аналітичне мислення та лідерські якості. Його діяльність спрямована на ефективне використання ресурсів, досягнення цілей організації й адаптацію до викликів зовнішнього середовища. Саме від рівня професіоналізму менеджера залежить успіх організації, її стабільність і перспективи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат–Лозинська Л. О. Менеджмент і адміністрування. Частина ІІ: Менеджмент. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017. 326 с.

2. Баєва О. В., Новальська Н. І. Менеджмент і адміністрування. Частина І: Історія менеджменту. Теорія організацій. Київ. ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017. 336 с.

3. Краснокутська Н. С. та ін. Менеджмент: навчальний посібник. Харків: Друкарня «Мадрид», 2019. 231 с.

Біла К. І., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Музикін М. І., к.т.н., доц.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики Університету митної справи та фінансів)

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ

Досвід розвинутих країн щодо зростання рівня ефективності матеріального обігу свідчить про те, що в сучасних стрімких умовах скоординованого приросту зовнішньоекономічних зв'язків і міжнародної торгівлі, глобальної конкуренції, як ніколи набувають актуальності завдання з пошуку різноманітних засобів дієвого управління структурою транспортно-виробничих процесів, оскільки суб'єкти у сегменті матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту та логістики, зіштовхуються з необхідністю комплексної інтеграції усіх функцій в єдину систему. У зв'язку з цим, одним із перспективних напрямів згаданого сталого розвитку, передусім для підприємств і державних структур, є створення інтегрованих систем регулювання пріоритетних видів транспортно-виробничої діяльності міжнародного

спрямування, шляхом використання нових технологій та інструментів моделювання перевезень у напрямі євроінтеграційних процесів.

Дієвим засобом вирішення складних технологічних комплексів, в основі досягнення яких лежить конкретна кінцева мета, є впровадження транспортно–виробничих систем взаємодії, що формуються як сукупність організаційних і програмних рішень, поєднуючи технічні засоби й інфраструктурні елементи, спрямованих на забезпечення управління всіма процесами циклу продукції в єдиному середовищі – від моменту формування ресурсної бази до доставки вже готового виробу кінцевому споживачу. В основі чого лежить концепція інтеграції управлінської діяльності, яка передбачає об'єднання двох або більше підсистем і компонентів підприємства в єдину інформаційну модель. Саме тому, на сьогодні механізми цієї взаємодії сприяють транскордонному співробітництву, зниженню ризиків, збільшенню доходів державного і місцевих бюджетів, розвитку туризму на міжнародному рівні, що, у свою чергу, зміцнює стратегічні позиції України на світових ринках. Для успішної адаптації кожної із зазначених систем необхідне введення відповідних автоматизованих модулів та інструментальних засобів, що надають можливість промоделювати економічні наслідки від прийняття того чи іншого оптимального рішення. Гнучкі управлінські структури, побудовані на основі таких практик, як до прикладу – методологія з розробки програмного забезпечення Agile Modeling і широкий фреймворк Scrum, які здатні автономно реагувати на виклики, адаптуватися до змін та підтримувати інноваційність у роботі над поставленими завданнями, роблять внесок у підвищення мобільності під час прийняття рішень і стійкого функціонування логістичних організацій [1].

Підхід до логістичного управління, що охоплює планування, організацію, контроль, облік і аналіз роботи потокових матеріальних процесів, в інтегрованій логістичній системі, тобто системоутворюючих взаємозалежних елементів–ланок, котрі формують відповідну структуру, забезпечує найбільш комплексне врахування тимчасових і просторових факторів для досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції й послуг, підвищення гнучкості реалізації поставок та прискорення оборотності обігового капіталу за рахунок мінімізації загальних логістичних витрат на всіх етапах.

Низка заходів інтегрованого управління митно–логістичними системами, з огляду на принципи побудови схем функціонування транспортно-виробничих процесів міжнародного спрямування, покликана забезпечити узгоджену роботу державних органів та досягти сталого балансу між забезпеченням належного рівня національної безпеки шляхом підвищення ефективністю міжнародних перевезень і збереження відкритості економіки до законного транскордонного співробітництва, що важливо для надання високого рівня такого виду послуг України у межах євроінтеграції. У зв'язку зі зростанням обсягу міжнародної торгівлі, що супроводжується значним об'ємом накопичення і доставки

вантажів, а відповідно – ускладненням змісту завдань транспортного обслуговування, наразі більш актуальним стає взаємоузгодження дій елементів інфраструктури різних видів транспорту, де ключовими напрямами діяльності, зокрема транспортно–виробничих вузлів, є чітке дотримання термінів зберігання переробки та відправлення експортних партій продукції [2].

Зважаючи на динамічні умови змін ринкового попиту, випадковий характер постачання вантажів, коливання обсягів перевезень, валютні ризики та політичні чинники, функціонування систем транспортного обслуговування визначається рядом факторів певної невизначеності зовнішнього середовища, що суттєвим чином ускладнюють перебіг прогнозування ряду параметрів, але є характерною рисою сучасної ринкової економіки. Отже, з огляду на сучасні тенденції розвитку цифровізації та автоматизації (впровадження Big Data, хмарних обчислень, CRM, WMS і ERP–систем тощо), побудова міжнародних систем управління транспортно–виробничими процесами неможлива без інтеграції інформаційних технологій та програмних пакетів у поєднанні з організаційними і управлінськими принципами, стратегічні чинники яких відіграють вирішальну роль у посиленні ефективності роботи транспортної системи в цілому та зміцненні позицій підприємств на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Носань Н. С. Інтеграція інноваційних управлінських практик в аналіз організаційних структур підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип. 66. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/ journal/ article/view/4606

2. Грищук О. К., Петрик А. В., Козлов А. К., Бура О. М. Принципи побудови інтегрованих систем управління транспортно-виробничими процесами міжнародного спрямування. *Вчені записки ТНУ ім. В.В. Вернадського. Серія: Технічні науки*. Том 33 (72). № 1. 2022. С. 283–288.

Воробець Е. Є., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кузьменко А. І., к.т.н., доц.,
завідувач кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРШРУТІВ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ ПАЛЬНОГО

Зростання цін на паливно-мастильні матеріали є одним із ключових чинників, що безпосередньо впливають на собівартість транспортних перевезень [1]. В умовах нестабільності енергетичних ринків та коливань курсу валют транспортно-логістичні підприємства України стикаються з необхідністю пошуку шляхів зниження експлуатаційних витрат без зменшення якості послуг. Одним із найефективніших напрямів підвищення ефективності діяльності є оптимізація маршрутів перевезень [2].

Метою оптимізації маршрутів є забезпечення мінімальних витрат часу, пального та ресурсів при збереженні необхідного рівня сервісу. Суть процесу полягає у виборі найраціональнішого шляху між пунктами навантаження та розвантаження з урахуванням дорожньої інфраструктури, вантажопотоків, часових обмежень і технічного стану транспортних засобів. Ефективна система маршрутного планування дає змогу скоротити пробіг, уникати порожніх рейсів, зменшити зношування автопарку та шкідливі викиди в атмосферу [3].

В умовах зростання вартості пального українські перевізники все частіше використовують інтегровані логістичні підходи – поєднання економічних, організаційних і цифрових інструментів управління перевезеннями [4]. Серед найбільш поширених методів оптимізації маршрутів виділяють: аналітичний метод, що базується на розрахунку найкоротших шляхів та порівнянні витрат пального на різних напрямках; імітаційне моделювання, яке враховує реальні обмеження дорожнього руху, стан покриття, метеорологічні умови; цифрове управління маршрутами із використанням систем GPS-моніторингу, платформ TMS (Transport Management System) та алгоритмів навігаційного планування.

Використання програмних рішень, таких як Google Maps API, Logistics Wizard, Trans.eu або українських аналогів (Lardi–Trans, Cargo.Online), дозволяє формувати інтегровану систему диспетчеризації [5]. Завдяки автоматичному збору даних про трафік, відстань та споживання пального транспортні компанії можуть оперативно коригувати маршрути у режимі реального часу. Це дає змогу знизити витрати на пальне на 10–20 % та підвищити продуктивність праці водіїв.

Суттєве значення має також організаційний аспект оптимізації: ефективне планування графіків руху, скорочення простоїв на завантажувально–розвантажувальних майданчиках, контроль за технічним станом транспортних засобів. Раціональна маршрутизація дає змогу зменшити не лише витрати пального, а й непрямі витрати, пов’язані з ремонтом, простоєм або штрафами за запізнення. Серед українських підприємств, які впровадили системи оптимізації маршрутів, можна відзначити «Нова Пошта» [6], «Укрпошта», «Делівері», SAT. Завдяки цифровим модулям планування вони забезпечують прогнозування навантаження на напрямки, рівномірний розподіл рейсів і зниження логістичних витрат. Для малого бізнесу ефективним рішенням є використання хмарних сервісів планування маршрутів, які не потребують значних інвестицій у власне програмне забезпечення. З економічної точки зору оптимізація маршрутів є невід’ємним елементом інтегрованого логістичного менеджменту, що об’єднує фінансове планування, управління автопарком та інформаційні технології. За підрахунками українських науковців, застосування оптимізаційних моделей може скоротити сумарні витрати підприємства на 12–25 % залежно від структури перевезень і типу вантажів. Впровадження таких підходів є особливо важливим у період післявоєнного відновлення транспортної інфраструктури, коли значна частина маршрутів зазнала змін або руйнувань. Розробка гнучких

алгоритмів маршрутизації з урахуванням регіональних обмежень, черг на кордоні та потреб гуманітарних перевезень є стратегічним завданням державної логістичної політики України.

Таким чином, оптимізація маршрутів перевезень виступає ключовим інструментом підвищення ефективності транспортно–логістичних підприємств в умовах подорожчання пального. Вона забезпечує не лише зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності компаній, а й сприяє реалізації концепції сталого розвитку транспорту в Україні. Вивчення ролі сталого розвитку та екологічних ініціатив у міжнародному розширенні логістичних компаній може сприяти розробці стратегій [6], орієнтованих на довгострокову конкурентоспроможність і відповідність сучасним вимогам сталого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Транспорт і зв’язок України за 2024 рік: статистичний збірник. Київ: Держстат, 2025. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm

2. Кривещенко, В., Хмурковський, Г., Ляденко, Т. Оптимізація логістичних ланцюгів постачання в умовах глобальних криз. *Економіка та суспільство*. Вип. 63. 2024. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110

3. Розумний транспорт і логістика для міст : навчальний посібник / О. О. Лобашов, М. В. Ольхова, А. С. Галкін та ін. Житомир : «Житомирська політехніка», 2021. 612 с.

4. Главатчук А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств у сфері надання логістичних послуг в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. Вип. № 67. 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-179

5. Яковлєв О. Нова послуга «Розширений API» на платформі Ларді-Транс URL: https://logist.today/kategorii-uk/lardi-trans-news-uk/2024-02-19/novaya-usluga-rasshirennoe-api-na-platforme-lardi-trans-2/

6. Філіюк Г., Глебець Д. Стратегічне розширення та технологічні інновації: фундамент конкурентних переваг. *Економічний аналіз*. 2025. Т. 35. № 1. С. 255–265.

Гаврилов Б. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жир С. І., к.фіз.-мат.н., доц.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

РОЗРАХУНОК ЗМЕНШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Воєнний стан суттєво ускладнює функціонування логістичних систем України. Зміни маршрутів, руйнування транспортної інфраструктури, дефіцит пального, а також загроза ракетних ударів створюють нові типи ризиків для вантажних перевезень [1]. Тому постає необхідність розробки методів розрахунку та мінімізації логістичних ризиків для забезпечення

безперебійного постачання критичних товарів. Класифікація логістичних ризиків показана у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація логістичних ризиків

	Тип ризику	**Приклад прояву**	**Наслідки**
	Транспортний	Руйнування доріг, мостів, блокпости	Збільшення часу доставки, пошкодження вантажу
	Операційний	Нестача водіїв, пального, техніки	Зрив графіків перевезень
	Інформаційний	Відсутність актуальних даних про безпечні маршрути	Вибір небезпечного шляху
	Військовий	Обстріли, окупація територій, евакуація складів	Втрата вантажу, зупинка логістики
	Економічний	Зростання цін, інфляція, валютні коливання	Підвищення собівартості перевезень

Для оцінки логістичного ризику використовують **інтегральний показник ризику [2]:**

$$\sum_{i=1}^{n} Pi \times Ci\,, \qquad (1)$$

де: R – загальний рівень логістичного ризику;

- Pi – ймовірність настання і–го ризику (0–1);
- Ci – ступінь впливу ризику на результат перевезення (0–10).

Після розрахунку ризику можна визначити **ефективність впровадження заходів безпеки:**

$$E = \frac{R0 - R1}{R0} \times 100\%, \qquad (2)$$

де: R0 – початковий рівень ризику до впровадження заходів;

- R1 – рівень ризику після впровадження заходів.

Виконаємо розрахунок на прикладі за даними таблиці 2. Припустимо, підприємство здійснює перевезення пального в зоні підвищеної небезпеки Результати, отримані після впровадження заходів, показані в таблиці 3.

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку

Вид ризику	**Ймовірність P_i**	**Вплив C_i**	**Добуток $P_i * C_i$**
Військовий	0,4	9	3,6
Транспортний	0,3	7	2,1
Операційний	0,2	5	1,0
Інформаційний	0,1	4	0,4
Разом:	1	25	R_0 = 7,1

Таблиця 3

Результати обчислень

Вид ризику	**P_i**	**C_i**	**$P_i * C_i$**
Військовий	0,25	8	2,0
Транспортний	0,2	6	1,2
Операційний	0,1	4	0,4
Інформаційний	0,05	3	0,15
Разом:	0,6	21	R_1 = 3,75

Як видно з табл. 3, після впровадження заходів (GPS-моніторинг, бронювання кабіни, супровід) ризики значно зменшилися.

Ефективність зниження ризику:

$$E = \frac{7,1-3,75}{7,1} \times 100\,\% = 47,2\,\%$$

Таким чином, можна сформулювати основні напрями зниження логістичних ризиків:

1. Диверсифікація маршрутів – використання альтернативних шляхів руху.
2. Цифровізація логістики – застосування систем GPS-трекінгу, моніторингу конвоїв та онлайн-карт загроз.
3. Матеріально-технічна підготовка – створення мобільних складів, резервів пального, технічного обслуговування.
4. Безпекові заходи – бронювання транспорту, супровід, страхування ризиків.
5. Координація з військовими структурами – отримання дозволів на рух та оперативне оновлення маршрутів.

Розрахунок засвідчив, що застосування систем безпеки та моніторингу дозволяє знизити інтегральний рівень ризику майже на 50%, що підтверджує доцільність комплексного управління логістичними ризиками у воєнних умовах.

Список використаних джерел:

1. Шаповалов О. В., Бобришев Я. О., Гаврилов Б. О. Оцінка логістичних ризиків вантажних перевезень на автомобільному транспорті під час війни. *Abstracts of XIV International Scientific and Practical*

Conference «Current problems of mankind and ways to solve them». December 02–04, 2024. Munich, Germany. Pp. 229–232.

2. Вдосконалення експертного оцінювання професійного ризику. URL: https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/%D0%9E%D0%A5%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%90_%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%A6%D0%86/R_Ekspert.pdf

Глухий А. О., аспірант Університету імені Альфреда Нобеля
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ НАВИЧОК ПРАЦІВНИКІВ

Необхідність постійного розвитку навичок персоналу зумовлена зростаючими темпами змін, що відбуваються у суспільстві, зокрема технологічних змін. Для більш ефективного управління талантами, залучення та утримання персоналу важливим є формування індивідуалізованих підходів до розвитку навичок працівників. Індивідуалізовані підходи мають враховувати потреби у навчанні працівника та бізнесу, базовий рівень навичок, схильності та стиль навчання працівника. ШІ виступає в ролі помічника в оперативному вирішенні цих завдань.

Напрямами, у яких ШІ допомагає створити індивідуальні траєкторії розвитку працівників, є: визначення індивідуальних потреб; створення персоналізованого навчального контенту; інтеграція навчання у робочий процес, враховуючи його особливості.

ШІ вже активно використовується для виявлення прогалин у навичках працівників, на основі аналізу даних про працівника дозволяє визначити, які саме знання та навички потрібні кожному працівнику. Згідно дослідженням Gartner Research набувають актуальності системи управління навичками, керовані ШІ [1]. За допомогою ШІ можна проводити автоматичну оцінку дефіциту навичок.

Бізнес може використовувати ШІ для прискореного розвитку навичок, в першу чергу це стосується працівників на початку кар’єри. За результатами опитування Deloitte Center for Integrated Research 61% опитаних працівників вважають, що ШІ може підтримати можливості для підвищення кваліфікації для початковців, серед аудиторії віком 25–34 років показник складає 66% [2]. ШІ можна застосовувати для кар’єрного планування, цей напрям зараз на піку популярності [1]. За допомогою ШІ також можна виявляти таланти для відкритих вакансій або для формування кадрового резерву [3]. За допомогою ШІ можна аналізувати дані для розуміння необхідних для працівників навичок з позицій можливості заміни людей ШІ. Також корисним є і аналіз володіння працівниками

інструментами ШІ та прогнозування відповідності цих навичкам потребам бізнесу у майбутніх періодах [4].

Персоналізація контенту для навчання за допомогою ШІ – це реалії сьогодення. ШІ може генерувати навчальний контент – тексти, тести, відео, інфографіку, підкасти, тощо. Сучасні генеративні моделі вдало виконують завдання щодо створення програм навчання, їх наповнення відповідним контентом, створення чернеток та шаблонів для зворотного зв'язку. Використання ШІ дозволяє зазнати значної економії на створенні контенту, за даними BCG analysis до 60% економії на створенні відео–контенту високої якості [3].

Інтеграція навчання у робочий процес також відбувається за допомогою ШІ, враховуючи особливості і навчання і робочого процесу. Мета такої інтеграції – зробити процес навчання зручним та природнім процесом, зробити його відповідним до схильностей працівника до навчання та умов, в яких він працює (наявність (відсутність) сусідів по кабінету, наявність навушників та мікрофону, стабільний інтернет, тощо).

ШІ допомагає сформувати індивідуальні навчальні траєкторії для працівників, дає можливість їх оперативного коригування за часом, обсягом, деталізацією навчальних модулів в залежності від цілей роботодавця та необхідних компетенцій, які потрібно здобути [3]. ШІ інтегрує навчання у робочий процес, створюючи акцент саме на практичній значущості навчання за рахунок завдань, пов'язаних з безпосередньою діяльністю працівника.

ШІ надає автоматизовані підказки (nudges), які можна ефективно вбудовувати у навчання для його персоналізації. Так, ШІ можна інтегрувати у щоденне мікронавчання, включно із зворотним зв'язком [3]. Іншою формою використання підказок від ШІ можуть бути нагадування про виконання незавершених завдань, або обов'язкових завдань для певного дня. ШІ може змінити і традиційні плани розвитку персоналу, збільшивши їх практичну значущість. План розвитку персоналу перетворити на підказки в робочому процесі.

Отже, впровадження ШІ дозволяє формувати персоналізовані шляхи розвитку працівників за рахунок визначення індивідуальних потреб; створення персоналізованого навчального контенту; інтеграції навчання у робочий процес, враховуючи його особливості.

Список використаних джерел:

1. Rizaoglu E., Clement S., Kundulli H., Hester C., Bobo D. Hype Cycle for AI in Human Resources, 2025. Gartner Research. URL: https://www. gartner. com/en/documents/6591402

2. Forrest K., Kreit B., Kulkarni A., Corduneanu R., Cantrell S. AI, demographic shifts, and agility: Preparing for the next workforce evolution. Deloitte Center for Integrated Research. August 25, 2025. URL:

https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/strategies–for–workforce–evolution.html

3. Bedard J., Lavoie K., Laverdiere R., Bailey A., Beauchene V., Baier J. How Generative AI Will Transform HR. BCG analysis. August 24, 2023. URL: https://www.bcg.com/publications/2023/transforming–human–resources–using–generative–ai

4. Beyond the Buzz: Developing the AI Skills Employers Actually Need. Lightcast. 2025. URL: https://lightcast.io/resources/research/beyond–the–buzz–developing–the–ai–skills–employers–actually–need

Горжій О. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рудянова Т. М., к. ф.-м.н., доц.,
доцент кафедри комп’ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУР УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Підприємницька діяльність за своєю суттю є невизначеною і пов'язана з перманентними ризиками. Хоча абсолютна імунізація компанії від усіх потенційних загроз залишається недосяжною, ризики інформаційної безпеки (ІБ) можна суттєво мінімізувати. Це досягається шляхом розробки та впровадження ефективних методик оцінки та обробки ризиків. Отже, комплексний підхід до оцінювання ризиків перетворюється з простого інструменту вибору захисних механізмів на ключовий інструмент підтримки ефективних управлінських рішень на корпоративному рівні. Методології оцінювання ризиків інформаційної безпеки (ІБ) є фундаментальним елементом для створення сталої, стійкої та дієвої корпоративної системи забезпечення ІБ. Це дає змогу суб’єктам господарювання реалізовувати економічно доцільний контроль ризиків, основною метою якого є мінімізація фінансових збитків, спричинених несанкціонованим доступом або іншим деструктивним впливом.

Аналіз ризиків ІБ може бути реалізований шляхом деталізації на рівні підприємства або конкретної інформаційної системи [1]. Алгоритмізована послідовність дій, що включає акумуляцію емпіричних даних, їх валідацію, інтерпретацію та квантифікацію рівнів ризику, є основою для виявлених загроз. Це дозволяє не лише сформувати дієву архітектуру обробки ризиків, але й обґрунтувати вибір найбільш придатної методики для подальшого ризик-менеджменту.

У сфері ризик-менеджменту не існує універсального рішення чи єдиної стандартизованої моделі управління. Відповідно, процес управління ризиками є адаптивним і детермінується специфічними особливостями підприємства. Його успішна реалізація вимагає індивідуалізованого підходу до таких

ключових фаз, як ідентифікація підходів до оцінювання, безпосередньо оцінка ризиків, їх обробка та постійне вдосконалення всього процесу.

Ідентифікація обставин, аналіз, оцінювання та обробка ризику згідно зі стандартом ISO/IEC 27001:2005 інтегровані в єдиний процес. Він передбачає ідентифікацію інформаційних активів системи та безпосередніх загроз для них. Це необхідно для своєчасного зниження рівня ризику, подальшого впровадження моніторингу, аудиту та контролю стану ІБ, що забезпечує ефективність управлінського процесу. Ці дії є послідовними взаємозалежними процедурами в межах загального ризик–менеджменту інформаційної безпеки [2]. Сутність етапу ідентифікації інформаційних ресурсів полягає у виборі між кількісним (деталізованим) або якісним (спрощеним) підходом, що дозволяє керівництву пріоритезувати ризики ІБ відповідно до їх очікуваної серйозності або інших встановлених категорій на кожному етапі оцінювання. Кількісне оцінювання ризиків інформаційної безпеки (ІБ), що є формою математичного моделювання, традиційно базується на трьох ключових детермінантах: цінність активу (що корелює зі ступенем тяжкості наслідків), ймовірність реалізації загрози ІБ, потенційний (сукупний) вплив реалізованої загрози через використання вразливості. Вибір методики оцінювання ризиків на сучасному етапі оптимізується шляхом максимізації використання статистичних або нестатистичних інструментів. Враховуючи високу ресурсоємність цих процедур (людські, фінансові та часові витрати), необхідна міжфункціональна кооперація з підрозділами для валідації отриманих результатів. Статистична оцінка ризиків вимагає функціонуючої накопичувальної бази даних про операційні ризики. Натомість, нестатистичні методи (зокрема, сценарне моделювання та експертна оцінка) застосовуються для прогнозування ризиків на основі теоретичних припущень або ідентифікації низькоімовірних подій, що не представлені у статистичних реєстрах.

Експертне оцінювання формує базу для прийняття рішень, використовуючи знання фахівців для квантифікації можливих збитків та відображення об’єктивної ймовірності реалізації ризиків. Основними показниками, що визначаються в процесі ідентифікації ризиків, є: величина впливу загрози на активи, ймовірність її виникнення та коефіцієнт результативності заходів безпеки. Суб’єктивність експертної шкали ризиків ІБ, обумовлена індивідуальним досвідом фахівців, є критичним чинником, що може спричиняти суттєву розбіжність оцінок і вимагати консенсусу на етапі прийняття рішень. Для подолання цього недоліку рекомендується інтегрувати в процес оцінки статистичні дані, верифіковані фінансові стандарти та протоколи незалежного аудиту.

Стратегія обробки ризику обирається з низки альтернатив, причому для кожного критичного ризику розробляється базовий та декілька запасних (альтернативних) планів реагування. При застосуванні методології по зниженню ризиків ефективність заходів вимірюється двома

ключовими критеріями: залишкова оцінка ризику (не вище «помірний» або «низький») та економічна рентабельність (вартість заходів не повинна перевищувати сумарні прогнозовані збитки). Післяопераційні завдання управління ризиками охоплюють як перманентний моніторинг, тобто періодичну переоцінку ІБ-ризиків (щорічно або при значних змінах), так й розробку корекційного плану при виявленні неприйнятних рівнів ризику. Методологія мінімізації ризику потребує системного підходу: детермінація причини, оцінювання, селекція методів мінімізації та визначення необхідних ресурсів.

Отже, дослідження чинних методик управління ризиками інформаційної безпеки (ІБ) підприємства дозволяє обґрунтувати та запропонувати інноваційні підходи до організації процесу ризик–менеджменту. Це, у свою чергу, дає змогу адекватно оцінити актуальні загрози та загальний рівень ІБ, забезпечуючи таким чином превентивне запобігання фінансовим та матеріальним збиткам, які можуть виникнути внаслідок реалізації ідентифікованих загроз.

Список використаних джерел:

1. Керівництво з управління ризиками для систем інформаційних технологій. Рекомендації Національного інституту Стандартів і технологій (Guide for Conducting Risk Assessments. National Institute of Standards and Technology). Gaithersburg: National Institute of Standards and Technology. 95 с.

2. ISO I. IEC 27001 (2005). Information technology, securityte chniques, information security management systems requirements. ISO, Geneva.

Грицюк А. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Щолокова Г. В. к.політ.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

НАВИЧКИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК УСПІШНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

У часи, коли швидко змінюється економіка, розвиваються технології та зростає конкуренція, управлінські якості стають важливими рисами менеджера. Злагоджена та результативна діяльність будь–якого підприємства в першу чергу залежить від залучення працівників до роботи. Тому важливим чинником успішної діяльності менеджера постає мотивація персоналу.

Менеджер відіграє значну роль у формуванні мотивації працівників. Він є не лише керівником, але й лідером команди. Саме від діяльності управлінця залежить продуктивність команд, підрозділів, бізнесу в цілому.

Мотивація персоналу – створення сприятливих умов і стимулів, які спонукають співробітників працювати з більшою самовіддачею, з націленістю на якість і результат [1].

Мотивації поділяються на дві основні групи: прямі та непрямі. Непрямі методи мотивації розраховані на створення сприятливих робочих

умов, що допомагають підвищити продуктивність працівників. Вони ніяк не впливають на одну конкретну особу, а спрямовані на колектив. Завдяки цьому методу можна зміцнити командний дух, створити комфортну атмосферу та підвищити якість роботи.

Якщо говорити про прямі методи мотивації, то вони розраховані на окремих осіб. Вони поділяються на матеріальні та нематеріальні заохочення, що здатні підвищити продуктивність компанії. Матеріальні передбачають: премії, підвищення заробітної плати, бонуси тощо.

Водночас нематеріальні винагороди мають ширший спектр варіантів і можуть відрізнятись, залежно від сфери діяльності будь-якої компанії. Наприклад: забезпечення оплачуваних відгулів та лікарняних; надання туристичних путівок, квитків на культурні заходи; організація корпоративних заходів; навчання співробітників та підвищення їх кваліфікації – це вигідно як компанії так і працівнику; персональна публічна похвала – підтримка завжди є гарним методом мотивації; можливість постійного зростання – стимулює людину працювати продуктивніше, знаючи, що це призведе до підвищення; привітання працівників зі значущими датами – працівники будуть відчувати, що вони є важливою частиною компанії; надання знижок на послуги компанії – допоможе підвищить довіру до керівництва [2].

У наш час потрібно враховувати ще й те, що людям, окрім грошей, потрібна самореалізація, тому мотивація постає на перше місце у організації, адже саме завдяки їй працівники можуть реалізовуватись, самовдосконалюватись та розвиватись. Саме тому мотивація персоналу є не просто функцією управління, а стратегічним чинником, який визначає успіх менеджера та сталий розвиток організації в цілому [3].

Світова статистика показує, що найкращі результати показує об’єднання двох видів мотивації: матеріальної і нематеріальної.

Розглянемо взаємозв’язок навичок мотивації персоналу з успішністю менеджера. Змотивований персонал – запорука успішності будь–якої діяльності. Персонал буде працювати з більшою зацікавленістю та ефективністю, прагнути досягати нових результатів. Для менеджера це є важливим та свідчить про його професіоналізм як керівника. Той, хто вміє правильно сформувати командний дух, надихати та поважати підлеглих – завжди зможе стати успішним.

Отже, мотивація персоналу є невід’ємною частиною діяльності будь-якого менеджера. Завдяки заохоченню працівників, можна підвищити продуктивність бізнесу. Такий менеджер здійснює не тільки управління, а й підтримку, натхнення та створення комфортної атмосфери у команді.

Список використаних джерел:

1. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу. **Агрокебети.** URL: https://blog.agrokebety.com/yak–efektyvno–vprovadyty–systemu–motyvatsiyi–dlya–personalu

2. Нематеріальна мотивація: перелік дієвих способів підвищити залученість персоналу. Школа бізнесу «Нова пошта». URL: https://online.novaposhta.education/blog/nematerialna–motivatsiya–perelik–diyevih–sposobiv–pidvischiti–zaluchenist–personalu

3. Різновиди мотивації персоналу. Електронна система Ок. Кадровик. URL: https://kadrovik.isu.net.ua/news/557718–riznovydy–motyvatsiyi–personalu

Дерев'янко Є. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кузьменко А. І., к.т.н., доц.,
завідувач кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ ШУМУ ВІД ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ НА ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ

У сучасних умовах транспортна сфера є ключовою для економічного розвитку будь–якої країни. В Україні особливо важливе місце займає залізничний транспорт, який забезпечує значний обсяг вантажних і пасажирських перевезень. Водночас активна робота залізниць супроводжується й низкою негативних екологічних ефектів, і однією з найбільш помітних проблем є підвищений рівень шуму. Джерелами шуму на залізниці є контакт коліс із рейками, робота двигунів локомотивів, гальмівні системи, зчеплення вагонів, сигнали та інші технічні процеси, що здійснюються на станціях. У районах, де розташовані колії, вокзали та депо, шум присутній постійно: вдень рівень шуму часто перевищує 80–90 дБ, а вночі може сягати більше 100 дБ. Це значно перевищує санітарні межі для житлових зон – 55 дБ вдень і 45 дБ уночі.

Тривалий вплив шуму – один із найпоширеніших негативних факторів у міському середовищі. Медичні дослідження показують, що життя при підвищеному рівні шуму з часом веде до проблем зі слухом, підвищення артеріального тиску, порушень сну, серцево–судинних і нервових захворювань. Шум також викликає психологічний дискомфорт, знижує працездатність, ускладнює концентрацію, сприяє появі дратівливості та втоми. Проблема шуму особливо актуальна в тих населених пунктах, через які проходять магістральні залізничні колії, а також поруч із сортувальними станціями й депо. Багато житлових будинків у таких районах розміщені менш ніж за 100 метрів від колій, через що мешканці постійно відчувають акустичне навантаження.

В Україні питання шумового забруднення довгий час залишалося поза увагою державної екологічної політики, хоча, за даними ВООЗ, шум є другим за впливом шкідливим чинником після забруднення повітря. Саме тому дослідження рівня шуму від залізничного транспорту й оцінка його впливу на здоров'я населення мають дуже важливе наукове й практичне значення.

Розуміння того, як шум впливає на людину, оцінка акустичного навантаження у зонах проживання, а також розробка ефективних рішень

для зниження шуму – це важливі завдання для спеціалістів у сфері екології, гігієни праці, урбаністики та транспорту. Вирішення цих питань допоможе підвищити якість життя населення та зменшити техногенний тиск на навколишнє середовище. Для оцінки впливу шуму використовують рівень звукового тиску в децибелах (дБ). У процесі роботи з'ясувалося, що залізничний транспорт є значним джерелом акустичного забруднення. Поруч із коліями рівень шуму перевищує допустимі норми для житлових територій, що може викликати небажані фізіологічні та психоемоційні наслідки для людей. Проведені розрахунки показали: навіть просте збільшення відстані між житловими будівлями та залізничними коліями суттєво знижує рівень шуму. Щоб зменшити негативний вплив шуму, варто встановлювати шумозахисні екрани, висаджувати захисні зелені смуги, дотримуватись санітарних розривів і оновлювати рухомий склад. Ступінь негативного впливу шуму залежить від сили і частоти звуку, тривалості його дії, фізичного і психічного стану людини. Негативний вплив шуму на нервову систему працівника виявляється у головних болях, безсонні, швидкій стомлюваності, підвищеному потовиділенні, треморі пальців і рук, підвищеному роздратуванні, порушеннях пам'яті і уваги, а на серцево–судинну систему – у болях в ділянці серця, зменшенні частоти пульсу, гіпотонії або гіпертонії. Залежність між інтенсивністю шуму і концентрацією уваги зображено на рис. 1.

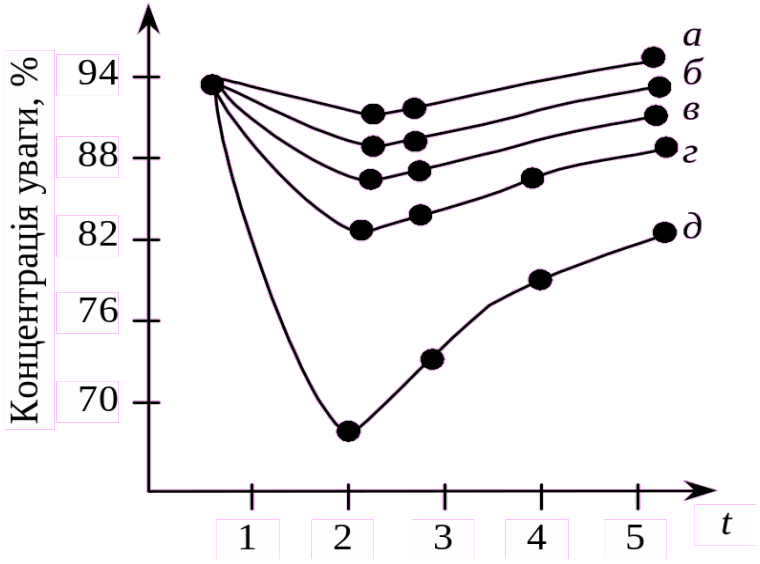

Рис. 1. Вплив шуму на концентрацію уваги (1 – до впливу шуму; 2 – зразу після впливу; 3–5 – через 30, 60 і 120 хв після впливу; інтенсивність шуму: а – 60 дБ, б – 70 дБ, в – 80 дБ, г – 90 дБ, д – 100 дБ)

Отже, боротьба з шумом від залізниці є важливою складовою екологічної безпеки та збереження здоров'я людей.

Список використаних джерел:

1. Державні санітарні норми допустимого рівня шуму в приміщеннях житлових та громадських будівель і на території житлової забудови : ДСН 3.3.6.037–99. Київ : МОЗ України, 1999. 12 с.
2. Державні будівельні норми України. Захист територій, будинків і споруд від шуму. ДБН В.1.1–31:2013. Київ : Мінрегіонбуд України, 2013. 28 с.
3. Гігієнічна класифікація факторів виробничого середовища, важкості та напруженості праці : Наказ МОЗ України № 248 від 08.04.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0472-14#Text
4. Полетаєва Л. М., Сафранов Т. А., Житкевич Я. Я. Оцінка шумового забруднення урбанізованих територій від автотранспорту (на прикладі міста Одеса). *Екологічні науки.* № 2(41). С. 56–61.
5. Остапчук С. Ю. Транспортний шум і його вплив на здоров´я. URL: https://eprints.zu.edu.ua/41536/1/47.pdf

Єрьомін К. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

АВТОНОМІЯ КОМАНД ЯК РЕАКЦІЯ НА ЗРОСТАЮЧУ СКЛАДНІСТЬ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

У сучасному світі стабільність вже не є нормою. Організації вимушені швидко реагувати на навколишні зміни і мають докорінно переосмислити свої структури, щоб залишатися ефективними в умовах зростаючою складності. Однією з відповідей на ці процеси є збільшення автономії команд.

Основні моделі команд в залежності від ступеня автономії – традиційно керовані команди, самокеровані команди, самоспрямовані команди, безлідерні команди.

Традиційно керовані команди – керівник команди призначається, приймає ключові рішення, несе повну відповідальність. Самокеровані команди – функціонують в межах правил, встановлених організацією, рішення приймає керівник команди, але при цьому мають певну автономію щодо розподілу завдань, поточної діяльності та разом відповідають за досягнення результатів. Самоспрямовані команди мають високий рівень автономії, організовані навколо визначеної цілі. Безлідерні команди – формальний лідер відсутній, лідерські обов’язки розподілені між членами команди або виникають в процесі виконання завдань [1].

Основними причинами того, що автономія стає реакцією на зростаючу складність бізнес-середовища, є реакція на постійні та швидкі зміни, подолання обмежень традиційних моделей, забезпечення операційної ефективності і гнучкості. Розглянемо більш детально ці причини.

Сучасне бізнес-середовище характеризується змінами ринку, технологічними інноваціями, мінливими очікуваннями клієнтів [1].

Зміни відбуваються у функціонуванні галузей і ринків, змінюються бізнес–моделі, які здавалися стабільними. Це відбувається під впливом економічних криз, геополітичних подій, вихід на ринок нових бізнес–моделей від стартапів, які представляють більш ефективні рішення. Зміни ринків призводять до змін ринку праці і роботи в цілому. Відбувається адаптація бізнесу за рахунок реструктуризації, зміни попиту на певні професія, поява нових професій, зникнення існуючих професій, виникнення нових форматів роботи.

Технології є найбільшим фактором сучасних змін. Вони не тільки підвищують ефективність існуючих видів виробництва та діяльності, а й створюють нові галузі. Зміни технологій потребують постійного оновлення технологічних навичок у працівників. А в контексті розвитку ШІ зростає і потреба у розвитку критичного мислення.

Мінливість очікувань клієнтів в сучасному світі найбільша, якщо порівнювати з попередніми періодами. Це пояснюється персоналізацією клієнтського досвіду, швидкістю та зручністю в обслуговуванні, етичністю та соціальною відповідальністю. Все це впливає на організацію бізнесу та залучення персоналу. Зростає частка персоналу, задіяного у формуванні клієнтського досвіду. Швидка адаптація та швидке формування цінності для клієнта є реакцією на постійні та швидкі зміни та можливістю зберігати конкурентоспроможність. З цим ефективно діють автономні команди.

В умовах зростаючої складності сучасні ієрархічні моделі управління демонструють свою нездатність ефективно вирішувати проблеми. Традиційні моделі характеризуються жорсткої ієрархією, ізольованістю функціональних напрямів, повільним комунікаціям та прийняттям рішень. Автономні команди є центральним елементом нових організаційних структур, дозволяють швидко приймати рішення і більш гнучко реагувати на зміни.

Третя причина – забезпечення операційної ефективності і гнучкості. Створення автономних команд незалежно від їх моделі (самокеровані чи самоспрямовані) дає ряд можливостей. Прискорення прийняття рішень за рахунок розуміння проблеми клієнта та прийняття рішень там, де виникає проблема, минуючи всю ієрархію. Інша можливість – пришвидшений вихід на ринок з новим продуктом. Ефективність автономних команд зростає і в результаті кросфункціональної взаємодії, що дає легкі комунікації між представниками різних функціональних напрямів. Автономні команди сприяють підвищенню відповідальності та прозорості.

Отже, автономія команд дійсно дозволяє організаціям оперативно реагувати на зміни у бізнес–середовищі за рахунок децентралізації знань та повноважень, прискорює швидкість реакції та підвищує результати діяльності.

Список використаних джерел:

1. Veldsman D**.** Enabling Team Autonomy: What HR Needs to Know About Modern Organizational Models. AIHR. URL: https:// www. aihr. com/ blog/team–autonomy/

Жадан К. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кузьменко А. І., к.т.н., доц.,
завідувач кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТАКСОМОТОРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ МІСТА

Ефективна організація пасажирських перевезень є ключовим фактором сталого розвитку міської транспортної системи. Зростання рівня мобільності населення, особливо в умовах урбанізації, обумовлює потребу в оптимізації використання різних видів транспорту, зокрема таксомоторного, як гнучкого та доступного елемента транспортної мережі. Як зазначає М. Г. Босняк, маршрутні таксі виконують важливу допоміжну функцію, спрямовану на розвантаження масового пасажирського транспорту та підвищення якості обслуговування [1]. Однак на сьогодні існує суттєва суперечність між теоретичним призначенням таксі для обслуговування незначних пасажиропотоків і їх практичним використанням для дублювання потужних видів транспорту. Ця дисфункція призводить до низки системних проблем [1]:

1) зниження рівня безпеки: на маршрутні таксі «припадає найбільша питома вага ДТП»;

2) зниження ефективності транспортної системи: вони «створюють велике скупчення на зупинках», що збільшує простої іншого громадського транспорту та «знижують його експлуатаційну швидкість і продуктивність у цілому»;

3) низька якість послуг: автомобілі часто не відповідають стандартам, створюючи незручні умови для пасажирів, що призводить до «транспортної втоми».

В Україні на сучасному етапі функціонування транспортної системи, коли рівень насичення індивідуальним транспортом значно нижчий у порівняні з країнами сталої ринкової економіки, та враховуючи недосконаліть автомобілебудування і автотранспортної інфраструктури, пріоритетним напрямком розвитку залишається транспорт загального користування. Стосовно підвищення мобільності населення України, то нагальним є науково–практичний супровід втілення в життя положень децентралізації управління транспортною інфраструктурою, коли на органи місцевого самоврядування буде повністю покладене якісне надання послуг додатковим видом перевезень, яким є таксі [2].

Пропонується для типової схеми організації перевезень у містах (див. рис. 1) здійснити розрахунок експлуатаційних показників та облікових параметрів таксомоторного парку, що є першим кроком до оптимізації його роботи та підвищення ефективності міського пасажирського транспорту. Потреба в перевірці відповідності розрахункових показників існуючим при заданих інтервалах руху виникає в тих випадках, коли фактична місткість того чи іншого виду транспорту відрізняється від оптимальної.

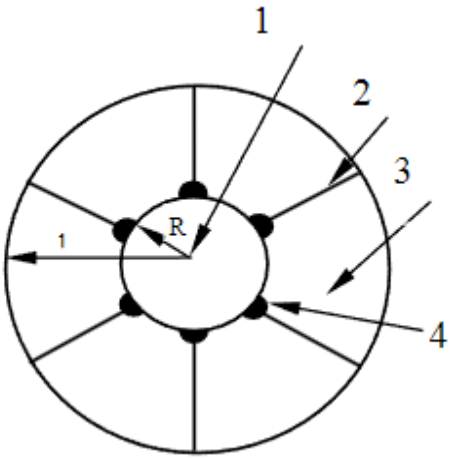

Рис. 1. Схема організації перевезень у містах кругової конфігурації:
1 – центр міста; 2 – швидкісні магістралі; 3 – звичайні вулиці;
4 – стоянки транспорту [2].

Хоча таксі не має чітко визначених маршрутів у класичному розумінні, як, наприклад, автобусні, де “маршрутом називається чітко визначений шлях прямування транспортних засобів”, організація таксомоторних перевезень все одно підпорядковується загальним вимогам до транспортного обслуговування [3]:

− проходження через пункти утворення та погашення пасажиропотоків за найкоротшими маршрутами;

− забезпечення мінімальних витрат часу на поїздку;

− забезпечення зручності.

Отже, було досліджено особливості організації та експлуатації таксомоторних перевезень у міських умовах. На основі заданих вихідних даних визначено основні техніко–експлуатаційні показники. Розраховано, що за чисельності мешканців 1 000 тис. осіб і транспортній рухомості 650 поїздок на одного мешканця протягом року, частка перевезень, яку забезпечують автомобілі–таксі, становить 3,7 %, що відповідає 24 050 тис. пасажирів на рік. Річна продуктивність одного автомобіля-таксі становила 10 209,78 пасажирів, що дало змогу визначити необхідну облікову кількість автомобілів-таксі – 2 356 одиниць. Отримані результати свідчать, що оптимальна кількість таксомоторів дозволяє забезпечити своєчасне та якісне задоволення попиту населення на перевезення, мінімізувати простої транспорту та підвищити ефективність використання автопарку.

Список використаних джерел:

1) Босняк М. Г. Пасажирські автомобільні перевезення: навчальний посібник. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2009. 272 с.

2) Заяц О., Харута В. Перспективи розвитку маршрутних таксомоторних перевезень. InterConf, (99), 2022. С. 826–842.

3. Яновський П. О. Пасажирські перевезення: Навчальний посібник. К.: НАУ, 2008. 469 с.

Зайцева А. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кузьменко А. І., к.т.н., доц.,
завідувач кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Транспортно-експедиторська діяльність сьогодні – це не просто «додаток» до перевезень, а важливий рушій між задачею замовника і змогою перевізника. Саме завдяки ТЕД клієнт може не переживати за транспортування свого вантажу тому, що експедитори беруть на себе велику відповідальність в перевезенні і є захисною ланкою в своєчасному доставлені вантажу.

Дослідивши різні комп'ютерні технології можна навести наступні приклади поліпшення ефективності роботи ТЕД. У 2013 році було засновано український хмарний TMS-сервіс ANT-Logistics [1]. Це український хмарний сервіс управління транспортом (TMS), орієнтований на вирішення завдань "останньої милі". Він пропонує функції планування та вдосконалення маршрутів, розподіл завдань для кур'єрів чи водіїв через мобільні додатки, онлайн–моніторинг виконання (порівняння «плану» з «фактом»), аналітичні звіти та інтеграції (API, GPS/телематика). Платформа функціонує за моделлю SaaS, не потребує власного серверного обладнання – оновлення здійснюються автоматично. Інтерфейс українською мовою, професійна підтримка та гнучкий набір налаштувань дозволяють адаптувати систему під унікальні робочі процеси будь–якої ТД: типи замовлень, часові інтервали, пріоритети клієнтів, обмеження за вагою чи розмірами, а також особливі умови доставки «white–glove». ANT-Logistics забезпечує можливість налаштувати програмне забезпечення під специфіку вашого бізнесу, уникаючи необхідності перебудови робочих методів, та сприяє швидкому розширенню діяльності. Також, в ANT-Logistics завдання своєчасно надходять до програми: адреси, детальні інструкції, контактні дані, контрольні списки, знімки та електронний підпис клієнта (e-POD).

Кожна подія фіксується в реальному часі – для логіста, замовника та фінансового відділу. Це усуває накопичення паперових документів, зменшує спори («вантаж не доставлено»). Ключова цінність полягає в тому, що ANT-Logistics завершує логістичний цикл на вирішальному етапі – у момент доставки, який безпосередньо впливає на враження клієнта та фінансові операції (облік і закриття угод). З 2008 року діє міжнародний протокол eCMR [2]. Це електронна альтернатива міжнародній CMR-накладній, яка слугує договором перевезення вантажів автотранспортом. Вона володіє такою ж юридичною вагою, як і традиційна паперова версія, але створюється, підписується за допомогою кваліфікованого електронного підпису (КЕП) і обмінюється в онлайн-режимі між відправником, транспортною компанією та отримувачем. Україна

приєдналася до цього протоколу, що дозволяє використовувати eCMR у міжнародних перевезеннях із країнами, які також є його учасницями.

eCMR можна оформити через TransFollow [3]. Водій отримує електронну накладну через мобільний додаток, усі сторони ставлять електронні підписи, а статусні зміни та оновлення доступні для всіх учасників процесу. До переваг цієї системи відносяться прозорість і миттєвий контроль, юридична надійність і захист та прискорення циклу перевезення. Завдяки цифровому формату електронні накладні e-CMR зручно інтегруються з іншими сервісами, які використовують транспортні компанії, наприклад, із митним оформленням чи управлінням автопарками та транспортними засобами. Перехід на електронні документи приносить вигоду всім трьом сторонам, задіяним у логістичному процесі, сприяючи загальному підвищенню ефективності логістики, що в свою чергу зміцнює конкурентоспроможність [4].

Розглядаючи комп'ютерні технології для підвищення ефективності роботи ТЕД не слід забувати про електронний документообіг первинних документів. Для цих функцій підходить українське програмне забезпечення «M.E.Doc» [5]. Це додаток яким зручно закривати електронні документів у внутрішніх українських перевезеннях (зокрема e-ТТН) та є можливість підписання їх кваліфікованим електронним підписом (КЕП) та обміну первинними документами з партнерами. Він ідеально підходить для транспортно-логістичної сфери, особливо на етапі юридичного оформлення та фіксації документів.

Аналіз транспортно-експедиторської діяльності (ТЕД) та впровадження сучасних технологій, таких як ANT-Logistics, eCMR і M.E.Doc, демонструє значний прогрес у вдосконаленні логістичних процесів. Сьогодні ТЕД не є лише допоміжною ланкою в ланцюгу перевезень, а відіграє стратегічну роль, забезпечуючи безперебійний зв'язок між замовником і перевізником, гарантуючи своєчасність і надійність доставки. Завдяки комплексному підходу, що включає організацію, координацію та супровід перевезень, експедитори беруть на себе відповідальність за кожний етап – від завантаження до митного оформлення, делегуючи виконання транспортним операторам. Ці рішення демонструють свою актуальність, відповідаючи сучасним викликам логістики. Майбутній розвиток ТЕД залежатиме від подальшої цифровизації, інтеграції інноваційних технологій та адаптації до глобальних стандартів, що дозволить українським компаніям не лише утримувати позиції на внутрішньому ринку, а й успішно конкурувати на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1) AN–Logistics. URL: https://ant-logistics.com/

2) Додатковий протокол до Конвенції про договір. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_001-08#Text

3. eCMR. URL: https://www.transfollow.org/support/drive/ecmr/

4. E-CMR. URL: https://www.iru.org/what-we-do/facilitating-trade-and-transit/e-cmr
5. M.E.Doc (Медок) – електронна податкова звітність онлайн. URL: https://shop.yt.ua/uk/page/medoc

Зеленська Д. І., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ТА ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК (SCM/SRM) ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management, SCM) та взаємовідносинами з постачальником (Supplier Relationship Management, SRM) стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності. Управління ланцюгом поставок охоплює весь шлях продукції-від постачання сировини до постачання готової продукції [1]. SRM-діяльність підприємства, спрямована на підвищення рівня управління закупівельною діяльністю, розробку стратегії взаємодії з ключовими постачальниками, оптимізацію бізнес-процесів і подальший аналіз результатів [2].

SRM є складовою частиною SCM: управління ланцюгом поставок включає не лише матеріальні потоки, а й інформаційні та фінансові, а також й відносини між учасниками ланцюга. Ефективне управління ланцюгом поставок мінімізує витрати, втрати на час у виробничому процесі.

Ключові елементи у формуванні ланцюга поставок [1]:

1) Планування – прогнозування попиту, організація виробництва та управління рівнів запасів.
2) Постачання – вибір постачальників та управління взаємовідносинами з постачальниками.
3) Виробництво – прийняття сировини та контроль якості.
4) Управління запасами – відстеження руху запасів від виробника до складу.
5) Доставка – транспортування та розподіл готової продукції для задоволення потреб покупців.
6) Повернення – транспортування надлишкових або поганих продуктів.

Основні переваги впровадження SCM: підвищення рівня обслуговування; оптимізація виробничого циклу; зменшення складських запасів; підвищення продуктивності підприємства; підвищення рентабельності; контроль виробничого процесу [3].

Основні переваги впровадження SRM [2]: створення єдиної інформаційної бази постачальників; зниження витрат шляхом об'єднання всіх потреб компанії; скорочення закупівельного циклу і, як наслідок,

зменшення логістичного циклу компанії; оптимізація трудовитрат; залучення додаткових джерел сировини; підвищення лояльності вже залучених постачальників.

Розглянемо розвиток ланцюгів поставок в Україні. Для України характерним є економічні та політичні виклики, а автоматизація управління взаємовідносинами з постачальниками є важливим фактором успіху в бізнесі. Під час війни Україна ще більше стикається з проблемами, це уповільнює процес розвитку логістики. Через війну пошкоджені дороги, атаки на залізниці та енергетику ускладнюють роботу постійних ланцюгів. Проте українські логістичні компанії активно інвестують у розширення мереж відправлень, будівництво й оренду складських приміщень та автоматизацію. Зокрема ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку) виділив кредит для Нової пошти на суму 50 млн євро а підвищення операційної ефективності та підтримку розвитку компанії в Україні в умовах війни, зокрема на модернізацію інфраструктури, розширення мережі, оновлення ІТ-систем, покращання енергоменедж-менту та відновлення людського капіталу [4].

Отже, можна дійти висновку, що у сучасній економіці конкурують не окремі компанії, а ланцюги поставок. Тому управління ланцюгом поставок (SCM) та управління взаємовідносинами з постачальниками (SRM) є дуже важливими для компанії. SRM-фокусується на людських і партнерських взаємовідносинах які здатні створити довгострокову цінність. SCM-забезпечує загальний механізм кооординації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків [2, 3]. Організації які вміють поєднувати ці дві стратегії, мають перевагу в стабільності, інноваціях і зниженні витрат.

Для України це шанс створити конкурентну перевагу за рахунок цифровізації, модернізації інфраструктури та формування надійних партнерських мереж підприємства зможуть більш ефективно інтегруватися у європейські ланцюги й забезпечити стале відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1) What is supply chain management? Business operations. URL: https://www.ibm.com/think/topics/supply–chain–management

2. Supplier Relationship Management, SRM. URL: https://www. it.ua/knowledge–base/technology–innovation/supplier–relationship–management–srm

3. Supply Chain Management, SCM. URL: https://www.it.ua/knowledge–base/technology–innovation/supply–chain–management–scm

4. Пикало О. «Нова пошта» отримає від ЄБРР кредит на €50 млн. URL: https://forbes.ua/news/nova–poshta–otrimae–vid–ebrr–kredit–na–50–mln–26062025–30880

Зуйков Р. В., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Шаповалов О. В., к.т.н., с.н.с.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

НАПРЯМИ ПОКРАЩАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВЗАЄМОДІЇ РІЗНИХ ВИДІВ ТРАНСПОРТУ В ПОРТУ

Перевантаження портів стає значною проблемою у світовій судноплавній галузі, спричиняючи часті затримки та стрімке зростання витрат, а також запускаючи ланцюгову реакцію в усьому ланцюжку поставок, яка впливає на кожну ланку. У цій статті буде детально розглянуто природу та причини перевантаження портів, зосереджуючись на практичних та ефективних стратегіях, які допоможуть мінімізувати ризики та забезпечити ефективну роботу вашого бізнесу.

Вплив та наслідки перевантажень портів [1]: затримки транспортування та перебої в ланцюжку поставок; збільшення витрат по всіх напрямках; зміни в стратегії управління запасами та зростання витрат на зберігання; ефекти хвильового впливу в логістичній екосистемі; збільшення робочої сили та операційного тиску; вищі фрахтові ставки та інфляційний тиск; вплив на навколишнє середовище та громаду.

Стратегії зменшення перевантаження портів [1]: попереднє планування та бронювання; диверсифікація ланцюгів поставок; використання технологій; інвестування в інфраструктуру; співпраця з логістичними партнерами; забезпечення дотримання нормативних вимог та ефективності митної служби; врахування екологічних міркувань.

Взаємодія залізничного транспорту з портом є дуже важливим елементом змішаних перевезень подібного формату. Саме для цього існують певні принципи їх взаємодії. Основними принципами їхньої взаємодії є [2–5]:

2) Єдність транспортного процесу. Залізниця і порт повинні працювати як єдина система, а не як окремі елементи. Цей принцип є узагальнюючим. Відповідно вирішення проблем реалізації наступних принципів призведе до вдалої реалізації цього принципу.

3) Узгодження пропускної та переробної спроможності. Пропускна спроможність залізничних під'їзних колій повинна відповідати можливостям портових терміналів. Під час реалізації цього принципу виникають наступні проблеми: нерівномірність надходження вантажів; обмеженість під'їзних залізничних колій до портів; нестача складів та/або засобів механізації у портах; складність прогнозування заходів суден. Відповідно, можливими рішеннями є: модернізація під'їзних колій, збільшення кількості парків і станцій у припортових вузлах; попередній розподіл часу для подачі поїзда в порт – система слотування поїздів; будівництво резервних складів і терміналів для накопичення вантажів поза портовою територією; узгоджене довгострокове планування вантажопотоків.

4) Технологічна сумісність. Проблеми під час реалізації принципу: невідповідність рухомого складу, методів проведення навантажувально–розвантажувальних, перевантажувальних операцій та засобів механізації; недостатній рівень розвитку контейнерних терміналів у деяких портах; використання застарілих стандартів, які не є сумісними з міжнародними. Можливі рішення: оновлення парку вагонів спеціалізованими моделями (хо–пери для зерна, цистерни для нафти, контейнерні платформи); впровадження універсальних перевантажувальних механізмів, які підходитимуть до різних видів вагонів; застосування технології «прямого варіанта перевалки» (вагон–судно без складування); використання сучасних міжнародних стандартів та локальних стандартів, які узгоджені з міжнародними.

5) Мінімізація часу перевезення та витрат. Головною метою при перевезеннях є зменшення витрат та часу, що відводиться на перевезення. Перевезення вантажів в рамках взаємодії залізничного транспорту та портів не є виключенням. Проблеми під час реалізації принципу: велика кількість митних та бюрократичних процедур; не розвинута інфраструктура для прямих перевалок; високі тарифи на залізничні перевезення та/або портові збори; втрата часу через переформування составів на підходах до порту. Можливі рішення: впровадження технології прямого варіанта перевалки; зниження тарифів при великих обсягах перевезень; оптимізація маршрутних перевезень (прямі поїзди без переформування); спрощення митних та бюрократичних процедур.

6) Розвиток інтермодальних перевезень. Контейнерні перевезення є перспективним напрямком. Порт виступає лише як перевалочний вузол, а не місце тривалого зберігання. Це зменшує витрати та час доставки вантажу. Проблеми під час реалізації принципу: недостатня кількість контейнерних терміналів, поїздів та спеціалізованих вагонів; відсутність конкурентних тарифів на контейнерні перевезення; слабкий розвиток сервісу «door–to–door» в Україні. Можливі рішення: розвиток логістичних центрів у внутрішніх районах, пов’язаних із морськими портами залізницею – сухих портів; запуск регулярних контейнерних поїздів по маршрутам перевезень; узгодження єдиних та–рифів на весь логістичний ланцюг; стимулювання контейнерних перевезень через державні програми.

Список використаних джерел:

1. Пояснення перевантаженості портів: причини, наслідки та рішення. URL: https://hongocean.com/uk/explaining–port–congestion–causes–impacts–and–solutions/

2. Марченко В. М. Логістика: підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.

3. Логістика на залізничному транспорті: навч. посібник / С. В. Панченко, О. Г. Дейнека, О. В. Дикань та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 263 с.

4. Вантажні перевезення на залізничному транспорті: Підручник / О. В. Лаврухін Д. І. Мкртичьян, М. Ю. Куценко та ін. 2-ге вид., переробл. та допов. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 237 с.

5. Закон України «Про транспорт» від 10.11.1994 № 232/94–ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94–%D0%B2%D1%80#Text

Кисіль М. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПРОЦЕСАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасному світі цифрові технології є головною частиною змін у всіх сферах суспільного життя. Публічне управління не є винятком – тут активно впроваджуються сучасні інновації, серед яких окреме місце займає штучний інтелект. Його використання сприяє підвищенню ефективності управлінських процесів, робить ухвалення рішень більш прозорим і допомагає покращити якість надання адміністративних послуг громадянам

Впровадження інтелектуальних систем у публічний сектор є однією з ключових умов формування «розумної держави», що здатна оперативно реагувати на потреби суспільства. Саме тому вивчення можливостей пов'язаних з використанням ШІ у публічному управлінні, є надзвичайно актуальним [1].

Штучний інтелект у публічному управлінні – це комплекс технологій, що дозволяють автоматизувати процеси обробки інформації, прогнозування, ухвалення рішень і комунікації між владою та громадянами. За даними дослідження Світового банку, понад 40% урядів світу уже впроваджують пілотні проєкти на основі ШІ у сферах аналітики даних, кібербезпеки, транспорту та медицини [2].

В Україні використання інтелектуальних технологій набирає обертів у межах державної політики цифрової трансформації. На базі Міністерства цифрової трансформації реалізуються ініціативи щодо створення систем електронного документообігу, автоматизованого аналізу звернень громадян, а також системи електронного урядування «Дія». Впровадження ШІ у ці процеси дає змогу зменшити людський фактор, прискорити обробку запитів і мінімізувати корупційні ризики [1].

Можна підкреслити один із прикладів застосування ШІ, а саме використання чат–ботів і голосових асистентів, які допомагають громадянам отримати консультації з адміністративних питань у цілодобовому режимі. Крім того, ці технології можуть аналізувати великі обсяги інформації для виявлення порушень у сфері державних закупівель або нецільового використання бюджетних коштів. Системи штучного інтелекту здатні «підвищити прозорість управлінських процесів та оптимізувати ресурси державного сектора» [1]. Але попри значний

потенціал, існують і певні ризики. Серед основних – загроза порушення персональних даних, етичні питання автоматизованого ухвалення рішень і необхідність підготовки кадрів для роботи з інтелектуальними системами.

Ефективне впровадження ШІ у публічне управління потребує комплексного підходу, який має включати: створення нормативно–правової бази для використання інтелектуальних технологій; розробку стандартів етичного використання даних; підвищення цифрової грамотності державних службовців; забезпечення кібербезпеки публічних даних; інтеграцію систем ШІ у вже існуючі платформи електронного урядування.

Згідно з дослідженням OECD «The Path to Becoming a Data–Driven Public Sector», ефективне використання ШІ вимагає формування «екосистеми даних», де державні органи не лише володіють інформацією, а й забезпечують її відкритість, якість і безпечний обмін між структурами. OECD підкреслює, що саме аналітика даних і штучний інтелект можуть стати основою прозорої та підзвітної держави, якщо вони інтегровані у стратегії відкритого врядування. Впровадження таких підходів сприятиме зміцненню довіри громадян і підвищенню ефективності публічного управління [3].

Важливим напрямом майбутнього розвитку є формування «держави як сервісу», де всі управлінські рішення ґрунтуються на аналітиці даних і алгоритмах ШІ. Це дозволить забезпечити індивідуальний підхід до кожного громадянина та створити передумови для побудови цифрового суспільства.

Проаналізувавши цю інформацію, можемо зробити висновок, що ШІ це потужний інструмент модернізації системи публічного управління. З його впровадженням, покращаться всі процеси управління. Зменшиться корупційний ризик й державні послуги стануть більш прозорішими і якіснішими. Але для успішної інтеграції ШІ у публічне управління необхідно забезпечити баланс між технологічними можливостями, правовими нормами та етичними принципами.

Отже, майбутнє публічного управління – за тими системами, які здатні не лише автоматизувати рутину, а й аналізувати, прогнозувати та приймати обґрунтовані рішення в інтересах суспільства.

Список використаних джерел:

1. Оболенський О.Ю., Косицька В., Рвач А Штучний інтелект у публічному управлінні: вимоги, проблеми та ризики. Вчені записки : зб. наук. пр. Київ. КНЕУ. 2023. Вип. 33. С. 121–137.

2. World Bank. Artificial Intelligence in the Public Sector: Global Overview. URL : https://documents1.worldbank.org/curated/en/ 746721616 045333426/pdf/ Artificial–Intelligence–in–the–Public–Sector–Summary–Note.pdf

3. OECD. The Path to Becoming a Data–Driven Public Sector. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the–path–to–becoming–a–data–driven–public–sector_059814a7–en.html

Косаківський І., студент Міжнародного гуманітарного університету
(науковий керівник – Горбаньова В., доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету)

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі ефективне управління неможливе без поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства. Саме така інтеграція лежить в основі інтегрованого менеджменту, який спрямований на забезпечення збалансованого розвитку організації через синергію управлінських систем [1, с. 430]. Одним із ключових результатів впровадження цього підходу є формування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – системи етичних, соціальних і екологічних принципів ведення бізнесу [5, с. 4].

Мета дослідження – визначити роль інтегрованого менеджменту у формуванні корпоративної соціальної відповідальності та обґрунтувати ефективність його застосування на прикладі сучасних підприємств України.

Інтегрований менеджмент охоплює об’єднання систем управління якістю, екологічною безпекою, охороною праці, соціальною відповідальністю та корпоративним управлінням у єдину керовану структуру. Такий підхід дозволяє досягти узгодженості між стратегічними цілями компанії та очікуваннями стейкхолдерів [2, с. 16]. За даними В. Покинчереди та ін. (2023), українські компанії, які інтегрують принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі, демонструють вищу довіру з боку суспільства й підвищення ефективності внутрішніх процесів [1, с. 434].

Інтегрований підхід також є ефективним механізмом впровадження КСВ у практику управління. Як зазначають І. Макаренко та співавтори (2023), об’єднання систем менеджменту із соціальними ініціативами забезпечує прозорість корпоративної звітності та підвищує відповідальність перед зацікавленими сторонами [2, с. 19]. Аналогічно, дослідження L Wolf. та інших (2024) показує, що внутрішня КСВ, інтегрована у процеси цифровізації, сприяє розвитку стійкої організаційної культури та підвищенню продуктивності персоналу [4, с. 8].

Прикладом успішного впровадження інтегрованих систем менеджменту є українські компанії «ДТЕК», «Нова пошта» та «МХП», які використовують стандарти ISO 9001, ISO 14001 і ISO 26000. Це дозволяє їм одночасно забезпечувати якість, екологічну відповідальність та соціальний розвиток колективу [3, с. 59].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) не суперечить бізнес-цілям, а, навпаки, допомагає швидше досягати прибутку через підвищення довіри клієнтів, оптимізацію витрат, зростання продажів, формування позитивного іміджу та згуртування команди.

Інтеграція принципів сталого розвитку у стратегію компанії створює додаткову цінність для клієнтів і партнерів. КСВ стає елементом маркетингової стратегії, що базується на цінностях бренду та соціально значущих ініціативах.

Компанії можуть впроваджувати КСВ на різних рівнях: контентний рівень: створення медіа-матеріалів, що висвітлюють соціальні ініціативи; стратегічний рівень: розроблення унікальної ціннісної пропозиції, заснованої на принципах відповідального бізнесу; практичний рівень: безпосереднє впровадження соціальних і екологічних проєктів, інтеграція КСВ у систему менеджменту компанії.

Таким чином, КСВ – це не лише «доброчинність», а продумана система управління, що поєднує бізнес-цілі з потребами суспільства.

Інтегрований менеджмент є ключовим чинником формування корпоративної соціальної відповідальності, оскільки забезпечує цілісність управлінських процесів, сприяє сталому розвитку підприємства та зміцнює його репутацію. Поєднання управлінських систем, цифрових інструментів і соціальних ініціатив створює умови для формування відповідального бізнесу нового покоління, зорієнтованого на довгострокову цінність і суспільне благо.

Список використаних джерел:

1. Corporate social responsibility in Ukraine under martial law: accounting aspects / V. Pokynchereda et al. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. Vol. 45, No. 4. P. 427–437.

2. Інтегрована звітність провідних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності у ЄС та Україні: кейс–стаді та бенчмарк–аналіз / I. Makarenko та ін. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Т. 7, № 1. URL: https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.12

3. Ovsiuk N. V., Afanasieva I. I. The Sustainability Reporting: Current Performance and Prospects of Implementation. *Statistics of Ukraine*. 2025. Vol. 108, no. 1. P. 113–121.

4. The role of internal CSR in guiding the digitalisation of work / L. Wolf et al. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2024. Vol. 9, No. 1. URL: https://doi.org/10.1186/s40991–024–00089–9

Лазукіна С. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

СТАН І ВИКЛИКИ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

У сучасних умовах логістика є надзвичайно важливою складовою економіки України. Так з початку повномасштабної війни, яка триває і досі, галузь логістики зазнала суттєвих втрат, що негативно вплинуло на національну економіку загалом. Зокрема, значне скорочення обсягів експорту призвело до зниження економічних показників держави. Проблематика логістики посіла друге місце серед актуальних питань

внутрішньої політики країни, тому що система виснажена та потребує якнайшвидшої допомоги [1, с. 74].

Проблема блокування морських портів, які відповідали за найбільшу частину міжнародного товарообігу, стала однією з найважливіших. Морський вид перевезень характеризується вчасними термінами доставки, що дуже допомагає замовникам планувати свої ідеї, також своєю зручною вартістю та можливістю транспортувати товари великих об'ємів. Визначаючи такі характеристики, вирізняються плюси морської логістики, а отже дії агресора призводять до заміни цього виду перевезень товару альтернативними способами, на які буде витрачено більше ресурсів та коштів. Незважаючи на це, за результатами галузевого дослідження «Інфраструктурний бізнес 2023», 84% компаній можуть відновити морську логістику, звісно ж, за умови деблокади українських портів [2, с. 205], [3].

Наразі одним з головних шляхів логістичних операцій – є сухопутний, а саме залізничні або автомобільні перевезення.

Залізнична логістика має свої певні переваги, такі як: провізна спроможність, незалежність від погодних умов. Проте окупанти змушують перевантажувати сухопутні перевезення і роблять їх частково проблематичними, через збільшення покладання замовлень лише на них, адже морський та авіа перевезення майже не функціонують. Залізничний транспорт не надає гарантій часу, що є одним з недоліків цього способу. Такий недолік може погано відобразитись на компанії, а саме знизити репутацію та довіру замовників. Окрему загрозу становлять російські обстріли, адже нерідко ціллю влучання для ворога стає залізнична інфраструктура, через що може бути припинено рух на окремих ділянках. У мирний час залізницею найбільше транспортувалися корисні копалини, зокрема вугілля, нафта, руди та добрива. Залізничний транспорт є найзручнішим для даного виду вантажу, але в умовах сучасної логістики залізнична система має адаптуватися до потреб більш широкого спектра товарів, що може зашкоджувати її функціонуванню.

Автомобільна логістика має відносну перевагу над іншими способами перевезень, адже вона здійснює міжнародні, міжміські та локальні перевезення. Перевагою автотранспорту є те, що за певну плату доставка здійснюється у точку, яка вам потрібна, адже залізниця не може виконувати подібні функції, але одразу можна побачити недолік у вигляді вартості даної послуги. Позитивними аспектами авто є здійснення доставки в зазначені терміни, а також гнучкі маршрути перевезень. У воєнний час дійсною проблемою для міжнародної автомобільної логістики є кордони з країнами, адже кожного дня певний відсоток населення виїжджає з України, що створює черги на виїзді. Рідше проблеми затримки виникають через блокади від народу сусідніх держав.

Вирішення логістичних проблем наразі є критично важливим. Компаніям варто швидко і досконало адаптуватись до змін, оптимізувати логістичні ланцюги та розвивати співпрацю з іноземними партнерами. Партнерство зміцнює довіру в міжнародних логістичних відношеннях,

відкриває нові шляхи перевезень, покращує репутацію компаній, що сприяє залученню кваліфікованих кадрів. Варто пам'ятати, що вирішення проблем в логістиці полягає в швидкості та бюджетності. Логістика – це про зручність, ефективність та доступність [1, с. 75].

Логістика, як і багато різних сфер діяльності людства, після початку повномасштабної війни зазнала функціонального удару. Вона частково втратила складові своєї працездатності, а саме морський і повітряний шляхи перевезень. Звісно, втрачені можливості є незамінними, адже мають свої певні переваги, за що є затребуваними. Проте логістичні компанії майже одразу почали адаптуватись до жорстких реалій і сьогодні продовжують працювати. Війна зробила такі умови, за яких компанії шукають вирішення проблем нетрадиційними шляхами.

Попри кризу, компанії, які адаптувались до сьогодення, мають великий потенціал розвивати свої підприємства й надалі, стаючи основою логістичної системи України.

Список використаних джерел:

1. Озарко К. С., Челомбитько В. В. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. Економічний вісник Донбасу 2022. №2(68). С. 74–78.

2. Блинов В. Е., Череп О. Г., Логістика під час війни та проблеми з якими зтикаються перевізники. *Сталий розвиток економіки*. 2025. 1(52). С. 204–209.

3. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi–trendi–stan–logistichnoyi–galuzi–v–ukrayini–trendi–ta–osoblivosti

Литовченко І. В., к.е.н., доц., професор кафедри менеджменту, логістики та інновацій Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Після масштабних руйнувань, спричинених військовими діями, перед Україною постає завдання не лише відновити пошкоджену інфраструктуру, а й забезпечити стійкий, інноваційний і соціально інклюзивний розвиток. Креативна економіка, яка поєднує культуру, творчість, знання та технології, стає ефективним інструментом такого відновлення, сприяє диверсифікації економіки, створенню робочих місць і зміцненню національної ідентичності. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю обґрунтування напрямів державної політики, здатної активізувати креативний сектор у повоєнний період.

Аналіз статистичних і галузевих матеріалів вказує на значний потенціал креативного сектору в Україні: за 2013–2019 рр. додана вартість креативних індустрій збільшилась у декілька разів, а світовий ринок креативних товарів демонстрував високі темпи зростання [1, 3]. Проте розвиток сектора в Україні

є асиметричним: домінує ІТ-сегмент, тоді як інші галузі зазнають стагнації через низький попит, недостатнє фінансування, проблеми з охороною інтелектуальної власності та слабку інфраструктуру [1, 3].

Початок повномасштабної війни призвів до різкого падіння активності в багатьох креативних секторах: значне скорочення кількості платників податків, зниження доходів і масове припинення діяльності ФОПів у культурних і перформативних галузях [3, 4]. Водночас частина креативних фахівців продовжує працювати в нових умовах, адаптуючись через цифрові платформи та міжнародну співпрацю. Виділяються основні проблемні групи:

Інституційні та правові проблеми пов'язані із фрагментарністю політик, недосконалою системою захисту інтелектуальної власності, відсутністю цілеспрямованих державних програм для креативного сектору [5].

Проблеми економічного напряму передбачають обмежений доступ до фінансування, зменшення внутрішнього та зовнішнього попиту, податкові і бюрократичні бар'єри.

Інфраструктурні та логістичні – руйнування виробничих потужностей, проблеми з інтернет-зв'язком, логістикою, відсутність креативних просторів у регіонах.

Соціально-кадрові проблеми пов'язані із зниженням якості освітніх послуг у сфері культури, втратою робочих місць і талановитих кадрів [4, 5].

Запропоновано комплексне бачення ролі креативної економіки в процесі повоєнної відбудови України, що поєднує елементи державної політики, регіональної інфраструктури й міжнародної співпраці. Вперше в межах цього дослідження здійснено синтез міжнародних підходів із сучасними викликами українського контексту в умовах активного військового конфлікту, що дозволяє виокремити пріоритетні напрями політичного та інституційного втручання.

Рекомендовані стратегічні напрями політики:

1. Розробка та ухвалення державної стратегії розвитку креативних індустрій як частини Національної стратегії відновлення; інтеграція механізмів підтримки у програми реконструкції [5].
2. Створення мережі креативних хабів і кластерів з орієнтацією на регіональний розвиток, забезпеченням цифрової інфраструктури та освітніми програмами.
3. Підтримка малих і середніх підприємств та ФОПів у креативних галузях через гранти, податкові канікули, спрощений доступ до кредитування.
4. Удосконалення системи охорони інтелектуальної власності та забезпечення виконання авторських прав, що стимулюватиме інвестиції в інтелектуальні продукти.
5. Підвищення цифрової грамотності й компетенцій творців (курси, програми підвищення кваліфікації, дуальна освіта).
6. Активізація міжнародної співпраці (резиденції, програми обміну, участь у міжнародних фестивалях і ринках) для експортного просування креативних продуктів та послуг.

Очікувані ефекти від реалізації пропозицій полягають у наступному: зростання внеску креативного сектора до ВВП і експорту; створення нових робочих місць, особливо для молоді та вразливих груп; відновлення культурної інфраструктури та зміцнення національної ідентичності; прискорення цифрової трансформації регіонів і залучення інвестицій.

Отже, креативна економіка здатна стати одним із ключових чинників відбудови та модернізації економіки України у поствоєнний період. Для реалізації цього потенціалу необхідна цілісна державна політика, спрямована на правове забезпечення, фінансову та інфраструктурну підтримку, розвиток людського капіталу та міжнародну інтеграцію. Подальші дослідження мають зосередитися на кількісній оцінці внеску окремих сегментів креативних індустрій у національну економіку.

Список використаних джерел:

1. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeeconomy.center/wp–content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

2. Пічкурова З.В. Креативний капітал у сучасній економіці знань. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. Київ: НАУ, 2019. № 1. С. 99–105.

3. Креативні індустрії у І кварталі 2022 року (статистичний огляд). URL: https://mkip.gov.ua/news/7654.html

4. Стан культури та креативних індустрій під час війни – результати дослідження. Громадський Простір. URL: https://www.prostir.ua/?news=stan–kultury–ta–kreatyvnyh–industrij–pid–chas–vijny–rezultaty–doslidzhennya

5. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Культура та інформаційна політика». URL: https://www.kmu. gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/culture–and–information–policy.pdf

Маковська В. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Музикін М. І., к.т.н., доц.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
ніверситету митної справи та фінансів)

УПРАВЛІННЯ ВАНТАЖНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Автомобільні вантажні перевезення є невід’ємною складовою транспортної системи України, забезпечуючи понад третину внутрішніх перевезень за масою. У 2024 році автомобільним транспортом перевезено близько 128,8 млн т вантажів, або 36,4 % від загального обсягу (354,1 млн т) [1]. Водночас за вантажообігом лідирує залізничний транспорт (приблизно 74 % проти 26 % автомобільного), що зумовлено більшою середньою дальністю маршрутів та структурою номенклатури вантажів. Така асиметрія визначає управлінські пріоритети автомобільної логістики: точне планування коротких і

середніх плечей, мінімізацію порожніх рейсів та зниження так званої «паливної інтенсивності».

Після початку широкомасштабного російського вторгнення ефективність автомобільних перевезень істотно знизилась через руйнування транспортної інфраструктури, зростання собівартості рейсів, дефіциту пального та підвищені ризики безпеки. За даними KSE Institute, станом на листопад 2024 року зруйновано понад 26 тис. км доріг, а прямі збитки транспортній інфраструктурі сягнули 38,5 млрд дол. США, з яких майже три чверті припадає саме на дорожню галузь [2, 3]. Це вимагає від бізнесу адаптивної маршрутизації, використання резервних коридорів, буферних складів і посиленої координації з клієнтами.

В умовах воєнних ризиків та економічної нестабільності цифровізація транспортного сектору стає ключовим чинником підвищення стійкості. Transportation Management Systems (TMS) з телематикою, GPS-моніторингом та аналітикою даних дозволяють знизити операційні витрати на 5–15 %, підвищити пунктуальність доставки та прозорість процесів [4]. Такі системи автоматизують маршрутизацію, диспетчерський контроль, управління замовленнями, моніторинг споживання пального та формування KPI–дешбордів (on–time delivery, fuel/100 км, простої, claims per 1000 рейсів). Для українських компаній впровадження TMS забезпечує оперативність рішень і скорочення людського фактора в управлінні автопарком [2].

Паралельно з цифровими платформами формується державна екосистема е-сервісів перевізників, серед яких Е-кабінет перевізника, що дозволяє подавати заяви, перевіряти ліцензії та мінімізувати транзакційні витрати [5]. Подальший розвиток таких рішень передбачає інтеграцію з системами митного та прикордонного контролю, що сприятиме скороченню простоїв і забезпеченню прозорості перевізного процесу.

Модернізація рухомого складу ґрунтується на концепції «повної вартості володіння», яка охоплює не лише ціну придбання, а й витрати на паливо, технічне обслуговування, страхування, простої та залишкову вартість. Перехід від критерію “ціни придбання” до “вартості життєвого циклу” дозволяє досягати економії 10–15 % у довгостроковій перспективі [6]. Такий підхід підсилює орієнтацію бізнесу на енергоефективність, скорочення викидів і підготовку до низьковуглецевого транспорту в межах євроінтеграційного курсу.

Окрему роль відіграє мультимодальність, що забезпечує ефективне поєднання автомобільного, залізничного й портового транспорту в рамках мережі TEN-T. Розвиток логістичних хабів, сухих портів та 3PL–кооперації сприяє зменшенню порожніх пробігів (на 5–8 %), оптимізації часу доставки та стійкості ланцюгів постачання [6]. У межах екологічної політики ЄС запроваджується облік вуглецевих викидів (CO_2/рейс) і заохочується використання енергоефективних транспортних засобів.

Отже, управління вантажними автоперевезеннями в сучасній Україні базується на поєднанні операційної дисципліни (планування,

диспетчеризація, контроль витрат), технологічної інноваційності (TMS, телематика, аналітика) та стратегічної інтеграції з європейськими рамками (TEN–T, цифрові сервіси, екостандарти). Такі підходи забезпечують стійкість логістичних ланцюгів, зниження витрат і підвищення ефективності транспортної системи в умовах післявоєнного відновлення економіки України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Обсяги перевезених вантажів за видами транспорту, 2024: статистичні таблиці. URL: https:// ukrstat.gov.ua/

2. KSE Institute. Проєкт “russia Will Pay”: інтерактивні оцінки пошкоджень та збитків інфраструктурі. URL: https://kse.ua/russia–will–pay/

3. KSE Institute. Report on Damages to Infrastructure (листопад 2024): транспортна інфраструктура України (дороги, мости, порти, залізниця). URL: https://kse.ua/ua/about–the–school/news/pryami–zbitki–infrastrukturi–ukrayini–cherez–viynu–zrosli–do–170–mlrd–otsinka–kse–institute–stanom–na–listopad–2024–roku/

4. Freight Waves. Making the case for TMS implementation. 11.03.2019. URL: https://www.freightwaves.com/news/high–tech–high–touch–tms–advancements–boost–shipper–productivity

5. Державна служба України з безпеки на транспорті (Укртрансбезпека). Е-кабінет перевізника: офіційний портал електронних послуг. URL: https://old.dsbt.gov.ua/uk/novyna/elektronnyy–kabinet–pereviznyka–rik–po–tomu–mify–i–realnist

6. Міністерство економіки України. Ukraine Facility Plan 2024–2027 (офіційний план). URL: https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/wp–content/uploads/2024/03/ukraine–facility–plan.pdf

Медведєв М. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Іванцов С. В., к.т.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

В умовах повномасштабної війни проблеми транспортної системи значно загострилися. Руйнування доріг, мостів та залізничних шляхів, скорочення маршрутної мережі та зміна напрямів пасажиропотоків через внутрішню міграцію обмежили доступність перевезень у багатьох регіонах країни, збільшили час у дорозі та погіршили якість обслуговування. Окремі території залишилися із суттєво обмеженим транспортним

сполученням, що ускладнює мобільність населення та соціально–економічну взаємодію між областями.

Попри ці труднощі, спостерігається поступове відновлення обсягів пасажирських перевезень. За даними статистики України, у січні–липні 2025 року всіма видами наземного транспорту перевезено 1,26 млрд пасажирів, що на 0,4 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року. Пасажирообіг при цьому зріс на 5,3 % і склав 26,24 млрд пасажиро–кілометрів. Однак кількісне відновлення пасажиропотоків не означає повного вирішення проблем галузі. Якість сервісу, швидкість перевезень та комфорт залишаються нижчими від європейських стандартів, що обмежує конкурентоспроможність українського транспорту [1].

Низький рівень цифровізації є однією з ключових перешкод у розвитку галузі. Лише окремі міста впровадили електронні квитки, онлайн–моніторинг руху та мобільні додатки для планування поїздок. Відсутність інтегрованої системи міжміських і міських перевезень, погоджених тарифів і розкладів знижує ефективність системи та ускладнює пересування пасажирів.

Для подальшого розвитку пасажирських перевезень необхідно реалізувати комплекс стратегічних заходів, представлений в таблиці 1.

Реалізація цих заходів дозволить створити сучасну, інтегровану та орієнтовану на пасажира транспортну систему, яка забезпечить ефективність, доступність та конкурентоспроможність пасажирських перевезень в Україні у післявоєнний період. Особливу увагу необхідно приділити координації між державними органами, місцевим самоврядуванням та приватними перевізниками, а також залученню міжнародних інвестицій для модернізації інфраструктури та впровадження передових технологій управління транспортними потоками. Окрім технічної модернізації, важливо зосередитись на підвищенні кваліфікації працівників транспортної галузі (див. табл. 2). Розвиток цифрових навичок, знання сучасних систем управління перевезеннями та сервісної культури мають стати пріоритетом для підготовки персоналу. Це дозволить не лише підвищити ефективність роботи підприємств, а й поліпшити взаємодію з пасажирами, зробивши процес перевезень більш зручним і передбачуваним. Важливо також створювати умови для обміну досвідом між українськими та європейськими фахівцями, щоб запроваджувати найкращі практики управління та обслуговування.

Таблиця 1

Напрями розвитку пасажирських перевезень

Напрям розвитку	Очікуваний результат	Потенційний ефект
Цифровізація транспортних процесів	Автоматизація обліку, прозорість операцій	Скорочення часу обробки інформації, зниження корупційних ризиків
Модернізація інфраструктури та рухомого складу	Безпечніші, комфортніші перевезення	Зростання довіри пасажирів, скорочення часу у дорозі
Інтеграція видів транспорту	Єдині тарифи, зручні пересадки	Підвищення мобільності населення
Безпека та комфорт	Покращання умов для всіх категорій громадян	Зростання якості послуг і рівня задоволення
Державна підтримка	Збереження транспортної доступності	Соціальна стабільність, регіональна згуртованість

Таблиця 2

Напрями підвищення кваліфікації

Напрям підвищення кваліфікації	Основні навички	Очікуваний результат
Цифрові навички	Робота з ІТ-системами, електронна документація	Швидше освоєння нових технологій
Системи управління перевезеннями	Планування маршрутів, GPS–моніторинг, TMS	Ефективніше керування перевезеннями
Сервісна культура	Комунікація, клієнтоорієнтованість	Покращення взаємодії з пасажирами
Електромобільність	Обслуговування електротранспорту, зарядні системи	Підготовка до нових технологій у транспорті
Міжнародний обмін досвідом	Найкращі європейські практики управління	Інтеграція сучасних стандартів у роботу

Таким чином, сучасна система пасажирських перевезень України, попри окремі позитивні тенденції у відновленні пасажиропотоків, потребує комплексної модернізації та системного підходу до цифровізації, оновлення інфраструктури, інтеграції різних видів транспорту, підвищення компетенції робітників. Лише за умови реалізації цих стратегічних напрямів Україна зможе забезпечити ефективну, доступну та комфортну транспортну систему для громадян у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Кількість перевезених пасажирів в Україні за 7 міс. 2025. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/1100848.html

2. Напрями покращення транспортного забезпечення соціально–економічного розвитку регіонів України. URL: http://global–national. in.ua/archive/6–2015/109.pdf

Мєзєнцєва Ю. В., студентка Донецького державного університету внутрішніх справ (науковий керівник – Кадала В. В., к.ю.н., доц., доцент кафедри цивільно-правових дисциплін Донецького державного університету внутрішніх справ)

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Транспортна мережа України є ключовим елементом функціонування економіки та забезпечення національної безпеки. В умовах воєнного стану її роль особливо зростає, адже вона забезпечує не лише перевезення пасажирів і вантажів, а й доставку гуманітарної допомоги, військового спорядження та ресурсів. У зв’язку з цим актуальним для вирішення є питання внесення змін до правої площини, що дозволить державі ефективно координувати роботу транспортних підприємств, забезпечувати перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажів в надзвичайних умовах розвитку.

Важливо звернути увагу на те, що правове регулювання транспортної діяльності в умовах воєнного стану в Україні ґрунтується на низці законодавчих та нормативно-правових актів. Основним документом є Закон України «Про транспорт» [1], який визначає загальні засади організації транспортної системи, права та обов’язки перевізників, порядок здійснення перевезень. В умовах війни особливе значення набуває Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [2], який встановлює особливий порядок функціонування органів влади та підприємств, передбачає можливість пріоритетизації певних видів перевезень та тимчасового обмеження комерційної діяльності.

Слід віддати належне законодавцю, котрий постійно вводить правові ініціативи з метою створення безпечних умов для роботи всіх видів транспорту. Прикладом зазначеного виступають прийнятті у 2024 році накази Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України «Про затвердження Порядку організації регулярних, нерегулярних та маятникових (човникових) перевезень пасажирів автомобільним транспортом у міжнародному сполученні» [3] та «Про забезпечення сталих залізничних перевезень під час дії правового режиму воєнного стану в Україні» [4].

Очевидним є те, що деталізацію правових норм та стандартів в сфері надання послуг по перевезенню здійснюють постанови Кабінету Міністрів України та накази Міністерства інфраструктури. Необхідність їх прийняття обґрунтовується необхідністю регулювання порядку перевезень,

встановлення пріоритетів для гуманітарних та військових потреб, а також тарифів та компенсації перевізникам.

Не менш важливу роль відіграють внутрішні нормативні акти самих перевізників, такі як розпорядження, інструкції та регламенти, адаптовані до умов воєнного стану, забезпечують безперебійність роботи транспорту та безпеку пасажирів і вантажів.

В умовах воєнного стану організаційні заходи в транспортній сфері спрямовані на забезпечення безперебійного функціонування транспортної системи та пріоритетного перевезення вантажів і пасажирів, що відповідають державним та гуманітарним потребам. Особлива увага приділяється переорієнтації комерційних перевезень на потреби армії та гуманітарні перевезення, а також тимчасовому зміненню графіків руху, обмеженню окремих маршрутів та регулюванню перевезень пасажирів у зоні бойових дій. Крім того, забезпечується контроль за дотриманням правил безпеки, норм перевезень та тарифної політики, що дозволяє ефективно реагувати на оперативні виклики та підтримувати мобільність населення та ресурсів у складних умовах війни.

Важливо розуміти, що правове регулювання комерційної та приватної транспортної діяльності в умовах воєнного стану передбачає адаптацію бізнес–процесів перевізників до потреб держави та безпеки населення. Особлива увага приділяється законодавцем комерційним перевезенням в питаннях тимчасової переорієнтації на виконання завдань, пов’язаних із військовими або гуманітарними перевезеннями, а також змінювати маршрути та графіки руху відповідно до оперативних потреб. Водночас, перевізники зобов’язані дотримуватися вимог безпеки та нормативних актів, що забезпечують захист пасажирів і вантажів, а також гарантують ефективну координацію між державними структурами та приватними підприємствами у складних умовах воєнного стану.

Таким чином, правова основа дозволяє забезпечити баланс між державними потребами, безпекою та функціонуванням транспортної системи в складних умовах війни. Завдяки існуючій правовій площині забезпечується ефективна координація роботи перевізників, пріоритетне перевезення вантажів і пасажирів, а також контроль за дотриманням правил безпеки та тарифної політики. Такий комплексний підхід дозволяє державі поєднувати захист національних інтересів з функціонуванням транспортної системи, забезпечуючи її надійність і стійкість навіть у складних умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Про транспорт: Закон України від 14.04.1994 № 232/94-ВР. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94–%D0%B2%D1%80#Text

2. Закон України «Про правовий режим воєнного стану»: Закон України від 12.05.2015 № 389–VIII. URL: https://zakon.rada. gov.ua/ laws/show/389–19#Text

3. Про затвердження Порядку організації регулярних, нерегулярних та маятникових (човникових) перевезень пасажирів автомобільним транспортом у міжнародному сполученні: Наказ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 05.04.2024 року № 966. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1662–24#Text

4. Про забезпечення сталих залізничних перевезень під час дії правового режиму воєнного стану в Україні: Наказ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 29.03.2024 № 267. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517–24#Text

Носенко О. Д., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Жир С. І., к.фіз.-мат.н., доц.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ В ЛОГІСТИЦІ

Сучасні умови розвитку економіки, зростання глобальної конкуренції та прискорення технологічного прогресу зумовлюють необхідність пошуку нових ефективних форм управління. Однією з таких форм є інтегровані підходи, які базуються на поєднанні зусиль, процесів, ресурсів і технологій у межах єдиної системи управління. Інтеграція дозволяє забезпечити узгодженість дій різних підрозділів, зменшити дублювання функцій та підвищити ефективність роботи організації в цілому. Інтегровані підходи в менеджменті полягають у наступному. Інтегрований менеджмент орієнтується не лише на досягнення короткострокових цілей, а й на формування довгострокових конкурентних переваг. Основними його принципами є системність, взаємозв’язок усіх елементів управління, прозорість процесів і використання сучасних інформаційних технологій. В управлінні інтеграція означає створення єдиної системи взаємодії між усіма функціями менеджменту – плануванням, організацією, мотивацією та контролем. Вона дає змогу узгоджено реалізовувати стратегії, оперативні плани й ресурси підприємства. Особливу роль у реалізації інтегрованих підходів відіграють цифрові інструменти управління – ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) та інші системи, які дозволяють об’єднати в єдиному інформаційному середовищі фінансові, виробничі, збутові й логістичні дані. Це сприяє підвищенню ефективності прийняття рішень, зниженню ризиків і поліпшенню координації між структурними підрозділами підприємства. Інтеграція в транспортній сфері має свої особливості. У транспортному секторі інтегровані підходи спрямовані на забезпечення єдності транспортного процесу, у якому беруть участь різні види транспорту, перевізники, експедитори та клієнти. Метою є створення безперервного,

надійного і швидкого транспортного ланцюга від відправника до споживача. Інтеграція у транспорті проявляється через:

– координацію роботи різних видів транспорту (автомобільного, залізничного, морського, авіаційного);

– узгодження графіків перевезень, маршрутів і обсягів транспортної роботи;

– спільне використання інфраструктури та логістичних центрів;

– впровадження автоматизованих систем управління перевезеннями (TMS – Transport Management System).

Завдяки інтегрованому підходу забезпечується скорочення простоїв транспорту, зниження витрат на перевезення, підвищення точності дотримання термінів доставки та якості обслуговування клієнтів. Крім того, інтеграція сприяє розвитку мультимодальних перевезень, коли вантаж доставляється кількома видами транспорту за єдиним перевізним документом, що значно підвищує ефективність логістичних операцій.

Далі розглянемо інтегровані підходи в логістиці. Логістика є однією з найдинамічніших галузей, де інтегровані підходи набули особливого значення. Сучасна логістика розглядає управління потоками не лише з точки зору транспортування чи складування, а як комплексну систему, що охоплює рух матеріальних, інформаційних і фінансових ресурсів на всіх етапах ланцюга постачання – від виробника до кінцевого споживача.

Інтегрована логістика базується на таких принципах: єдність управління матеріальними та інформаційними потоками; координація дій постачальників, виробників, перевізників і споживачів; оптимізація витрат і мінімізація часу доставки; використання автоматизованих систем управління складом (WMS) та відстеження вантажів у реальному часі.

Інтеграція логістичних процесів забезпечує створення ланцюгів постачання з високим рівнем прозорості, де всі учасники мають доступ до актуальної інформації про рух товарів, запаси, попит і витрати. Це дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, уникати дефіциту чи надлишку товарів і підтримувати оптимальний рівень обслуговування клієнтів. Ефекти та переваги інтегрованого підходу наступні. Основним результатом застосування інтегрованих підходів у менеджменті, транспорті та логістиці є ефект синергії – коли спільна робота різних систем і підрозділів забезпечує вищу ефективність, ніж їхня окрема діяльність. Серед ключових переваг інтеграції можна виділити: зниження операційних витрат; підвищення продуктивності праці; скорочення часу на виконання логістичних операцій; покращення якості обслуговування клієнтів; підвищення рівня гнучкості та конкурентоспроможності підприємства.

Отже, інтегровані підходи є необхідною умовою ефективного функціонування сучасних підприємств у сфері менеджменту, транспорту та логістики. Вони забезпечують системність, узгодженість, інформаційну відкритість і взаємодію між усіма учасниками бізнес–процесів. Завдяки

інтеграції створюються передумови для підвищення ефективності діяльності, зниження витрат і розвитку сталих транспортно–логістичних систем, що відповідають викликам XXI століття.

Список використаних джерел:

1. Коленда Н. В., Дитина О. М. Сутність інтегрованої системи менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип. № 26. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-53

2. Підходи до управління матеріальними потоками та оптимізації вантажних перевезень : колективна монографія / Н.В. Птиця, К.Г. Ковцур, О.О. Орда, О.С. Колій; за загальною редакцією проф. П.Ф. Горбачова. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2025. 154 с.

Поточенко В. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

АНАЛІЗ ТА МІНІМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ВИТРАТ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ

Логістика постачання охоплює багатогранну діяльність, включаючи управління транспортом та оптимізацію логістичних витрат. У контексті функціонування логістичних систем, транспортні витрати становлять значну частину сукупних витрат, при цьому в міжнародних замовленнях вони можуть досягати до 15% загальних витрат. Отже, аналіз та мінімізація транспортних витрат є критичним завданням для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств [1].

Мінімізація витрат у логістичних системах вимагає застосування системного підходу, який враховує взаємодію всіх компонентів, що формують єдину мету. Цей підхід реалізується через концепцію загальних витрат, згідно з якою загальна оптимізація системи може допускати неоптимальне функціонування окремих підсистем, зокрема, можуть виникати компроміси між транспортними та складськими витратами. Наприклад, зменшення витрат на транспортування може призвести до збільшення витрат на зберігання запасів (і навпаки) [2]. Головна мета полягає у досягненні максимальної ефективності шляхом комплексного управління потоком матеріалів та інформації, орієнтованого на потребу, з мінімальними витратами [2].

Для кількісного аналізу та оптимізації транспортно–заготівельних витрат і витрат на формування та зберігання запасів широко застосовується модель економічного розміру замовлення (EOQ). Ця модель дозволяє визначити таку потужність матеріального потоку, що забезпечує мінімальне значення суми двох зазначених логістичних складових [2]. Управлінські рішення щодо

розміру замовлення повинні враховувати тарифи на транспортування, особливо якщо вони диференційовані залежно від обсягу вантажоперевезень (наприклад, знижки на великі партії). Крім того, необхідно коригувати модель EOQ, враховуючи такі чинники, як використання власного транспорту, обмеженість капіталу та графіки постачань.

На стратегічному рівні мінімізація транспортних витрат досягається через:

1. Вибір форми постачання: Оцінюється доцільність використання транзитної (прямо від виробника, скорочує час обернення та витрати на складське зберігання у посередників) або складської форми (дозволяє замовляти меншими партіями, але збільшує транспортні та складські витрати посередників) [2].

2. Вибір виду транспорту: У міжнародній логістиці необхідно вибирати найбільш ефективний вид транспорту, виходячи з критеріїв вартості, часу доставки, надійності та асортименту вантажів. Наприклад, повітряний транспорт забезпечує високу швидкість, але має найвищу собівартість перевезення, тоді як водний транспорт (особливо морський) пропонує найнижчу вартість на далекі відстані [1].

3. Використання мультимодальних перевезень: Це доставка вантажів декількома видами транспорту під контролем одного оператора, який відповідає за весь логістичний ланцюг, включаючи оформлення документів та оплату послуг. Такий підхід забезпечує високу ймовірність виконання “шести правил” логістики та загальну оптимізацію витрат [1].

4. Аутсорсинг логістичних функцій: Передача логістичних операцій (включаючи транспортування) спеціалізованим 3PL або 4PL-провайдерам дозволяє підприємству сконцентруватися на основній діяльності та знизити витрати за рахунок оптимізації та використання інтегрованих IT-рішень, які пропонують 4PL-інтегратори [1].

Таким чином, мінімізація транспортних витрат є не ізольованим завданням, а інтегральною функцією, яка вимагає постійного управління та узгодження всіх процесів у ланцюзі постачання: від планування закупівлі до кінцевого розподілу. Це забезпечує підвищення ефективності діяльності, яка спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, в зазначений час і місці.

Список використаних джерел:

1. Аулін В. В., Лисенко С. В., Гриньків А. В., Голуб Д. В., Головатий А. О. Логістика постачання транспортних і виробничих підприємств, фірм, компаній: навч. посіб. / під заг. ред. д.т.н., проф. Ауліна В. В. Кропивницький. Видавець Лисенко В.Ф. 2022. 325 с.

2. Негода А., Русак Д. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навч. посіб. у схемах. Київ. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 268 с.

Поточенко В. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Рудянова Т. М., к.ф.-м.н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного
забезпечення Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНА ЛОГІСТИКА: КОМПЛЕКСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

Сучасна логістика – це системоохоплюючий механізм, що сформувався на стику військової логістики та математичних методів. Її розвиток тісно пов'язаний із розв'язанням складних теоретичних завдань: вона інтегрується у потужний механізм, здатний балансувати між ефективним виконанням зобов'язань і мінімізацією витрат. У ринкових умовах логістика набула значення як ефективний інструмент забезпечення стійких економічних позицій підприємств та досягнення успіху у конкурентній боротьбі на ринку [2, с. 94].

Метою логістики є оптимізація циклу відтворення комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції [2, с. 21].

Комплексна трансформація логістики характеризується переходом через кілька етапів розвитку: від інтеграції окремих функцій фізичного розподілу (60-ті роки) до інтегрованої системи управління, що охоплює доставку товарів від постачальника до кінцевого споживача (сучасність) [3].

Стратегічна мета логістики завжди залишається незмінною – дотримуватися принципу «Шести правил»: забезпечити потрібний товар належної якості та в достатній кількості, доставити його у потрібний час і потрібне місце, мінімізувавши при цьому витрати.

Ключові напрями комплексної трансформації включають:

1. Концептуальні зміни та парадигми: сучасна концепція спирається на інтегральну парадигму, яка рішуче позиціонує логістику як стратегічний важіль конкурентоспроможності фірми. Ця трансформація позначає перехід від вузькофункціональної орієнтації до комплексного підходу загальної відповідальності, який тепер охоплює не тільки економічні, а й критично важливі соціальні, екологічні та політичні аспекти [3].

2. Системність та інтеграція потоків: логістика функціонує як адаптивна система із зворотним зв'язком, керуючи матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками. Це вимагає наскрізного контролю за потоковими процесами в логістичних системах та узгодження цілей на всіх рівнях: виробничому, мікро-, мета- та макроекономічному. Ідеальний варіант функціонування передбачає «рівність єдностей» у партіях закупівлі, виробництва та транспортування [2, с. 135].

3. Міжнародна та глобальна складова: у міжнародному вимірі логістика є функціональною сферою, спрямованою на оптимізацію товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем. Завдання міжнародної логістики включають оптимізацію руху потоків,

забезпечення ефективного формування та функціонування міжнародних логістичних систем, а також підвищення конкурентоспроможності національних виробників на міжнародному ринку. Розвиток міжнародного ринку визначається такими трендами, як глобалізація, консолідація логістичних провайдерів та аутсорсинг [3].

Стратегічне значення логістики полягає у здатності фірми до адаптації в умовах ринку та підвищення конкурентоспроможності:

1. Управління ланцюгами постачань (SCM): логістика є наукою і практикою управління ланцюгами постачань. SCM – це активна організація, планування, контроль та виконання товарного потоку від закупок через виробництво до кінцевого споживача з максимальною ефективністю. Стратегія SCM орієнтована на індивідуального клієнта та створення чистої вартості [3, с. 468, с. 488].

2. Цифровізація та технологічний розвиток: використання сучасних досягнень науково-технічного прогресу, зокрема комп'ютеризації управління, є критичним для розвитку логістики. Цифрові тренди, такі як Big Data, Інтернет речей (IoT), Штучний інтелект (AI) та Blockchain, трансформують логістику, відкриваючи можливості для автономної оптимізації даних та створення нових бізнес-моделей [1, с. 51].

3. Ефективність та мінімізація витрат: логістика забезпечує раціоналізацію структури логістичних витрат, розглядаючи повні витрати протягом усього логістичного ланцюга. Наприклад, впровадження логістичних підходів може скоротити витрати на транспортування і зберігання на 15–20% та зменшити рівень запасів на 50%. Це особливо актуально у сфері логістики постачання, де метою є задоволення потреб виробництва з максимально можливою економічною ефективністю [2, с. 291–294].

В Україні концепція логістики знаходиться на стадії свого становлення. Розвиток гальмується такими чинниками, як відсутність належної правової бази, нестача спеціалістів та відсутність комплексного обліку витрат.

Сучасний стан логістики в Україні обтяжують додаткові, критичні виклики, зокрема: руйнування традиційних ланцюгів постачань, стрімке зледеніння цін на паливо, гострий дефіцит водійського складу та блокада ключових морських портів. Ці чинники вимагають швидкої оптимізації та трансформації бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Негода А., Русак Д. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навч. посіб. у схемах. Київ. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 268 с.

2. Логістика постачання транспортних і виробничих підприємств, фірм, компаній: Навчальний посібник під заг. ред. д.т.н., проф. Ауліна В.В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2022. 325 с.

3. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

Розум В. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

МІСЬКИЙ ПАСАЖИРСЬКИЙ ТРАНСПОРТ: ВИКЛИКИ, ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Роль міського пасажирського транспорту у житті сьогоденного міста є надзвичайно важливою, адже саме від його ефективного функціонування залежить комфорт мешканців та стабільність роботи міського господарства. Актуальність цієї теми зумовлена її соціальною значущістю, фінансовими труднощами транспортних підприємств, повільним оновленням автотранспорту, значною кількістю пільгових пасажирів і, відповідно, зниженням якості транспортних послуг. Мобільність є основним критерієм сучасного життя. Зростання міського населення та розвиток міської інфраструктури створюють нові виклики перед компаніями–перевізниками. Основна функція міського пасажирського транспорту – переміщення пасажирів. Від ефективної організації роботи залежить узгодженість усієї транспортної інфраструктури країни [1].

Мережа міських громадських пасажирських перевезень включає в себе різні, пов’язані між собою, види транспорту, створені, щоб враховувати потреби всіх користувачів, такі як: метро, трамвай, тролейбус, автобус [2].

Відповідно до даних, наведених в праці Коробова С. С. «Міські пасажирські перевезення: проблеми та перспективи», створено візуалізацію відсотків громадян перевезених різними видами міського пасажирського транспорту загального користування в Україні та окремо в м. Дніпро.

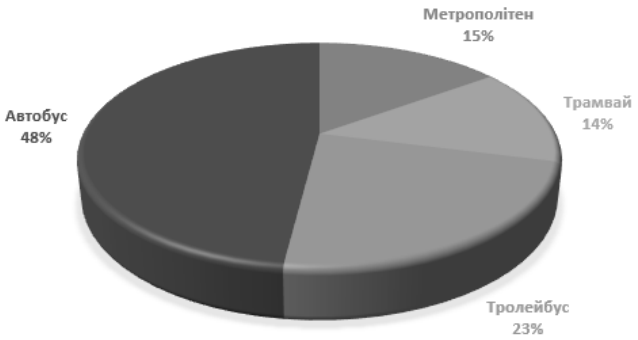

Рис. 1. Структура обсягу перевезень міським пасажирським транспортом загального користування в Україні [1]

Рис. 2. Структура обсягу перевезень міським пасажирським транспортом у м. Дніпро [1]

Як видно з рисунків, частка переміщення автобусами найбільша (48%) [1].

Громадський транспорт має багато переваг: забезпечує мобільність і доступність, допомагає боротися зі зміною клімату, робить міста більш зручними для життя, підвищує ефективність перевезень і запобігає заторам. Серед п’яти ключових переваг: сприяння економічному розвитку, стимулювання інновацій, створення робочих місць, підвищення безпеки та доступності [3].

До основних проблем міського пасажирського транспорту відносяться [4]: застарілий транспортний парк, нестача коштів для його оновлення та ефективного функціонування, невідповідністю розкладів руху та недостатньою взаємодією між різними видами транспорту тощо. Повномасштабна війна лише загострила ситуацію: погіршився стан інфраструктури, бракує кадрів, спостерігається відтік кваліфікованих працівників [5].

Відповідно до транспортної стратегії України, основними пріоритетами розвитку галузі є модернізація транспортних засобів, удосконалення інфраструктури, інтеграція до європейського транспортного простору та підвищення ефективності системи управління. Пріоритети розвитку міського транспорту передбачають оновлення рухомого складу, створення центрів контролю руху, розширення мережі сполучення, підвищення безпеки, зменшення енергоспоживання та шкідливих викидів [2]. Вихід із кризи можливий лише за умови повного відшкодування державою збитків за пільгові перевезення, справедливого розподілу інвестицій і переходу на енергозаощадливі технології. Економічність і екологічність транспорту мають стати основними критеріями розвитку галузі [5].

Завдяки впровадженню стратегій і сучасних технологій можна створити ефективну транспортну систему майбутнього, яка буде орієнтованою на потреби людей та збереження довкілля. Подальший розвиток галузі залежить від поєднання технологічних рішень, інфраструктурного розвитку та злагодженої взаємодії між державою, бізнесом і громадою.

Список використаних джерел:

1. Коробов С. С. Міські пасажирські перевезення: проблеми та перспективи. Матеріали XLVIII науково–технічної конференції підрозділів ВНТУ, 13–15 березня 2019 р. Вінниця: ВНТУ. 2019. URL: https:// conferences.vntu.edu.ua/index.php/all–fmt/all–fmt–2019/paper/view/7268.

2. Дуля І. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку системи громадського транспорту в Україні. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств–надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. ІІІ Всеукраїн. наук.–практ. конф.студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19–20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 114–117.

3. П'ять неочевидних переваг громадського транспорту – Блог команди ПроМобільність. URL: https://pro–mobility.org/doslidzhennya/pyat–neochevydnyh–perevag–gromadskogo–transportu/

4. Сенів Л. А. Проблеми організації міських пасажирських перевезень. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 44. URL: https://economyandsociety. in.ua/index.php/journal/article/view/1865/1797

5. Приймак В. О. Розвиток громадського транспорту України в контексті національної транспортної стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/ journal/ article/view/4860/4800

Черніков О. О., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Іванцов С. В., к.т.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ОПТИМІЗАЦІЯ УМОВ ВИБОРУ ТАРИ ТА УПАКУВАННЯ ВАНТАЖІВ

Оптимізація вибору тари та упаковки для вантажів залежить від характеру вантажу (крихкість, вага, форма, розмір), умов перевезення (відстань, тип транспорту), вимог логістичних операторів та законодавства, а також потреби в додатковому захисті. Ключовими факторами є безпека, відповідність стандартам та вартість, тому слід обирати упаковку, яка гарантує цілісність вантажу при мінімальних витратах.

Вибір тари та упаковки відіграє важливу роль у забезпеченні збереження вантажів, підвищенні ефективності транспортування та покращенні конкурентоспроможності підприємств. Основними завданнями тари є захист вантажів від пошкоджень і впливу зовнішніх факторів, спрощення вантажно–розвантажувальних операцій, а також оптимізація процесів зберігання і транспортування. Упаковка виконує не лише захисну функцію, але й має маркетингове значення, формуючи сприйняття продукції кінцевим споживачем.

На вибір тари впливають внутрішні характеристики вантажу (маса, форма, крихкість, гігроскопічність, хімічні властивості) та зовнішні умови транспортування (кліматичні особливості, стандарти, екологічні та економічні вимоги). Транспортні умови визначають додаткові вимоги до пакування, зокрема для сипучих, рідких, небезпечних, швидкопсувних, крихких або дороговартісних вантажів потрібна спеціалізована тара. Економічний аспект пакування охоплює контроль собівартості, зниження логістичних витрат, мінімізацію втрат продукції та створення конкурентних переваг. Технічні вимоги до тари передбачають її міцність, герметичність, сумісність із вантажем, функціональність і технологічність. Екологічні критерії включають використання матеріалів вторинної переробки, зменшення обсягів відходів, енергоефективність виробництва та відповідність міжнародним стандартам. Оптимізація вибору тари та упаковки досягається шляхом стандартизації, раціонального підбору матеріалів, впровадження багаторазової тари і врахування особливостей конкретного транспортування. Ефективне використання тари та упаковки забезпечує зниження витрат, підвищення безпеки перевезень і вдосконалення логістичних процесів.

Розподіл за матеріалами, яких виготовляють тару, наступний [1]: папір і картон – 40.8 %; пластик – 19.4 %; скло – 18.8 %; деревина – 16.0 %; метал – 4.9 %; інші – 0.1 %.

На рис. 1 показана оцінка використання типів тари – 2025 у % за матеріалами, (на основі даних Euroststst 2022).

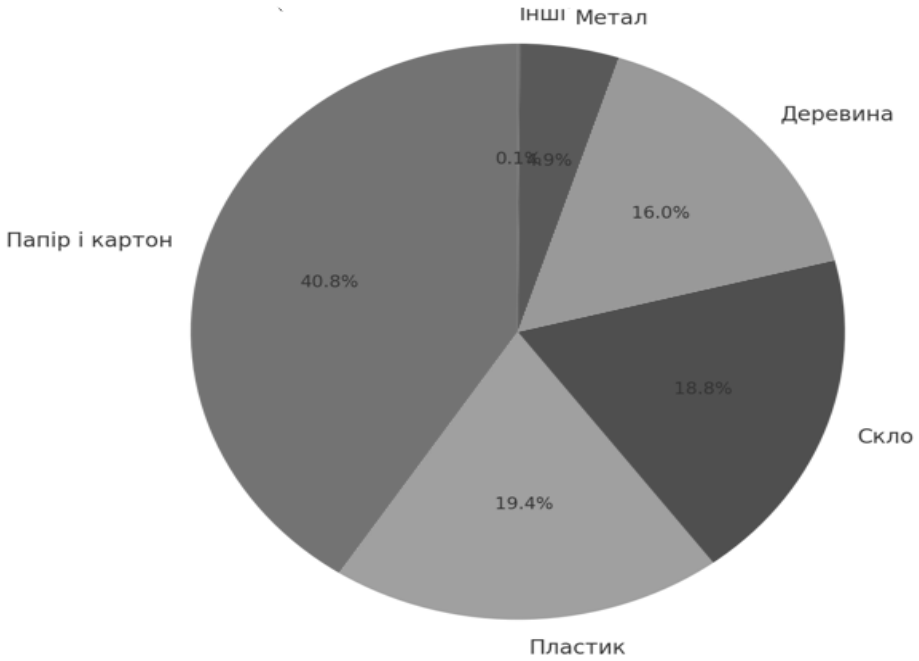

Рис. 1. Оцінка використання типів тари за матеріалами (2025, %) [1]

Максимізація ефективності та прибутковості має першорядне значення для сталого успіху. Наприклад, компанія Zeus, досліджує

процеси пакування в загальному ланцюжку поставок метою досягнення відчутного поліпшення ефективності, продуктивності та прибутковості. Комплексний аналіз ланцюжка поставок та ретельний аналіз кожного аспекту пакувальних операцій дозволили визначити можливості для вдосконалення. Ключові компоненти наступні [2]: всебічний огляд; дослідження часу в русі; автоматизація; оптимізація матеріалів; дизайн та варіанти упаковки; інтеграція сталого розвитку; оптимізація транспортування та зберігання.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat
2. Центр досвіду пакування Zeus. URL: https://global.zeuspackaging. com/%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-%D0%B4%D0% BE% D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%83-%D0%BF%D0% B0% D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/?lang=uk

Юрченко М. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Музикін М. І., к.т.н., доц.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

В Україні транспортна галузь зазнала значних змін, особливо за останні роки, більша тенденція припала на останні п’ять років. Причиною цьому стала пандемія коронавірусу та воєнний стан, який оголошений на території України. Внаслідок цього транспортна сфера зіткнулась з рядом труднощів та змін, які супроводжувалися економічними та політичними викликами. Зовнішнє середовище стало ключовим питанням, що зумовлює розвиток транспортно-логістичних послуг. Логістичні ланцюги, які функціонували раніше, були зруйновані або втратили певною мірою свою чинність. Через це постало питання знаходження та побудови нових логістичних ланцюгів з проходженням періоду адаптації і становлення відповідно до наявних реалій.

З моменту оголошення воєнного стану на території нашої держави, в сфері автомобільних перевезень відбулись ключові зміни, які ґрунтувались на допомозі, швидкості та ефективності. На нашу думку, особливу увагу варто приділити внутрішнім змінам в нормативній базі, що відбулися в організації міжнародних автомобільних перевезень. За останні роки було декілька спроб змінити ліцензування. Першим кроком адаптації в умовах воєнного стану стало запровадження Міністерством інфраструктури України Постанови Кабінету Міністрів України (КМУ) № 368 від

25.03.2022 року, де було внесено ряд змін до Постанови КМУ №1001 від 02.12.2015 р. Метою оновлення було спрощення організації автомобільних перевезень та внесення до Ліцензійних умов з господарської діяльності з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів автомобільним транспортом, міжнародних перевезень пасажирів та вантажів автомобільним транспортом [1].

Після впровадження ліцензійних умов для всіх видів транспорту, було проведено аналіз та внесено додаткові зміни. Такими змінами стала наступна Постанова КМУ № 712 від 18 червня 2024 року, що має ряд змін до Постанови КМУ № 1001 від 2015 р. Порівняно з Постанови КМУ № 368 від 25.03.2022 року у Постанові КМУ 2024 р. було припинено видачу нових ліцензій на період воєнного стану, а нові заяви приймаються тепер після набрання законної сили цієї Постанови. Ліцензії, які були видані до 2024 р, було переведено у так званий «перехідний період». Після закінчення строку дії такі ліцензії залишаються чинними на термін, на який вони були видані, за умови, що ліцензіати нададуть необхідні документи, відповідно до пункту 7 даних Ліцензійних умов до відповідних органів, після чого обов’язково вноситься відповідний запис в Єдиний комплекс інформаційних систем у сфері безпеки на наземному транспорті [2].

Додатково відбулось покращення та визначення «Єдиного комплексу інформаційних систем у сфері безпеки на наземному транспорті» (ЄКІС) – це інформаційно-комунікаційна система «Укртрансбезпеки», що об'єднує всі основні процеси пов’язані з контролем та ліцензуванням автомобільних перевізників. Її основна мета є спрощення та забезпечення наявних процедур. Вона забезпечує електронну взаємодію між перевізниками та державними органами, причому спрощує доступ до послуг ліцензування, реєстрації, сертифікатів, що надає прозорість і чіткий контроль.

Крім того, важливих змін зазнала процедура перетину кордону при організації міжнародних перевезень станом на 2025 рік. До 2025 року функціонувала електронна система отримання інформації для перетину кордону «Шлях». Дана система з 2022 р. активно використовувалась для подачі електронних заяв на ліцензії для контролю перевізників. Для цього необхідно було зробити лише п’ять кроків, що включали необхідність завчасної подачі всіх необхідних документів для перевірки достовірності [1]. Після чого система дозволяла отримати електронний дозвіл на перетин кордону для водіїв. Проте з 10 вересня 2025 року функції для перетину кордону повністю перейшли з «Шлях» на систему веб-порталу «Є-черга». Дана система спростила процедуру проходження контролю оскільки інформація про водія та перевізника отримується безпосередньо з системи і при цьому дозвіл на виїзд формується автоматизовано через систему «Є-черга», а право на перетин кордону військовозобов’язаними водіями і наявність ліцензії перевіряються онлайн [3].

Узагальнюючи можемо прийти до висновку, що найбільший вплив на діяльність автотранспортних підприємств та організацію міжнародних вантажних автомобільних перевезень має політична та економічна ситуація в країні, тому критично важливо своєчасно реагувати на будь–які зміни. Виникає необхідність підвищення ефективності та оптимізації ключових логістичних процесів за рахунок інноваційних підходів та залучення підтримки від держави у тісній взаємодії з бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Рожко Н. Я., Ляшук О. Л., Плекан У. М., Цьонь О. П., Гевко Б. Р., Навроцька Т. Д. Вплив середовища на кон'юнктуру ринку автомобільних перевезень України. *Вісник машинобудування та транспорту*. № 2 (216). 2022. С. 101–109.

2. Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів автомобільним транспортом, міжнародних перевезень пасажирів та вантажів автомобільним транспортом : Постанова КМУ від 18.06.2024 № 712. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/712–2024–п#Text

3. Електронна черга перетину кордону «є-Черга». URL: https:// echerha.gov.ua/

Юрченко М. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кузьменко А. І., к.т.н., доц.,
завідувач кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

На сьогоднішній день транспортна галузь поступово переходить до впровадження технологій у сферу транспортних послуг, зокрема транспортну логістику. З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України, автотранспортні перевезення посідають провідне місце у забезпеченні безперебійного функціонування логістичного процесу, оскільки повітряний і морський транспорт наразі заборонені для використання в повному режимі, а залізничний транспорт є обмежений за рахунок залізничних колій [1].

Важливо розуміти, що автоперевезення також низку труднощів, адже через ракетні атаки більшість логістичних шляхів були зруйновані або деформовані. Це, у свою чергу, зумовило необхідність розбудови нових транспортних маршрутів, що спричинило додаткові витрати та ускладнило організацію перевезень. Одними з таких технологій, що допомагають відновити логістичні шляхи – є імітаційне моделювання. Імітаційне моделювання – це система досліджень, принципом якої є побудова

віртуальної моделі, яка дозволяє зобразити транспортну мережу у вигляді комп'ютерної моделі для більш наочного вигляду. Дана технологія дозволяє обчислити транспортні характеристики окремої досліджуваної ділянки та в результаті скласти чіткий аналіз та прогноз ризиків та наслідків. Відомими спеціалізованими програмними середовищами, які пропонують можливості імітаційного моделювання є AIMSUN2, Paramics, DRACULA, PTV Vision тощо.

Також стрімкого розвитку зазнають інтегровані інтелектуальні транспортні системи, які пропонують комплексні рішення для оптимізації транспортного руху. Одним із прикладів інтегрованих транспортних систем є «зелена хвиля», яка представляє автоматизований режим синхронізації світлофорів, що дає можливість транспортному потоку без зупинки проїхати декілька світлофорних об'єктів дотримуючись рекомендованої швидкості. Дана функція дозволяє мінімізувати затори та зменшити витрати на технічне обслуговування автотранспортного засобу.

Крім того, сучасні інформаційні технології на транспорті дозволяють швидко та в більшості випадках безперебійно підтримувати зв'язок між усіма ланками транспортного процесу від перевізника, експедитора до клієнта, постачальників, це дозволяє обрати раціональне рішення за короткий термін. Приклад тому програмні додатки для підтримки зв'язку. Також слід зарахувати до сучасних технологій – ГІС системи та GPS-моніторинг, за рахунок яких можна відстежувати місце знаходження транспортних засобів у реальному часі. У сфері автоперевезень поява ГІС систем відкрила нові можливості та зручності, оскільки з'явились нові функції перегляду завантаженості транспортних потоків на ділянках доріг. Великою перевагою цього направлення є в першу чергу здатність відстеження транспортної ситуаціях в реальних умовах, що дозволяє у разі необхідності оперативно обирати альтернативні маршрути задля запобігання ризиків. Даний інструмент дозволяє мінімізувати простої та додаткові витрати на обслуговування. В більшості випадків GPS-моніторинг здійснюється за допомогою програмних додатків. Найвідомішими додатками на сьогоднішній день є Waze; GoogleMaps; Sygic; TomTom; MapFactor Navigator Free; iGO [2].

За останні роки значної популярності набув штучний інтелект (ШІ) в управлінні ланцюгами постачань в автоперевезеннях. За допомогою ШІ логісти мають можливість оптимізувати операції із обробки замовлень, організації перевезень, управління запасами постачань і розподілу їх на місце призначення, це дозволяє поліпшити рівень обслуговування потенційних клієнтів [3]. Штучний інтелект дозволяє в цифровому форматі підвищити загальну продуктивність транспортної системи та забезпечити конкурентоспроможність автотранспортних підприємств.

У сучасному діловому світі, що швидко розвивається, для компаній вкрай важливо використовувати цифрові технології у своїх стратегіях

ланцюга поставок. Метою цифрової трансформації в логістиці має бути створення конкурентної переваги шляхом постійного впровадження технологій. Наприклад, дорожня карта розглядає невизначеності, виклики та ключові чинники, зокрема політичні, екологічні, економічні, соціальні, етичні, правові та технологічні фактори. Платформа Streamline на основі штучного інтелекту може допомогти в цифровізації процесів S&OP і ефективно керувати ресурсами для зростання [4].

Отже, можемо дійди висновку, що сучасні інформаційні технології дозволяють підтримувати стабільність та розвиток на транспортному ринку, пропонуючи транспортній галузі нові можливості та функції.

Список використаних джерел:

1. Музикін М. І., Бібік С. І., Клочкова Н. Д. Аналіз програмних додатків з визначення завантаженості автошляхів. *Економіко–правові та соціально–технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції*: у 2 т. Т. 2. Дніпро: УМСФ, 2022. С. 475–477.

2. Фалович Н., Дубчак О. Впровадження штучного інтелекту в логістиці: майбутнє логістичної галузі : *матеріали Міжнародної науково-технічної конференції MTEMSTE*–2023. 2023. С. 143–144.

3. Найкраще програмне забезпечення для планування ланцюгів поставок на основі штучного інтелекту для сучасних команд ланцюгів поставок у 2026 році. URL: https://gmdhsoftware.com/ua/supply-chain-planning-software/

4. Як цифрова трансформація працює для стратегії ланцюга поставок? URL: https://gmdhsoftware.com/ua/how-does-digital-transformation-work-for-the-supply-chain-strategy//

Ярмоленко С. В., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Євтушенко О. А., к.е.н.,
доцент кафедри транспортних технологій та міжнародної логістики
Університету митної справи та фінансів)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ В ЛОГІСТИЦІ

Сучасна система менеджменту вимагає застосування комплексних та інтеграційних підходів, особливо у сфері інновацій. Інтеграційний підхід спрямовано на дослідження та посилення взаємозв’язків між техніко–організаційними й економічними показниками. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інноваціями вважають створені вперше або істотно модернізовані конкурентоспроможні технології, товари чи послуги, а також організаційні та технічні рішення у виробничій, адміністративній, комерційній чи інших сферах, що суттєво покращують

ефективність і якість виробництва та соціальної інфраструктури. Під інноваційною діяльністю розуміють комплекс дій, спрямованих на впровадження та комерційне використання результатів наукових досліджень і розробок, що забезпечує появу на ринку нових, конкурентоспроможних продуктів і послуг.

У сфері логістики інноваційний розвиток є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Логістична діяльність охоплює сфери постачання, підтримки виробництва та фізичного розподілу. Для інноваційної діяльності застосування логістичного підходу вимагає наскрізного управління процесами створення, освоєння, виробництва і споживання інновацій, що розглядається в рамках системного підходу [1]. Інноваційні технології охоплюють усі функціональні сфери логістики. У сфері закупівельної логістики впроваджується технологія електронного постачання (e-Procurement), яка являє собою організацію постачання товарів і послуг через мережу Інтернет за схемою B2B. Впровадження цієї системи дозволяє формувати та направляти замовлення електронними засобами, забезпечуючи значну економію коштів та часу співробітників [2]. Для забезпечення ефективного управління матеріальними запасами та транспортуванням рекомендується впровадження систем штучного інтелекту (ШІ). Системи ШІ та аналітика великих даних допомагають у прогнозуванні попиту, оптимізації маршрутів перевезень та управлінні запасами. Управління складами сьогодні неможливе без WMS (Warehouse Management System). Серед передових технологій комплектації замовлень слід виділити голосову технологію (Pick–by–Voice) та світлову технологію (Pick–by–light). Технологія Pick–by–Voice, яка є новою для України, пересилає операторам завдання у вигляді голосових команд, забезпечуючи підвищену продуктивність та точність. Pick–by–light, де працівник орієнтується на світловий сигнал табло, дозволяє підвищити швидкість набору замовлень та точність відбору. Ще однією ключовою інновацією в управлінні запасами та ідентифікації є технологія RFID (радіочастотна ідентифікація). RFID-мітки, що містять мікрочіп з інформацією та антену, забезпечують максимальні можливості для автоматизації. На відміну від штрих-кодів, RFID-мітки не потребують прямої видимості для зчитування і є більш довговічними [3].

Для ефективної дистрибуції важлива інтеграція WMS та TMS (Transportation Management System). Удосконалення TMS-систем включає розробку аналітичних та звітних функціональностей, модулів білінгу, а також пряму інтеграцію з системами управління попитом. Впровадження інновацій у логістиці залежить від стратегічних рішень. Для інноваційних продуктів (на відміну від функціональних) логістична стратегія має бути орієнтована на швидкий вихід на ринок та скорочення часу досягнення беззбитковості, а не на мінімізацію витрат. Такий підхід вимагає гнучкості та оперативності. Інноваційний процес є єдиним у своєму роді процесом, що об’єднує науку, техніку, економіку та управління. Системний підхід дозволяє розкрити

цілісність усього інноваційного процесу. У контексті цифровізації, застосування інтегрованих підходів вимагає особливої уваги до кібербезпеки для захисту інформаційних систем від атак. Подальші дослідження та впровадження повинні зосереджуватися на забезпеченні стійкості логістичних ланцюгів через комплексне та міжфункціональне управління.

Список використаних джерел:

1. Колодізєва Т. О., Руденко Г. Р. Інноваційні технології в логістиці: навч. посіб. Харків: Харківський національний економічний університет, 2013. 268 с.

2. Близнюк А. О., Кудрявцева О. В. Використання логістичних методів управління транспортно-експедиторськими процесами. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–56–119

3. Криворучко О. М., Овчаренко А. Г. Основні аспекти управління логістичними бізнес-процесами та оцінка їх якості. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 41. URL: https://doi.org/10.30977/ETK.2225–2304.2023.41.105

Авраменко О. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кучер М. М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародного туризму
та готельно-ресторанного бізнесу,
Університету митної справи та фінансів)

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Протягом останнього десятиліття у готельно-ресторанній сфері (ГРС) спостерігається яскраво виражена зацікавленість у досягненні цілей сталого розвитку ООН (ЦСР). Під впливом екологічних, економічних та соціальних викликів, активно застосовується бізнес-модель циркулярної економіки (кругової/циклічної) [1, с. 78–80].

Відповідно до моделі 3R принципи циркулярної економіки (ЦЕ), окреслені у наукових працях фонду Еллен Макартур і трансформовані в практичні інструменти сталого розвитку, реалізуються через повторне використання (Reuse), переробку (Reduce) та зменшення втрат (Reduce) ресурсів [2]. У сфері готельно-ресторанного бізнесу ці принципи реалізуються через замкнені цикли використання ресурсів, мінімізацію відходів, еко-дизайн тощо. Конкретизовані принципи ЦЕ, виявлені під час проведеного контент-аналізу виробничих і споживчих практик у ГРС, представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Принципи циркулярної економіки та їх застосування в ГРС

Принцип ЦЕ	Зміст	Приклади реалізації в ГРС
Дизайн без відходів (еко-дизайн)	Планування послуг і продуктів так, щоб уникати утворення відходів	Меню без залишків, використання багаторазового посуду, меблів з перероблених матеріалів
Подовження життєвого циклу	Ремонт, повторне використання, оновлення обладнання	Реставрація меблів, повторне використання текстилю
Вторинне використання ресурсів (відходи → ресурс)	Переробка та повторне застосування матеріалів	Компостування органіки, повторне використання води для технічних потреб
Локалізація постачання	Зменшення логістичних витрат	Закупівля продуктів у місцевих фермерів
Цифровізація	Заміна фізичних ресурсів цифровими	QR-меню, безпаперове адміністрування, моніторинг споживання ресурсів
Енергетична ефективність	Зменшення споживання енергії та перехід на відновлювальні джерела енергії	LED-освітлення, сонячні панелі, рекуперація тепла

Джерело: складено автором на основі [3,4].

Обов’язковою передумовою успішної реалізації практичних кейсів, безпосередньо пов’язаних з інтеграцією принципів ЦЕ у ГРС, є оцінка їхньої ефективності. Аналітична концептуальна модель, представлена на рисунку 1, пропонує структурований підхід до інтеграції кожного принципу ЦЕ у бізнес-процеси ГРС та поєднує **причинно-наслідкові зв’язки з оцінкою ефективності кожного напрямку інтеграції. Модель побудована за схемою:** «Принцип ЦЕ → Бізнес-процес → Наслідок → Переваги/Недоліки».

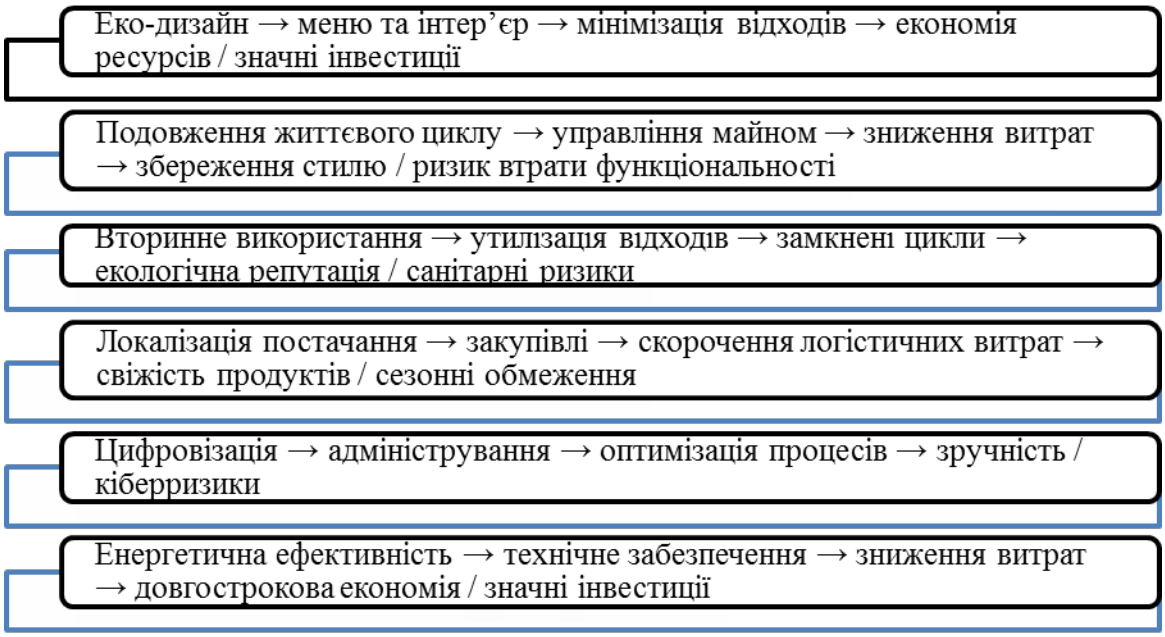

Рис. 1. Аналітична концептуальна модель інтеграції принципів ЦЕ у ГРС

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 4].

Отже, основні характеристики принципів ЦЕ та досвід їх інтеграції у практику діяльності закладів ГРС дозволяє зробити наступні висновки. ЦЕ є не лише інструментом екологічної трансформації, але й стратегічним напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що відповідає сучасним викликам і очікуванням споживачів. Вона інтегрується у всі бізнес-процеси і здатна зменшувати втрати ресурсів, підвищувати ефективність готельно-ресторанного бізнесу, забезпечувати екологічну рівновагу та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Сардак С., Ширшова Я. Циркулярна економіка : зміст, проблематика, перспективи. Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці (Management of tourism development, hotel and restaurant business in a circular economy) : матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (18 трав. 2021 р.). Луцьк : ЛНТУ, 2021. 288 с.

2. Руда М.В., Мирка Я.В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Vol.2. № 1. С. 107–121.

3. Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. Приклади впровадження циркулярної економіки в Україні. К., 2024. 44 с.

4. Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси: навч. посіб. / ред. С. Сидоренко. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2023. 55 с.

Беляєв Є. С., аспірант Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапоненко С. О., к.е.н.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-
ресторанного бізнесу Університету митної справи та фінансів)

THE RESTAURANT SECTOR AS AN INDICATOR OF HIGH-QUALITY MEAT PRODUCT CONSUMPTION IN UKRAINE

In the modern development of the hotel and restaurant industry (HoReCa), one of the key factors shaping the competitive advantages of food service establishments is the quality of raw materials used in meal preparation. Meat and meat delicacies traditionally occupy an important place on restaurant menus, and their quality directly affects the gastronomic experience of consumers, the reputation of the establishment, and the level of customer loyalty. As global industry reports show, restaurants increasingly serve as “quality markers” in the meat consumption chain, selecting only the highest-grade and well-standardized products for their menus [2, 5].

The restaurant sector sets some of the most demanding requirements for meat products: stability of quality, compliance with sanitary and veterinary standards, consistency of taste, and verified information about the origin and processing technologies. These requirements correspond to the global trend of rising expectations toward meat quality in the food service sector, as highlighted in the OECD–FAO Agricultural Outlook [1]. Products that enter professional kitchens must meet the highest quality categories, as they are used in complex technological processes where taste, texture, and stability are critical. This leads to the formation of a premium segment of meat products specifically oriented toward HoReCa.

Table 1

Comparative Table: Meat Product Consumption in Restaurants vs. Retail

Comparison criterion	Restaurants (HoReCa)	Retail sector
Quality requirements	Highest (premium, traceable origin, stable texture)	Medium to high
Assortment	Professional lines, special cuts, craft products	Mass assortment, standard packaging
Purchase frequency	Regular, with high turnover	Periodic, demand-dependent
Criticality of quality	Very high: influences establishment’s reputation	Moderate: influences consumer satisfaction
Impact on producer image	Strong: a restaurant menu acts as a “quality marker”	Moderate
Role in innovation	First channel to test new products and technologies	Innovations implemented after successful HoReCa trials
Price segment	Premium/professional	Mass/medium

Source: [1, 2, 3, 4, 5].

Ukrainian meat-processing enterprises actively adapt their production processes to the needs of the restaurant industry. Many producers – including MHP, Alan, Globino, Yatran, and Yuvileinyi Meat Plant – offer specialized professional product lines for HoReCa: premium-segment sausages, ham, delicacies, and high-quality semi-finished meat products. According to the integrated annual report of MHP, the demand from the restaurant sector is a strategic driver for the development of high-value-added meat product lines [3]. The presence of such products on restaurant menus demonstrates the interdependence between the meat-processing industry and the restaurant market: restaurants gain guaranteed quality, while producers benefit from stable demand and improved brand positioning as high-quality suppliers.

The comparative analysis shows that the restaurant sector (HoReCa) plays a far more significant role in shaping quality standards, innovation, and brand positioning within the meat-processing industry than the retail sector. While retail reflects mass-market demand, restaurants act as quality gatekeepers, requiring premium-grade, traceable, and consistent products, thereby pushing producers toward faster innovation and higher technological discipline. Placement on a restaurant menu strengthens a producer's reputation much more than retail presence, as HoReCa functions as a public endorsement of quality. Additionally, restaurants ensure more stable and predictable procurement cycles, which is especially important for craft producers seeking sustainable growth. Overall, the HoReCa segment serves as a strategic, innovation-driven, and reputation-forming channel for meat producers, whereas retail plays a complementary but less influential role in driving standards across the industry.

In conclusion, the restaurant sector in Ukraine functions as a critical benchmark for assessing and promoting the quality of meat products. By setting the highest requirements for consistency, safety, and traceability, restaurants not only shape premium standards within the HoReCa channel but also stimulate broader improvements across the entire meat-processing industry. Their role as early adopters of new products and technologies accelerates innovation, while their influence on consumer preferences strengthens market demand for high-quality and premium meat categories. Moreover, the reputational value associated with restaurant endorsement significantly enhances producers' market positioning, particularly for craft manufacturers seeking wider recognition. Thus, the HoReCa segment should be viewed not merely as a consumption channel but as a strategic partner that drives product excellence, industry development, and the overall elevation of quality standards in Ukraine's meat sector.

References:

1. OECD-FAO Agricultural Outlook 2023–2032. Meat consumption patterns and food service sector demand. Paris : OECD Publishing, 2023. 340 p.

2. National Restaurant Association. State of the Restaurant Industry Report 2023. Washington, D.C. : NRA, 2023. 82 p.

3. MHP SE. Annual Integrated Report 2023. Kyiv, 2024. 176 p.
4. Euromonitor International. Meat Industry in Ukraine: Market Analysis 2023. London : Euromonitor Publications, 2023. 54 p.
5. GlobalData. Global Hotspots in the HoReCa Meat Consumption Market. London : GlobalData Plc, 2022. 61 p.

Березовська О. Є., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапоненко С. О., к.е.н.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПРИ РОЗМІЩЕННІ І ОБСЛУГОВУВАННІ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

В Україні питання забезпечення прав осіб з інвалідністю регулюються низкою нормативно-правових актів [1, 2, 3, 4]. У 2021 році постановою Кабінету Міністрів України затверджено Національну стратегію безбар'єрності до 2030 р., що, зокрема, передбачає інтеграцію принципів інклюзивності у сферу туризму, транспорту та послуг [5]. Організаційні особливості надання послуг гостинності для осіб з особливими потребами передбачають урахування низки показників (табл. 1). Щоб створити заклад, що відповідає нормам безбар'єрності, спочатку необхідно провести аудит доступності (фізичний, цифровий, сервісний), розробити поетапний план модернізації (критичні – безпека/вхід; важливі – житлові кімнати/санвузли; додаткові – сервісні та цифрові рішення).

Вхід до закладу і шляхи переміщення мають бути максимально інклюзивними: рівний/поступовий підхід, пандуси з ухилом відповідно до ДБН, поручні з обох боків; ширина шляхів не менше нормативної, мінімум один зручний безбар'єрний вхід (або механізм підйому/платформа); тактильна підлогова плитка біля входу, на поворотах, біля сходів/рамп. Якщо готель має поверхи – ліфт або стаціонарний підйомник, розрахований під інвалідний візок є обов'язковою нормою.

Таблиця 1

Організаційні особливості надання послуг гостинності для осіб з особливими потребами

№	Показники	Характеристика
1	Архітектурна доступність	наявність пандусів, ліфтів з голосовими сигналами, широких дверей, санвузлів, адаптованих під потреби людей на візках; розміщення номерів для осіб з інвалідністю на нижніх поверхах або поблизу ліфтів; контрастну візуальну навігацію для осіб із порушенням зору;
2	Технологічну адаптацію	використання мобільних застосунків і сайтів з функцією «доступності» (читання екрану, збільшення шрифту); наявність візуальних та звукових сповіщень у приміщеннях;

Закінчення табл. 1

3	Організаційні сервіси	спеціально навчений персонал, який розуміє основи комунікації з людьми з різними типами обмежень; індивідуальний підхід до бронювання, харчування, пересування закладом; можливість супроводу або надання помічника за запитом;
4	Соціальну складову	партнерство з громадськими організаціями людей з інвалідністю; участь у програмах сертифікації доступності

Джерело: [1, 2, 3, 4, 5]

Щонайменше кілька кімнат має бути обладнано для людей з маломобільних груп населення. Необхідно враховувати ширину дверей, вільний простір для розвороту візка, поручні в санвузлі, низько розташовані вимикачі/замки. Душ/санвузол без бортиків, опорні поручні, сидіння в душовій, неслизьке покриття. В умовах воєнного стану особливо важливо мати звукову і візуальну сигналізацію, інформування про екстрені виходи з урахуванням людей з порушенням слуху/зору, таблички з контрастною графікою, шрифт Брайля в критичних місцях (під'їзди, ліфти, номери). Важливим кроком для власників готельно-ресторанного сектору стане навчання персоналу й встановлення внутрішніх стандартів обслуговування. Обов'язкове базове навчання для всього персоналу: комунікація з людьми з різними типами інвалідності; допомога при пересуванні; правила безпечної евакуації. Підготовка сценаріїв: як допомогти гостю з порушенням слуху, зору, опорно-рухової системи, як діяти при екстреній евакуації. Наявність контакту (гарячої лінії, менеджера з доступності), який відповідає на запити до прибуття гостя.

Отже, станом на сьогодні спостерігається поступове, але недостатньо системне впровадження принципів інклюзивності, переважно у великих готельних мережах.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні». URL : №875-XII від 21.03.1991 https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text
2. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». URL : https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3192362160978134152?doc_type=2
3. Закон України «Про туризм» №324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text
4. Закон України «Про архітектурну діяльність». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/687-14#Text
5. Національна стратегія безбар'єрності до 2030 року, розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 №366-р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text

Григор’єва В. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАЛАБРІЙСЬКОГО РЕГІОНУ В ІТАЛІЇ

Калабрія – це регіон на півдні Італії, розташований на «італійському чобітку» між Тірренським та Іонічним морями.

Рекреаційний потенціал Калабрії базується насамперед на її природному багатстві.

Регіон має понад 780 км берегової лінії з численними пляжами, скелями, бухтами та мальовничими морськими курортами, серед яких Тропеа, Сцилла, Камінья та Капо-Ватикано. Ці місця відомі своєю кришталево чистою водою, мальовничими пейзажами та спокійною атмосферою. За чистотою води Калабрія входить до переліку найекологічніших морських регіонів Італії – близько 18 пляжів отримали статус «Блакитного прапора».

Внутрішня частина Калабрії відзначається гірськими масивами – на території регіону розташовані три національні парки: Аспромонте, Сіла та Полліно. Ці зони можуть ідеально слугувати для розвитку: піших і велосипедних маршрутів, альпінізму, екотуризму. Особливо парк Сіла часто називають «легенями Південної Італії», завдяки густим сосновим лісам і численним озерам.

Клімат Калабрії характеризується як середземноморський на узбережжі та помірно-континентальний у гірських районах.

Регіон славиться своїми культурними нащадками, де збереглися сліди грецьких колоній, середньовічних міст-фортець та римських споруд.

На прикладі стародавнього міста Реджо-ді-Калабрія, яке відоме своїм Національним археологічним музеєм, де зберігаються знамениті «Бронзи з Ріаче» – античні грецькі скульптури. Містечко Гераче вважають «містом тисячі церков», а Тропеа славиться своєю архітектурою та святинею Санта-Марія-дель-Ізола, розташованою на скелі над морем [1].

Крім історичної спадщини, Калабрія багата культурними традиціями.

У регіоні туризм останніми роками розвивається особливо активно.

Попри багатий потенціал, область залишається одним із менш розвинених у економічному плані регіонів Італії.

Останніми роками місцева влада та туристичні асоціації активно просувають концепцію сталого туризму. Проте інфраструктура поступово покращується. Будується швидкісна траса A2 між Салерно та Реджо-ді-Калабрія, модернізуються залізничні лінії, а міжнародні аеропорти Ламеція-Терме та Реджо-Калабрія приймають дедалі більше рейсів, зокрема лоукостерів [2].

Таким чином, рекреаційний потенціал Калабрії являє собою поєднання природної краси, історичної спадщини, гастрономічних традицій і гостинності місцевого населення. Незважаючи на те, що регіон поки що поступається за рівнем туристичної інфраструктури північним областям Італії, саме це надає йому унікальності. Калабрія має всі передумови для сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Reggio di Calabria Tourism Statistics. URL: https:// airbtics. com/ tourism-statistics-reggio-di-calabria-it
2. Ryanair strengthens its presence in Calabria. URL: https://www. aviontourism.com/en/useful-information/airlines/low-cost/ryanair-strengthens-its-presence-in-calabria-79871

Заліська В. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Вишнікіна О. В., к.х.н, доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

КОНЦЕПЦІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ

Сфера ресторанного господарства постійно адаптується до нових тенденцій і змін у харчових вподобаннях споживачів. Одним із найпомітніших трендів останніх років є популяризація здорового способу життя та безглютенового харчування.

Зростання кількості людей, які дотримуються безглютенової дієти обумовлено як турботою про здоров’я, так і бажанням запобігти можливі виникнення хвороб [1]. Це призводить до відкриття нових спеціалізованих кафе й ресторанів, які стають вигідним напрямом для розвитку бізнесу.

Безглютенові заклади – це ресторани і кафе, які повністю, або частково виключають продукти, що містять глютен.

Концепція таких закладів базується на трьох ключових принципах:

1. Безпека. Використання сертифікованих продуктів та уникнення перехресного забруднення глютеном [2].
2. Якість та смак. Страви мають бути не гіршими за звичайні («глютенові») страви за смаковими якостями, щоб залучати широку аудиторію.
3. Інноваційність. Використання альтернативних безглютенових інгредієнтів, наприклад: рисове, кукурудзяне, гречане, амарантове борошно, та сучасних технологій приготування [3].

Безглютенові заклади здобувають популярність у Італії, Великобританії, Словенії, США, Німеччині, Польщі та в Скандинавських країнах. В Україні цей напрямок ресторанного бізнесу також починає активно розвиватися, особливо у великих містах.

Причини популярності: підвищення усвідомленості людей про можливу шкоду глютену для організму; збільшення популярності здорового харчування за принципом «clean eating»; поширення дієт, що обмежують споживання зернових продуктів; активне використання соціальних мереж для просування культури здорового харчування [4].

Для правильного забезпечення безглютенового меню кухня закладу повинна мати окреме обладнання, посуд та робочі зони, щоб уникнути перехресного забруднення глютеном.

Меню може включати випічку (хліб, піцу, тістечка), салати, супи, десерти та напої. Головне завдання – зробити меню привабливим не лише для людей із харчовими обмеженнями, а й для всіх відвідувачів.

Маркетингові аспекти безглютенових закладів включають: наявність сертифікатів «gluten-free» для продуктів; прозорість кухонного процесу та відкритість закладу для відвідувачів; активну присутність у соціальних мережах; формування бренду, що асоціюється зі здоровим харчуванням, натуральністю і довірою.

Водночас розвиток безглютенових закладів в Україні потребує не лише бажання підприємців, а й належної підтримки з боку держави та профільних організацій. Важливими кроками у цьому напрямі є розроблення стандартів контролю якості безглютенових продуктів, проведення інформаційних кампаній і навчання персоналу ресторанної сфери особливостям приготування страв без глютену. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів і формуванню стабільного ринку для таких послуг.

Перспективи розвитку безглютенового сегмента ресторанного бізнесу в Україні є надзвичайно позитивними. Зростання попиту на спеціалізоване харчування та підвищення обізнаності населення щодо користі здорового способу життя створюють сприятливі умови для появи та активного розвитку нових закладів. Безглютенові заклади задовольняють потреби не лише людей із целіакією чи непереносимістю глютену, а й усіх, хто прагне правильного харчування. Розвиток цього сегмента відкриває нові можливості для ресторанної індустрії – від створення інноваційних меню до впровадження сучасних стандартів сервісу й безпеки.

Список використаних джерел:

1. Безглютенова дієта: кому вона дійсно потрібна. URL: https:// salutas.com.ua/uk/gluten-free-diet/

2. Ринок безглютенових продуктів: великий потенціал поки ще сплячої потреби. URL: https:// agravery.com/uk/posts/show/rinok-bezglutenovih-produktiv-velikij-potencial-poki-se-splacoi-potrebi

3. Крупи без глютену: альтернатива для здорового харчування. URL: https://wunder2.com.ua/krupy-bez-glyutenu-alternatyva-dlya-zdorovogo-harchuvannya/

4. Різке зростання попиту на органічні безглютенові продукти. URL: https://surl.lt/fspvun

Коломоєць Ю. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Вишнікіна О. В., к.х.н, доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний світ розвивається великими темпами, тож технології залишають слід у різних аспектах нашого життя. Галузь, де інновації розвиваються особливо швидко і динамічно, є саме ресторанна сфера. На сьогоднішній день людей мало здивує якщо замість офіціанта замовлення приносить робот або на кухні їжу готує автоматизована система, а не кухар. Використання роботів у сферах закладів харчування перестає бути лише сміливим експериментом і переростає у тренд, що дозволяє ефективніше працювати, економити ресурси і відповідати вимогам сучасності.

Роботи здатні виконувати широкий спектр завдань: починаючи від прийому замовлень і закінчуючи миттям посуду [1]. У залах все частіше спостерігаються роботи-офіціанти, які спритно пересуваються між столиками, доставляють замовлення і навіть комунікують з клієнтами через сенсорні екрани. Такі технології дозволяють працювати швидко, без емоційних збоїв чи помилок, характерних для людей, забезпечуючи стабільну якість обслуговування. Вони здатні працювати цілодобово, не потребуючи перерв чи відпусток, а також заробітної плати, що робить їх фінансово раціональним рішенням для ресторанів на довгостроковий період.

На кухнях активно впроваджують різноманітні роботизовані системи. Існують роботи, що вміють готувати салати, змішувати напої, смажити м’ясо чи викладати піцу [2]. Вони функціонують за чітко налаштованими алгоритмами, що гарантує стабільний результат без помилок або відхилень від рецептури. Автоматизація сприяє тому, щоб процес приготування страв став швидшим і точнішим, а кількість відходів значно зменшилась. Тим самим у ресторанів з’являється можливість оптимізації витрат, підвищити якість страв і швидше обслуговувати клієнтів у пікові години.

Роботи також виконують допоміжні функції: збирають посуд після гостей, миють підлогу або доставляють продукти на кухню [2]. Це суттєво спрощує роботу працівників, даючи їм можливість зосереджуватись на більш творчих чи комунікаційних аспектах. Тож, роботизація – це не заміна людини, це інструмент для підвищення ефективності роботи закладу.

Основними перевагами використання роботів є оперативність обслуговування клієнтів, точність виконання замовлень, і формування привабливого іміджу [3]. Заклади харчування, де працюють роботизовані пристрої, сприймаються аудиторією як новітні, високотехнологічні та прогресивні. Це формує особливу зацікавленість у відвідувачів, особливо

серед молодої аудиторії, яка завжди прагне нових вражень. Для багатьох гостей така взаємодія стає цікавим і незвичним досвідом, який викликає позитивні емоції та спонукає повернутися знову. Гігієнічний чинник теж має значення, особливо в умовах пандемій або інших ситуацій, коли безконтактне обслуговування життєво необхідне [3]. У таких випадках використання технічних помічників дозволяє суттєво зменшити пряму взаємодію між людьми, що зменшує ризики зараження.

Попри переваги виникають і недоліки. Основна проблема – висока вартість. Придбання та впровадження одного такого пристрою може обійтися в десятки тисячі доларів, що створює значне фінансове навантаження для невеликих бізнесів [1]. Разом із тим, обладнання потребує регулярного догляду, сервісного обслуговування та оновлення програмних систем. У випадку несправності заклад має бути готовим оперативно відреагувати, оскільки це безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів. Ще одним вагомим недоліком є поступове зниження рівня «людяності» у процесі обслуговування. Для багатьох клієнтів відвідування ресторану є не тільки потребою поїсти, а ще й поспілкуватися, отримати привітне ставлення та насолодитися теплою атмосферою [3]. Часто щирість і емоції персоналу стають важливими елементами враження гостя. Хоча роботи і мають широкий спектр технічних переваг, все ж вони не можуть замінити ту людяність і гостинність, якого очікують відвідувачі. У результаті, надмірна автоматизація може вплинути на атмосферу закладу, зробивши його менш комфортним і привабливим.

Залишається питання щодо підготовки персоналу. Штат має освоїти нове обладнання, зрозуміти принцип його дії та навчитися оперативно реагувати на несправності. Механізовані установки не замінять повністю людську працю, а скоріше вдосконалять її, тим самим працівники забезпечуватимуть ефективну взаємодію між людьми та технікою. Незважаючи на складнощі, автоматизація стрімко набирає обертів у ресторанній сфері. У світі вже працюють заклади, де весь процес – від замовлення до приготування – здійснюють роботи. В Україні такі приклади поки поодинокі, але інтерес серед споживачів поступово набирає обертів.

Зрештою, використання роботизованих пристроїв має свої плюси і мінуси. Оптимальним підходом може стати комбінування технологій з людською працею, що дозволить роботам брати на себе рутинні процеси, а працівникам створювати атмосферу гостинності. Цей баланс дозволить формувати ресторани майбутнього – комфортні, сучасні та креативні.

Список використаних джерел:

1. Роботехніка Україна. По той бік кухні. Як відкрити роботизований ресторан? URL: https://robotics.ua/po-tu-storonu-kukhny.-kak-otkryt-robotyzyrovannyi-restoran/?srsltid=AfmBOoo7cq RPImoi2ND12LUdg_ hNiBhDWTPLob25tifyox9ycSV1_meC.

2. 10 роботів, які автоматизують ресторанну індустрію. URL: https://posteat.ua/news/10-robotiv-yaki-avtomatizuyut-restorannu-industriyu/.
3. Переваги автоматизації ресторану: збільшення ефективності та економія часу. URL: https://knaipa-service.pro/korysne/bloh/perevahy-avtomatyzatsii-restoranu-zbilshennia-efektyvnosti-ta-ekonomiia-chasu.

Кочергіна А. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ДО ТАЇЛАНДУ

Королівство Таїланд, розташоване в центрі Південно-Східної Азії, є одним із найпопулярніших туристичних напрямків світу. Країна приваблює мандрівників мальовничими пляжами, багатою культурною спадщиною, екзотичною кухнею та неповторним рівнем традиційної гостинності. Туризм відіграє ключову роль в економіці Таїланду, формуючи значну частку ВВП і забезпечуючи мільйони робочих місць.

Протягом останніх десятиліть Таїланд демонстрував стабільне зростання кількості міжнародних туристів. У 2019 р. країну відвідало майже 40 млн осіб, що стало одним із найвищих показників у її історії. Пандемія COVID-19 призвела до різкого спаду: у 2020 р. кількість туристів скоротилася до 6,7 млн, а в 2021 р. – до близько 0,4 млн осіб. Уже в 2022 р. спостерігалося поступове відновлення – понад 11 млн туристів відвідали країну, а у 2023 р. показник зріс до 28,15 млн. У 2024 р. міжнародний туристичний потік продовжив зростати, досягнувши 32,4 млн відвідувачів, що майже досягло кількості туристів до пандемії (рис. 1) [2].

Рис. 1. Чисельність міжнародних туристів у Таїланді
Джерело: складено автором за даними [2]

Таке зростання стало можливим завдяки кільком чинникам: модернізації туристичної інфраструктури, активним маркетинговим кампаніям Управління з туризму Таїланду (TAT), розвитку бюджетних авіаперевізників і спрощенню візових процедур для громадян багатьох країн [3].

Пандемія спричинила безпрецедентний спад у туристичній галузі. У 2020 р. в'їзний туризм зменшився на 83 % порівняно з 2019 р., а у 2021 р.

ще на 94 %. Це стало наслідком суворих карантинних обмежень та глобальної зупинки міжнародних подорожей [2].

Після скасування більшості обмежень туристична галузь Таїланду почала швидко відновлюватися. У 2022 р. дохід від туризму становив 14,9 млрд. USD, у 2023 р. – 29,7 млрд USD, а в 2024 р. – вже 42,7 млрд. USD, що дорівнює 71 % докризового рівня.

У першій половині 2024 р. основними ринками для Таїланду стали Китай, Малайзія та Індія, на які припадало майже 40 % усіх іноземних відвідувачів. Туристи з країн ЄС і США, хоча й менш численні, забезпечують значно вищі середньодобові витрати, що позитивно впливає на галузь (табл. 1) [1].

У 2023 р. найбільше туристів відвідало **Бангкок** (15,8 млн), **Пхукет** (7,5 млн), **Паттайю** (6,2 млн) та **Чіангмай** (3,8 млн). Центральний Таїланд, де розташована столиця, залишається найпривабливішим регіоном, тоді як південна частина країни приваблює туристів пляжним відпочинком [3].

Таблиця 1

Статистика туристичних потоків з країн – постачальників туристів до Таїланду

Країна	Кількість туристів (млн)	Середня тривалість перебування (днів)	Середні витрати грошей на день (бати)
Китай	3.5	7	5000
Малайзія	2.8	5	4500
Індія	2.2	6	4800
Південна Корея	1.9	8	5200
Японія	1.7	6	5500

Джерело: [1]

Туризм є одним зі стратегічних секторів економіки Таїланду. Він стимулює розвиток транспортної, готельної, ресторанної та торговельної інфраструктури, створює робочі місця й забезпечує валютні надходження.

Туристична галузь Таїланду продемонструвала високу адаптивність до глобальних викликів. Після рекордного падіння у 2020–2021 рр. сектор швидко відновився, кількість міжнародних туристів зросла з 0,4 млн до понад 32 млн, а дохід – до 42,7 млрд USD. Завдяки ефективним урядовим програмам і маркетинговим стратегіям Таїланд зберігає позиції одного з найпривабливіших туристичних напрямків світу та має значний потенціал для подальшого сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Thailand tourism statistics – how many people visits? Road Genius. URL: https://roadgenius.com/statistics/tourism/thailand/

2. Thailand: tourist arrivals 2024|. Statista. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/994693/thailand-number-international-tourist-arrivals/

3. The official website of Tourism Authority of Thailand. URL: https:// www.tourismthailand.org/home

Краснова А. В., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапоненко С. О., к.е.н.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Під безпекою готельного підприємства розуміють стан захищеності його гостей, персоналу, майна, інформаційних систем та фінансових ресурсів від внутрішніх і зовнішніх загроз. Система безпеки повинна бути комплексною, тобто охоплювати усі напрямки діяльності – від фізичного захисту об'єктів до кібербезпеки та управління ризиками. Основним завданням сучасних підходів є не лише запобігання інцидентам, а й створення умов для безпечного перебування всіх учасників готельного процесу, попередження кризових ситуацій, формування культури безпеки серед працівників [1, с. 160].

У традиційному розумінні система безпеки готелю передбачала фізичний захист – охорону території, запобігання крадіжкам, контроль доступу та дотримання пожежних норм. Сучасні тенденції, однак, значно розширили це поняття. Безпека розглядається як багатовимірна категорія, що включає організаційні, технічні, інформаційні, екологічні, соціальні та психологічні аспекти. Ключовим принципом є інтегрованість – створення єдиної системи, у межах якої всі елементи взаємодіють між собою та забезпечують комплексний захист [2, с. 141]. Одним із базових напрямів сучасної організації безпеки є формування культури безпеки. Це система цінностей і норм поведінки, яка сприяє усвідомленню кожним працівником своєї відповідальності за безпеку на робочому місці. У готельному господарстві, де велика частина процесів пов'язана з людським фактором, саме свідомість і дисципліна персоналу є визначальними для запобігання інцидентам. Культура безпеки передбачає регулярне навчання, інструктажі, тренінги з реагування на надзвичайні ситуації, перевірку знань і відпрацювання практичних навичок.

Важливою складовою є організаційне управління безпекою. Кожен готель повинен мати внутрішні нормативні документи, що визначають політику безпеки, відповідальних осіб, порядок дій у різних ситуаціях. Доцільним є створення окремого підрозділу або введення посади менеджера з безпеки, який координує роботу охоронців, адміністраторів, технічних працівників, службовців служби прийому та розміщення. Підприємство має розробити комплексний план дій у надзвичайних ситуаціях – пожежі, евакуації, медичній допомозі, технічних аваріях, стихійних лихах [3, с. 19]. Окрему увагу в сучасних підходах приділяють

інформаційній безпеці. Готелі обробляють значні обсяги персональних даних клієнтів: контактну інформацію, банківські реквізити, дані паспортів, історію бронювань. Це робить їх привабливою мішенню для кіберзлочинців. Захист таких даних передбачає впровадження шифрування, використання багаторівневої автентифікації, резервного копіювання, оновлення програмного забезпечення та постійного моніторингу інформаційних систем. Важливим є навчання працівників правилам кібергігієни – недопущення розголошення паролів, уважність до фішингових повідомлень, обережне користування електронними пристроями [4, с. 150]. Сучасним напрямом є впровадження ризик-орієнтованого підходу. Його суть полягає в тому, що підприємство систематично аналізує можливі загрози, визначає їх імовірність та потенційні наслідки, після чого формує систему попереджувальних і коригувальних заходів. Ризики можуть бути фізичними (пожежа, травматизм), економічними (крадіжка, шахрайство), репутаційними (негативні відгуки, інформаційні атаки) чи технологічними (збої в роботі обладнання, втрати даних). Управління ризиками дозволяє мінімізувати втрати, зменшити страхові виплати та підвищити стійкість підприємства до кризових ситуацій [5, с. 311].

Сучасні стандарти організації безпеки вимагають постійного вдосконалення. Керівництво готелю має проводити внутрішній аудит, оцінювати ефективність заходів, аналізувати випадки порушень і розробляти програми запобігання їх повторенню. Важливо впроваджувати політику відкритості – коли працівники можуть без страху повідомляти про потенційні ризики чи небезпечні ситуації. Таке партнерство між адміністрацією і персоналом підвищує ефективність усієї системи.

Узагальнюючи, можна зазначити, що сучасні підходи до організації безпеки на підприємствах готельного господарства базуються на принципах системності, проактивності, технологічності, людяності та безперервного вдосконалення. Безпека перестала бути лише функцією охорони – вона стала елементом стратегічного управління, що охоплює всі рівні діяльності готелю. Тільки комплексна, інтегрована система, яка поєднує фізичний, інформаційний, психологічний та організаційний компоненти, може забезпечити стабільний розвиток підприємства, довіру клієнтів і конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бієвець А. В. Особиста безпека як складова забезпечення економічної безпеки суб’єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи управлінської діяльності суб’єктів господарювання в контексті економічної безпеки: матеріали міжнар. форуму з безпеки, Черкаси, 25–27 травня 2019 р.* С. 159–161.

2. Більовська О. О. Формування системи забезпечення безпеки послуг як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2017. Вип. 6. С. 138–142.

3. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23.

4. Мацьків О. О., Шах А. Є. Технічні системи безпеки готельно-ресторанних комплексів. *Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. 2014. № 9. С. 150–154.

5. Рібун М. В. Безпека підприємств готельного бізнесу як об'єкт теоретичного дослідження. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна*. 2013. Вип. 1. С. 304–313.

Кривошей А. А., студент Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Стеблюк Н. Ф., к.е.н, доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ КОМПАНІЙ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У XXI ст. цифрові технології перетворюються на один із головних факторів розвитку світової економіки. Вони не лише трансформують структуру міжнародного бізнесу, але й сприяють формуванню нових глобальних ланцюгів створення вартості, підвищують конкурентоспроможність компаній та економік різних країн. Актуальність дослідження пов'язана з тим, що сучасні цифрові інструменти – штучний інтелект, блокчейн, big data, хмарні сервіси створюють нові моделі взаємодії на світових ринках та мають вагомий вплив на транснаціональні корпорації, середній та малий бізнес, а також на державні стратегії цифровізації [1, 2].

Цифрова трансформація розглядається як процес комплексного інтегрування цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства з метою підвищення ефективності, інноваційності та стійкості (OECD, The Digital Transformation of SMEs, 2021). Основні технології цього процесу включають штучний інтелект (AI), хмарні сервіси та автоматизацію бізнес-процесів тощо [2, 3]. Згідно зі звітом European Parliamentary Research Service (Digital Transformation – Cost of Non-Europe, 2023), відсутність активної цифровізації може обійтися ЄС у €1,3 трлн. до 2033 р., що підкреслює її критичне стратегічне значення для економіки регіону. Це стосується не лише прямих фінансових втрат, а й уповільнення інноваційного розвитку, зниження ефективності виробництва та послуг, а також втрати конкурентних позицій на глобальному ринку. У сучасних умовах, коли цифрові технології визначають темпи розвитку бізнесу та економік, відставання у цифровій трансформації може суттєво знизити інвестиційну привабливість країни та її компаній.

Європейський інвестиційний банк (EIB) зазначає, що у 2023 р. інвестиції ЄС у штучний інтелект та блокчейн склали лише €1,75 млрд, що значно менше, ніж у США та Китаї (Artificial Intelligence, Blockchain and the Future of Europe, 2023). Таким чином, цифрові інновації стають основою для модернізації бізнес-моделей і формування ефективних глобальних ланцюгів вартості [1, 3].

Цифровізація впливає на організаційну структуру міжнародних компаній, спрощуючи керування глобальними командами через хмарні платформи (Microsoft 365, Google Workspace, SAP Cloud). У логістиці цифрові інструменти забезпечують прозорість ланцюгів постачання за допомогою блокчейну, що дозволяє відслідковувати переміщення товарів у режимі реального часу. За даними OECD, застосування блокчейн-рішень зменшує транзакційні витрати міжнародних операцій на 20-25 % [2,3].

Фінансовий сектор активно переходить на цифрові платформи та фінтех-сервіси (Revolut, Wise, Payoneer), що пришвидшує міжнародні платежі та аналітику. Завдяки впровадженню цифрових фінансових сервісів компанії можуть оперативніше реагувати на зміни валютних курсів та фінансових ризиків. Крім того, ці платформи полегшують аналіз глобальних ринків, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих стратегічних рішень.

Для України цифрова трансформація відкриває перспективи інтеграції у європейський бізнес-простір. У дослідженні, опублікованому на ResearchGate (2023), зазначається, що Digital Intensity Index (DII) українських компаній становить 53 пункти зі 100, що нижче середнього показника по ЄС (69 балів), але тенденція до зростання очевидна [4].

Для України пріоритетом має стати активізація державної політики цифровізації, розвиток ІТ-освіти та підтримка інноваційних стартапів, що сприятиме інтеграції українських компаній на світові цифрові ринки, включно зі сферою туризму та готельно-ресторанної справи [4].

Практичні кроки можуть включати: створення національної стратегії цифрової інтеграції в міжнародну економіку; підтримку малого та середнього бізнесу у впровадженні цифрових технологій; розвиток співпраці між державою, бізнесом та науковими установами.

Отже, цифрова трансформація є не лише технологічним трендом, але й формує нову парадигму глобального економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Digital transformation. Cost of Non-Europe. Brussels, 2022. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/699475/EPRS_STU(2022)699475_EN.pdf

2.Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Digital Transformation of SMEs. Paris, 2021. 275 p.

3. European Investment Bank. Artificial Intelligence, Blockchain and the Future of Europe. Luxembourg, 2023. URL: https://www.eib. org/en/ publications/online/all/ai-blockchain-and-future-of-europe-report

4. Florin Mihai, Ofelia Ema, Mirela Gheorghe. Digital Transformation Based on AI Technologies in European Union Organizations. *Electronics* 2023, 12(11), 2386; URL: https://doi.org/10.3390/electronics12112386

Лизенко Р. Ю., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

НОВІ СПОЖИВЧІ ЦІННОСТІ ПОКОЛІННЯ Z У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасному глобальному маркетинговому середовищі саме покоління Z формує нову систему цінностей, що зумовлює переосмислення стратегій брендів. Поведінка споживачів визначається не лише раціональним вибором, а й етичними, екологічними та соціальними чинниками. Покоління Z – це люди, народжені у 1995–2010 рр., для яких цифрові технології стали природним середовищем існування. Згідно з дослідженням Talker Research, представники покоління Z у середньому проводять 6,6 години на день, споживаючи онлайн-контент. Водночас саме вони найчастіше серед усіх поколінь перебувають у мережі понад 15 годин на добу: до цієї категорії належать 11% зумерів. У цифровому просторі вони знаходять друзів і спілкуються з ними, працюють, роблять покупки та навіть зустрічають своїх партнерів [1]. Для представників покоління Z природним середовищем комунікації є соціальні мережі. Вони цінують автентичність бренду, прозорість бізнесу та швидкість реакції у взаємодії. Їм важливо бачити за компанією не лише продукт, а й позицію. Реклама, побудована на гучних слоганах без підтвердження діями, не працює - натомість ефективною стає щирість і соціальна відповідальність. Ключові споживчі орієнтири покоління Z відображають прагнення до гармонії між особистим вибором і суспільним добром, а саме: різноманіття, екологічність, ментальне здоров'я [2], інклюзивність і соціальна залученість. Вони очікують, що бізнес не просто задовольнятиме попит, а візьме на себе частину відповідальності за майбутнє планети.

Проведений аналіз демонструє, що для покоління Z важливими є не лише товари, а цінності, які стоять за брендом. Тому 90 % молодих споживачів приймають рішення про покупку під впливом соціальних мереж, а 64 % готові платити більше за екологічно сталі продукти, 69 % більше довіряють мікроінфлюенсерам, ніж знаменитостям. Це свідчить про трансформацію маркетингових стратегій у напрямку аутентичності, інтерактивності та сталого розвитку (рис. 1). Компанії, які вміють говорити з поколінням Z «однією мовою», отримують не лише прибуток, а й довготривалу лояльність споживачів, засновану на спільності цінностей. Для цього бренди виходять за межі традиційного комерційного дискурсу,

обираючи мову соціальної відповідальності, екологічної свідомості та емоційної близькості. Так, Patagonia стала одним із найяскравіших прикладів бренду, який перетворив етичні принципи на основу бізнес-моделі. У 2022 р. компанія оголосила, що всі прибутки будуть спрямовуватися на боротьбу зі зміною клімату та захист планети.

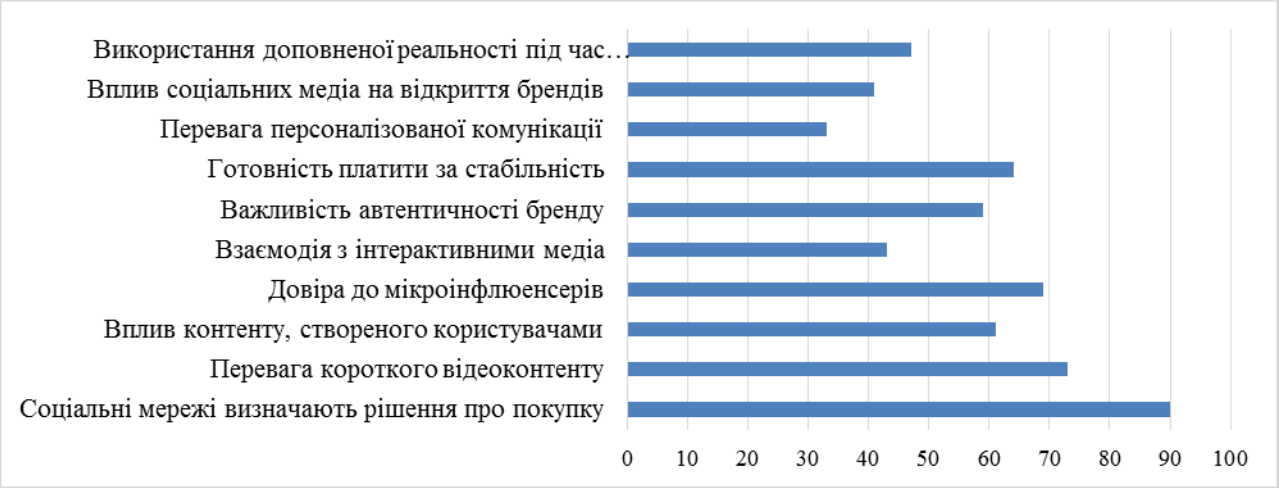

Рис. 1. Статистичні дані про маркетингову поведінку покоління Z на 2025 рік
Джерело: складено автором на основі [3]

Слоган кампанії «Earth is now our only shareholder» став символом чесності та безкомпромісності у відносинах зі споживачами [3]. Інший показовий приклад, це кампанія Nike «Move to Zero», яка демонструє прагнення компанії до нульового рівня викидів вуглецю та відходів. Nike відкрито ділиться прогресом, використовує перероблені матеріали для виробництва взуття й одягу, а також залучає молодих дизайнерів, що поділяють філософію сталого розвитку [2]. Компанія Coca-Cola запустила серію інтерактивних комунікацій у соціальних мережах, заохочуючи молодих споживачів долучатися до екоініціатив і пропонувати власні локальні рішення. Наведені приклади переконливо демонструють, що сучасний маркетинг виходить за межі товару як фізичного об’єкта. У центрі комунікації – ідея, цінність і позиція, які об’єднують бренд і споживача у спільному прагненні до позитивних змін. Для покоління Z така взаємодія є не просто способом купівлі, а способом висловлення своєї ідентичності. У зазначеній взаємності вбачається перспективний напрям розвитку глобальних маркетингових стратегій, у межах яких етика, сталість та соціальна емпатія формують нову валюту довіри.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент для покоління Z: як залучати та утримувати молодих фахівців. Kyivstar business hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/menedzhment-dlya-pokolinnya-z-yak-zaluchati-ta-utrimuvati-molodih-fahivcziv

2. Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. №1. С. 46–49.

3. Top gen z marketing behavior statistics 2025. Amra&Elma. URL: https://www.amraandelma.com/gen-z-marketing-behavior-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Луцька С. І., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Стеблюк Н. Ф., к.е.н. доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ІДЕАЛЬНОЇ ТОЧКИ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАВЛЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ДО ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Головна мета маркетингу як бізнес-філософії полягає в тому, щоб забезпечити повне задоволення потреб і очікувань споживачів. Тому очевидно, що вимірювання задоволеності та незадоволеності споживачів завжди має бути в центрі уваги маркетологів. Для вивчення ставлення споживачів до компанії розробляється система критеріїв оцінки та формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які в ході дослідження оцінюють ступінь виконання запропонованих критеріїв [1]. За допомогою методу ідеальної точки можна оцінити ставлення відвідувачів до готельних послуг та їх вартості.

Модель ідеальної точки характеризується включенням додаткової компоненти – ідеального значення атрибуту товару:

$$Q_i = \sum_{k=1}^{n} W_k \cdot \left| B_{ik} - I_k \right|^r , \qquad (1)$$

де Q_j – оцінка споживачами послуги *j;*
W_k – важливість характеристики *k (k=1,...,n);*
B_{jk} – оцінка характеристики *k* послуги *i* з точки зору споживачів;
I_k – ідеальне значення характеристики *k* послуги *j* з точки зору споживачів;
r – параметр, що означає при *r = 1* постійну, а при *r = 2* спадну граничну користь.

Ідея даного методу полягає у тому, що товару або послузі слід віддати перевагу, якщо його видалення від ідеальної точки менше. Чим менша дана величина, тим вища конкурентоспроможність даної продукції. Показники важливості W_k *к*-ої послуги визначалися за допомогою опитування відвідувачів. Ідеальними значення характеристики *k* послуги *i* з точки зору споживачів обрано мінімальні ціни на певну послугу в досліджуваних готелях. Сума всіх складових тарифного плану повинна дорівнювати 1. За показниками наведеними в таблиці 1 можна визначити найбільш конкурентоспроможні послуги за віддаленням від ідеального значення. Обчислимо оцінки клієнтів, що визначать суму відхилень оцінок

кожної з послуг у готелі від ідеального значення. Розрахунки і значення оцінок по кожному із готелів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка відвідувачами готельних послуг та їх вартості

Показник важливості W_k	0,37	0,23	0,2	0,12	0,08
	Ціна за номер	сніданок	Прибирання та обслуговування	Додаткові послуги	Бар в номері
«Optima»	Стандарт	$Q_1 = 0{,}37\|1874-1600\| + 0{,}23\|200-200\| + 0{,}2\|300-300\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|500-300\| = 123{,}38$			
	Класик	$Q_2 = 0{,}37\|1614-1400\| + 0{,}23\|200-150\| + 0{,}2\|250-200\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|500-300\| = 257{,}5$			
«Abri Hotel»	Стандарт	$Q_1 = 0{,}37\|2000-1600\| + 0{,}23\|250-200\| + 0{,}23\|300-300\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|600-300\| = 189{,}5$			
	Класик	$Q_2 = 0{,}37\|1800-1400\| + 0{,}23\|200-150\| + 0{,}2\|250-200\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|500-300\| = 191{,}5$			
«Парк Готель»	Стандарт	$Q_1 = 0{,}37\|3500-1600\| + 0{,}23\|300-200\| + 0{,}23\|350-300\| + + 0{,}12\|300-200\| + 0{,}08\|550-300\| = 768$			
	Класик	$Q_2 = 0{,}37\|2100-1400\| + 0{,}23\|250-150\| + 0{,}2\|250-200\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|500-300\| = 314$			
«Light Hotel»	Стандарт	$Q_1 = 0{,}37\|2100-1600\| + 0{,}23\|200-200\| + 0{,}2\|300-300\| + + 0{,}12\|300-200\| + 0{,}08\|500-300\| = 213$			
	Класик	$Q_1 = 0{,}37\|1950-1400\| + 0{,}23\|200-150\| + 0{,}2\|200-200\| + + 0{,}12\|250-200\| + 0{,}08\|450-300\| = 233$			

Джерело: складено автором

Так, найбільш конкурентоспроможна ціна за добу в готелі «Optima», як стандартного номеру так і номеру «Класик». У готелі «Optima», «Light Hotel» вартість сніданків дорівнює значенню ідеальної точки. Найбільш конкурентоспроможні ціни на додаткові засоби побуту в готелях «Light Hotel».

За допомогою методу ідеальної точки проведена оцінка ставлення відвідувачів до готельних послуг. Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє зрозуміти, яким споживач бачить ідеальний продукт. Найменше відхилення від ідеальних оцінок має готель «Optima», отже його послуги мають найвищу конкурентоспроможність, ціни в ньому найменш віддалені від ідеальної точки.

Список використаних джерел:

1. Stebliuk N., Volosova N., Nebaba N., Yudina O., Korneyev M., Zhuravka F. Economic trends forecasting in the development of hotel business enterprises. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. Т. 5(46). P. 182–193.

Манякіна Т. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

КУРОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАЛЬТИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Мальта – невелика острівна держава площею 316 км², однак має одну з найвищих у світі концентрацій туристів на одиницю площі. При постійному населенні близько **434 тис. осіб**, країну щороку відвідують понад 2 млн. туристів, тобто майже у п’ять разів більше, ніж чисельність місцевих мешканців.

Туристичний сектор формує близько 30 % ВВП, а рівень зайнятості у сфері туризму перевищує 20 %. Основний потік прибуває з країн Європейського Союзу – приблизно 85 % усіх туристів. Найактивніші ринки: Велика Британія (560 тис. осіб), Італія (315 тис.), Німеччина (157 тис.), Франція (145 тис.). Також збільшується кількість відвідувачів з позаєвропейських країн (особливо США та Канада), що свідчить про поступове розширення географії попиту (табл. 1) [1].

Розглянемо кліматичні особливості та сезонність в країні. Мальта розташована в центрі Середземного моря й має типовий середземноморський клімат із сухим спекотним літом і м’якою зимою. Середня температура влітку становить +28…+30 °C, а температура моря сягає +27 °C, що забезпечує ідеальні умови для пляжного відпочинку з травня по жовтень [2]. Взимку температура майже ніколи не опускається нижче +14 °C, тому острів стає привабливим і для зимового туризму – прогулянок, екскурсій, гастрономічних і культурних заходів [3].

Таблиця 1

Туристичні потоки на Мальту (за країнами походження туристів)

Країна походження туристів	Кількість туристів на рік (тис. осіб)	Частка від загальної кількості, %	Основні мотиви подорожей
Велика Британія	560	28	Пляжний відпочинок, вивчення англійської мови
Італія	315	16	Культурний туризм, гастрономія
Німеччина	157	8	Дайвінг, екскурсійні тури
Франція	145	7	Фестивалі, історичні пам’ятки
США та Канада	80	4	Міжнародний відпочинок, круїзний туризм туризм

Джерело: [1]

Авіаційне сполучення є головним каналом прибуття туристів: 98 % гостей прилітають літаком до єдиного міжнародного аеропорту, який має сполучення з понад 80 європейськими містами. Розвинений круїзний туризм: у 2016 р. мальтійські порти прийняли близько 626 тис. круїзних пасажирів, і ця цифра щороку зростає [1]. Внутрішній транспорт базується на автобусних маршрутах, квиток у високий сезон коштує 2 євро, у низький – 1,5 євро [2]. Серед туристів популярна оренда авто (70-100 євро/доба), що забезпечує мобільність між основними островами архіпелагу [3]. Інфраструктура країни розвивається в напрямі компактності й якості: готелі невеликі, але з високими стандартами сервісу. Доступна система сертифікації об'єктів розміщення, якою керує Malta Tourism Authority [1].

Мальта являє собою унікальний осередок культурної спадщини, де поєднуються європейські, арабські й середземноморські традиції. На острові збереглися мегалітичні храми Ггантія та Таршієн, старовинні фортеці Валетти та Мдіни, чисельні музеї та монастирі. Культурний туризм підтримується численними фестивалями: *Malta Jazz Festival, Notte Bianca, Valletta Film Festival,* які залучають туристів у міжсезоння. Мальта також виступає важливим кінематографічним центром – тут знімали «Гладіатора», «Трою», «Гра престолів», що збільшує пізнавальність бренду країни [4].

Серед нішевих напрямів туризму в країні виділимо дайвінг, оскільки навколо островів Мальти, Гоцо й Коміно розташовані десятки печер і затонулих кораблів. Щороку країну відвідують понад 100 тис. дайверів. Крім того, Мальта є популярним напрямом для вивчення англійської мови – близько 77 тис. студентів на рік проходять мовні курси в місцевих школах, що стимулює розвиток освітнього туризму [1]. Також активно розвивається яхтовий туризм, медичний туризм і весільні подорожі, популярні серед британців і скандинавів. [4].

Висока щільність туристів створює екологічне навантаження на острівну екосистему. Мальта відчуває нестачу прісної води обмежені земельні ресурси та високий рівень урбанізації. Відповіддю на виклики стала стратегія сталого розвитку туризму, що передбачає: заохочення міжсезонного туризму, впровадження зелених стандартів у готельній сфері, розвиток екотуризму та збереження прибережних зон, участь місцевих громад у плануванні туристичних програм. Це дозволяє збалансувати потік туристів, зменшити тиск на екосистеми та підтримувати високий рівень життя місцевого населення [1, 3].

Курортний потенціал Мальти визначається поєднанням природних, історичних і соціокультурних чинників. Висока якість сервісу, стабільний клімат і транспортна доступність роблять її привабливою для широкого спектра туристів. Однак для забезпечення сталості розвитку необхідно обмежувати урбанізаційний тиск, проваджувати «зелені» стандарти, розширювати міжсезонні пропозиції та стимулювати участь місцевих громад у

туристичних ініціативах. Мальта може залишатися конкурентним курортом лише за умови балансу між економічною вигодою та збереженням екосистем.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. Туризм на Мальті: хто і навіщо їде. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2258284-turizm-na-malti-hto-i-naviso-ide.html

2. TripMyDream. Найкращий гід Мальтою: все найважливіше в одній статті. URL: https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/kraschij-gid-po-malti-vse-najvazhlivishe-v-odnij-statti

3. UaGolos.Мальта 365: чому на Мальті можна відпочивати цілий рік. URL: https://uagolos.com/malta-365-chomy-na-malti-mojna-vidpochivati-cilii-rik/

4. Mandry.ua.Мальта. Найкраще місце для життя. URL: http://www.mandry.ua/?p=3946

Масюк Є. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Університету митної справи та фінансів)

ПЕРЛИНИ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДИ: ПОПУЛЯРНІ ВІДВІДУВАНІ ЛОКАЦІЇ ТУРИСТАМИ

Королівство Нідерланди є сучасною європейською демократичною країною, яка стикається з викликами свого минулого та реаліями різноманітного, глобалізованого майбутнього. Незважаючи на свої невеликі розміри, країна має різноманітні визначні пам’ятки, від історичних міст до красивих природних ландшафтів і сучасного міського середовища.

У 2022 р. Королівство Нідерланди відвідало близько 12 млн. туристів. У 2023 р. ця чисельність зросла до 17,8 млн міжнародних відвідувачів. В 2024 р. відвідало Королівство Нідерланди близько **21,3** млн **міжнародних гостей** та **30,3** млн **внутрішніх гостей**, що загалом становить близько **51,7** млн. **мандрівників у відпустці** (на 5 % більше, ніж у 2023 р.) (рис. 1).

Постійне зростання кількості в’їзних та внутрішніх візитів свідчить про те, що країна має попит на простір для відпочинку та туризму [2].

До Топ 5 найпопулярніших міст, де залишалися на ночівлю туристи в 2024 році, можемо віднести:

1) Амстердам із 9,5 млн ночівель, на його частку припадає майже половина всього міжнародного туризму в Нідерландах;

2) Роттердам із 1,3 млн туристів, який популярний завдяки сучасній архітектурі, мосту Еразмус та фестивалям;

3) Гаага із 1,2 млн ночівель, туристи відвідують такі дестинації як Резиденція уряду, Палац миру, пляж Схевенінген;

4) Утрехт із 0,9 млн. туристів, місто має історичні канали та шарм університетського міста;

5) **Ейндховен із 0,7** млн **гостей, місто славиться у туристів як** технологічний хаб і столиця дизайну, місце проведення Dutch Design Week [2].

Враховуючи відносно невеликі розміри Нідерландів, усі визначні пам'ятки та цікаві атракції знаходяться на компактній території, а ландшафт досить плоский, найбільш відвідувані пам'ятки туристами в Королівстві Нідерланди наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільш відвідувані пам'ятки Нідерландів

Атракція	Місто	Щорічні відвідувачі (млн. осіб)
Рейксмузеум (Rijksmuseum)	Амстердам	2,7
Музей Ван Гога (Van Gogh Museum)	Амстердам	2,2
Будинок Анни Франк (Anne Frank House)	Амстердам	1,2
Сади Кекенхоф (Keukenhof Gardens)	Ліссе	1,4
Заансе Сханс (Zaanse Schans)	Район Заандам, поблизу міста Заандейк	1,0
Мадуродам (Madurodam)	Гаага	0,7
Тематичний парк Ефтелінг (Efteling Theme Park)	Гаага	5,4
Королівський зоопарк Артіс (Artis Royal Zoo)	Амстердам	1,5
Вітряки «Кіндердейк» (Kinderdijk Windmills)	Кіндердейк	0,6
Круїзи по Амстердамському каналу (Amsterdam Canal Cruises)	Амстердам	3,5

Джерело: складено автором за [1, 2]

Королівство Нідерланди демонструє стійку тенденцію до зростання туристичної привабливості, збільшивши кількість відвідувачів з 12 млн у 2022 р. до 21,3 млн міжнародних гостей у 2024 р. Амстердам залишається беззаперечним лідером ночівель, концентруючи майже половину міжнародного туристичного потоку завдяки унікальній культурній спадщині та всесвітньо відомим атракціям.

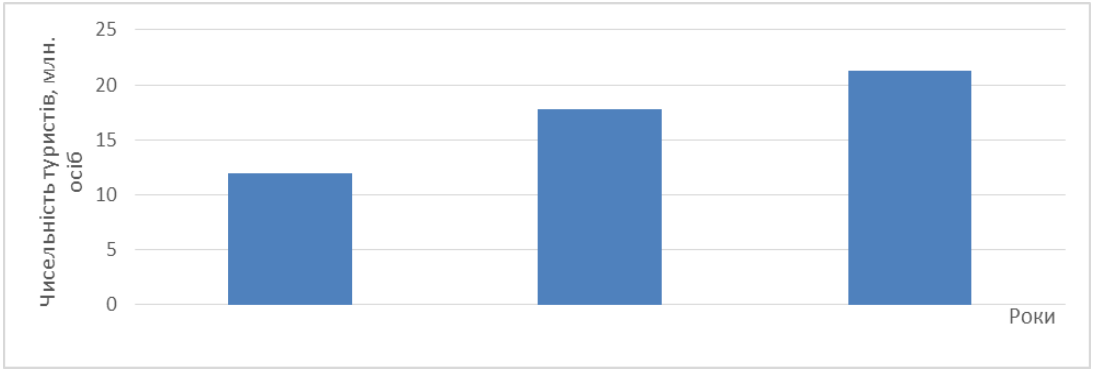

Рис. 1. Динаміка туристичних прибуттів

Джерело: складено автором за [2]

Компактна територія країни, розвинена інфраструктура та різноманітність атракцій та сучасна архітектура роблять Нідерланди привабливим напрямком для різних сегментів туристів.

Стабільне зростання туристичних прибуттів на 5 % щороку підтверджує високий попит на туристичний продукт Королівства та його потенціал для подальшого розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Tourism in the Netherlands 2025: Statistics, Festivals, and Must-See Attractions. Tourism in the Netherlands 2025: Statistics, Festivals, and Must-See Attractions. URL : https://gowithguide.com/blog/tourism-in-the-netherlands-2025-statistics-festivals-and-must-see-attractions-5793

2. Hotelagio. How Many Tourists Visit the Netherlands Each Year? [30+ Netherlands Tourism Statistics]. URL : https://hotelagio.com/netherlands-tourism-statistics/

Михайленко Н. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кучер М. М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного
бізнесу Університету митної справи та фінансів)

РОЛЬ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У ПРОГНОЗУВАННІ ПОПИТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Прогнозування попиту в готельно-ресторанній сфері (ГРС) є ключовим інструментом для оптимізації ресурсів, зниження витрат та забезпечення стабільності бізнесу. У теперішній час швидка зміна споживчих вподобань, вплив зовнішніх факторів і прискорена цифровізація роблять традиційні методи прогнозування попиту неефективними. У цьому контексті великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти набувають стратегічного значення, забезпечуючи підвищення точності прогнозів, оптимізацію ресурсів і формування персоналізованого сервісу.

Попит на послуги у ГРС залежить від комплексу змінних: сезонності, місця розташування та метеорологічних умов у конкретній локації, регіональних подій, маркетингових кампаній, активності в соціальних мережах і пошукових системах тощо. Аналіз цих факторів у реальному часі дозволяє оперативно коригувати цінову політику, планувати завантаження персоналу та управляти запасами. Наприклад, зростання пошукових запитів «Готель Львів» перед Великоднем дає підстави для завчасного підвищення тарифів, а прогноз опадів - для збільшення обсягів закупівель продуктів для доставки у заклади ГРС. Таким чином, використання великих даних забезпечує перехід від реактивного до проактивного управління в цій сфері.

Для обробки великих даних у ГРС застосовуються спеціалізовані програмні рішення. У готелях домінують PMS-системи Oracle Opera Cloud, Servio HMS, Megapolis HMS з автоматичним збором даних у реальному часі. У ресторанах – POS-термінали Poster, iiko, R-Keeper з інтегрованими модулями аналітики й управління запасами. Доповненням є CRM-

платформи Bitrix24 та Salesforce Hospitality, які зберігають історію взаємодії з клієнтами та формують сегментовані маркетингові пропозиції.

Алгоритми виявляють приховані кореляції, які залишаються поза увагою менеджерів. Наприклад, моделі на основі нейронних мереж можуть передбачити зростання попиту на доставку за 48 год до погіршення погоди з точністю понад 87 %. У готельній сфері AI – система алгоритмів, яка формує персоналізовані рекомендації на основі історії перебування споживача, що сприяє підвищенню повторних бронювань на 12–19 % [1]. Наприклад, в Україні львівський «Банк Готель» у 2025 р. запровадив AI-чатбот на базі Servio HMS для пропозиції тематичних пакетів залежно від попередніх вподобань гостя.

Практичне впровадження технологій Big Data підтверджує їх економічну ефективність. Глобально в секторі громадського харчування втрачається близько 19 % підготовленої їжі, при цьому аналітичні інструменти дозволяють скоротити відходи на 30–50 %. [2] Ресторанні мережі, що використовують iiko та R-Keeper з функціями прогнозної аналітики, суттєво зменшують понаднормові витрати на персонал і рівень списання продуктів.

В Україні прикладом ефективного впровадження Big Data є діяльність мережі ресторанів «Пузата Хата». З 2023 р. компанія інтегрувала модуль прогнозної аналітики в POS-систему Poster. Система обробляє дані з усіх закладів, враховуючи погодні прогнози, шкільні канікули, міські події та пошукові запити. Як результат, у 2024 р. у Харкові виторг компанії зріс на 10 % при падінні відвідуваності на 3 %, а середній чек збільшився на 17 % завдяки оптимізації пропозицій і ціноутворення [3].

У 2024–2025 рр. лідер готельного сегменту Reikartz Hotel Group розгорнув використання Oracle Opera Cloud з модулем Revenue Insight. Ця система агрегує дані Booking.com, Google Hotel Ads, розкладу «Укрзалізниці» та локальних подій. У результаті, кількість об’єктів на платформі OPERA Cloud зросла на понад 31% за рік, а ключовий показник ефективності готелю RevPAR на багатьох ринках досяг історичних максимумів [4].

Отже, підприємства ГРС України, що системно впроваджують аналітику Big Data («Пузата Хата», Reikartz Hotel Group), отримують конкурентні переваги. Використання великих даних сприяє не лише економічній ефективності, а й підвищенню якості взаємодії з клієнтами. Це дозволяє закладам ГРС швидше реагувати на зміни попиту та формувати більш персоналізовані пропозиції. У перспективі важливим стане поширення таких технологій серед малих підприємств, що забезпечить рівні можливості розвитку. Таким чином, Big Data стає інструментом не тільки управління, але водночас формує гуманістичний характер української гостинності, орієнтований на якість сервісу та соціальну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Hospitality Ahead: Transforming How We Welcome, Engage and Manage : Accor Hospitality Ahead Report. URL : https://group.accor. com/ en/news-stories/hospitality-ahead-insights-report

2. UNEP. Food Waste Index Report 2024. URL: https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024.
3. Журнал Forbes Ukraine: офіційний сайт. URL: https://forbes.ua/news/vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-vpala-na-3-seredniy-chek-zris-na-17-vitorg-na-10-pidsumki-2024-roku-vid-poster-15012025-26306
4. Hoteliers Continue to Trust Oracle to Boost Operations and Guest Satisfaction: Press Release. *Oracle*. URL: https://www.oracle.com/ in/news/announcement/hoteliers-continue-to-trust-oracle-to-boost-operations-and-guest-satisfaction-2025-06-16/

Осадча С. С., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Гапоненко С. О., к.е.н.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ «ROOM-SERVICE» ТА ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ

Організація діяльності «Room-service» (обслуговування номерів передбачає чітку послідовність технологічних процесів, залучення висококваліфікованого персоналу, дотримання санітарно-гігієнічних норм, гнучкість у формуванні меню та використання сучасних технологічних рішень. У тезах розкрито основні напрями функціонування служби – завдання, технологічний процес, стандарти, кадрове забезпечення, організацію меню, ІТ-рішення, контроль якості, економічні показники та рекомендації щодо підвищення ефективності роботи [1].

Меню служби обслуговування номерів має бути адаптованим до умов транспортування – страви мають зберігати температуру, смакові якості та зовнішній вигляд. Підготовка включає вибір посуду, сервірування, урахування кількості гостей. Вартість послуг передбачає націнку за доставку або сервіс у номер, а також витрати на персонал, упаковку й логістику. У більшості готелів ціни на страви room-service перевищують ресторанні на 10–15 %. Матеріально-технічне забезпечення базується на принципах FIFO, контролі запасів і мінімізації втрат. Раціональне меню, правильне калькулювання собівартості та системний контроль витрат є запорукою прибутковості [1].

Для забезпечення стабільно високого рівня послуг room-service необхідно впроваджувати чек-листи, внутрішні аудити процесів, анкетування гостей та системи моніторингу ключових показників – часу доставки, точності замовлень, рівня скарг. Аналіз зворотного зв’язку дозволяє своєчасно вдосконалювати меню, процедури та підготовку персоналу. Якісне обслуговування у номері підвищує лояльність клієнтів і формує позитивну репутацію готелю. Служба room-service має суттєвий вплив на фінансовий результат готелю через: Food Cost (собівартість їжі), Labor Cost (витрати на персонал), витрати на доставку та пакування, витрати на технології та обладнання. Якщо служба організована неефективно, вона може стати джерелом збитків. Навпаки, правильно оптимізована вона приносить

додатковий дохід – наприклад, дослідники вказують, що цей підрозділ може давати до 15 % доходів від послуг харчування у готелі. Управління витратами, аналіз показників, коригування меню і ефективна логістика – основні інструменти економічного контролю [1].

Рекомендації щодо підвищення ефективності служби room-service:

– розробити стандартизовані операційні процедури (SOP) для всіх етапів роботи – від прийому замовлення до розрахунку;

– проводити регулярні тренінги персоналу з етикету, мовної практики, санітарних вимог та технологічних навичок;

– оптимізувати меню з урахуванням вимог транспортування, дієтичних і алергенних обмежень;

– впровадити систему KPI з моніторингом щомісячних показників ефективності;

– використовувати сучасні IT-рішення (PMS/POS інтеграція, мобільні сервіси, аналітика даних гостей);

– здійснювати регулярний аудит процесів і збір зворотного зв'язку від клієнтів.

Служба room-service є стратегічним елементом готельної діяльності. Успішна робота цієї служби залежить від чіткої організації внутрішніх процесів, високого професіоналізму працівників, належного дотримання санітарно-гігієнічних та сервісних стандартів, використання сучасних технологій обліку і комунікації, а також ефективного контролю за якістю продукції та витратами. Дотримання наведених рекомендацій дозволить готелю не лише підвищити рівень задоволеності гостей, але й зміцнити власну репутацію, забезпечити стабільне зростання прибутковості служби харчування, сформувати позитивний імідж на ринку готельних послуг та загалом посилити конкурентоспроможність підприємства у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Організація готельного господарства. Курс лекцій / укл. С. В. Шепелєва. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2013. 347 с.

2. ДСТУ 4269:2003 Національний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів.

Романчук А. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Кучер М. М., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри міжнародного туризму
та готельно-ресторанного бізнесу Університету митної справи та фінансів)

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Цифрова трансформація туристичної галузі України характеризується нерівномірністю, що підтверджується кількісними показниками, наведеними у звітах та наукових дослідженнях. Аналіз стану цифровізації свідчить, що лише **45 % туристичних компаній України впровадили**

CRM-системи, тоді як у світі цей показник сягає близько **68 %** [1] (табл. 1). За результатами досліджень, лише **38 % туристичних компаній мають повноцінні системи цифрового управління бізнесом**, тоді як **62 % використовують лише базові цифрові інструменти або традиційні методи**. Це демонструє суттєве відставання українських підприємств у використанні сучасних систем управління клієнтськими відносинами.

Таблиця 1

Рівень упровадження цифрових технологій у менеджменті туристичних підприємств, %

Інструмент управління	Світовий показник	Україна
Використання CRM-систем	~68 (загальний бізнес)	45
Наявність онлайн-бронювання або власного сайту	~89	89
Частка онлайн-бронювань у загальних продажах	~70–78	76
Використання Big Data для аналітики попиту	*	23
Автоматизація комунікацій (чат-боти, AI-помічники)	*	*
Використання хмарних технологій у внутрішньому менеджменті	*	*

Примітка * – даних немає.
Джерело: складено автором.

Щодо онлайн-бронювання, ситуація виглядає більш оптимістично: **89 % українських компаній застосовують системи онлайн-бронювання** [2], що відповідає світовим тенденціям, де частка онлайн-бронювань становить **~89 %** [3]. Водночас **76 % усіх туристичних продажів в Україні здійснюється онлайн** [4], що майже відповідає глобальному рівню (**70–78 %**) [3].

Таким чином, порівняльний аналіз цифровізації туристичного менеджменту у світі та в Україні засвідчив, що є суттєві відмінності у рівні впровадження ключових технологій. Туристичні компанії України демонструють високий рівень цифровізації у сфері онлайн-бронювання, але відстають від світових лідерів у впровадженні CRM, Big Data та інноваційних комунікаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. CRM.org. **45 CRM Statistics You Need to Know in 2025**. 2025. URL : https://crm.org/crmland/crm-statistics.

2. Сімків Л., Шейдаі Т. Цифрова трансформація туристичної галузі України: виклики, можливості та перспективи розвитку. *Grail of Science*. 2025. № 53. С.2 17–224.

3. Statista. **Online travel market – statistics & facts**. 2025. URL: https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/.

4. Національна туристична організація України. URL : https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html.

Романчук А. А., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Університету митної справи та фінансів)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТІК ДО ШВЕЙЦАРІЇ ЗА ПЕРІОД 2024‑2025 рр.

Одними з ключових елементів економічної структури багатьох країн, включаючи Швейцарією, лишається сектор туризму. Умови післяпандемічного відновлення, загальної кон'юнктури світу і геоекономічних обставин, на сучасному етапі, роблять дослідження динаміки руху туристичного потоку вкрай актуальним. Метою даної роботи є порівняння показників туристичних ночівель (overnight stays) у готельному секторі Швейцарії за 2024 та 2025 рр., а також визначення головних факторів росту або занепаду цього потоку.

У 2024 р. ефективність готельної діяльності Швейцарії за рахунок кількості ночівель досягла рекордного рівня 42,8 млн, що на 2,6 % більше за 2023 р. [0]. Потрібно виділити, що частка іноземних гостей зросла до 22,0 млн ночівель (+5,1 %) [0], в той час як попит серед вітчизняних туристів залишився майже стабільним – 20,9 млн ночівель (+0,1 %) [0]. Особливо це обумовлено активним розвитком ринку довгих подорожей з Північної Америки (зокрема США) та Азії, і стабільним європейським попитом [0]. Так, у грудні 2024 р. відзначився приріст іноземних ночівель на +10,7 % [0].

Проте одночасний аналіз проміжних даних за 2025 р. демонструє, що за перші шість місяців 2025 р. тотальна кількість ночівель в готелях зростає і має рівень у 20,4 млн., що на +1,4 % вище, ніж за відповідний період попереднього року [0]. Зокрема, у червні 2025 р. ночівель було 4,15 млн (+1,8 %), з них 2,26 млн (+0,9 %) іноземних та 1,89 млн (+3,0 %) внутрішніх [0]. У зимовому сезоні (листопад 2024 – квітень 2025) готелі зареєстрували 18,5 млн. ночівель (+2,8% до попереднього сезону), з яких 9,2 млн – іноземні (+5,5%) [0].

Особливо важливим є сегмент «додаткового розміщення» (supplementary accommodation): він приніс 17,3 млн ночівель у 2024 р., що на 1,5 % нижче, ніж у 2023 році. У цьому сегменті кількість ночівель іноземців зросла (+3,7 %, до 5,8 млн), а внутрішніх, навпаки, зменшилася (-3,9 %, до 11,5 млн) [0].

Таким чином, можна констатувати: 2024 р. встановив сьогоденний рекорд по кількості ночівель у готелях, головним «драйвером» якого виступило зростання іноземного туризму. У перші місяці 2025 р. тенденція зростання все ще зберігається, але темпи сповільнюються. Це демонструє, що ринок вже частково насичений, а також що, є потреба у стратегії стимулювання попиту, особливо з боку внутрішнього туризму або нових сегментів.

Перш за все, на динаміку вплинули такі фактори, як позитивна кон'юнктура на ринку трансатлантичних подорожей (зокрема США, як джерело туристів); стабільне, але незначне зростання внутрішнього

попиту; вплив валюти (сильний швейцарський франк); високі ціни, що обмежують масовий бюджетний туризм з Європи; сезонні коливання, такі як зниження у квітні (3,2 %) та у вересні (1,1 %) 2024 р. [0]; зміни в структурі розміщення, а саме зростання конкурентоспроможного іноземного туризму і спадку внутрішнього. Для готельно-ресторанного бізнесу ці факти означають підвищення уваги до сегменту іноземних туристів, адаптацію цінової політики та маркетингу під нові ринки, розвиток внутрішнього туризму як резерву росту, а також оптимізацію структури розміщення та створення унікальних послуг.

Загальний порівняльний аналіз показників туристичного потоку до Швейцарії за 2024–2025 рр. продемонстрував продовження позитивної динаміки та її сповільнення у 2025 р. Якщо за 2024 р. кількість ночівель у готелях країни становила 42,8 млн. постійних користувачів , то за перші шість місяців 2025 р. вона склала 20,4 млн користувачів, що показує приріст на 1,4 % по відношенню до відповідного періоду попереднього року [0]. Спостерігається зріст частки міжнародних відвідувачів в 2025 р. Завдяки великим витратам іноземних гостей, загальний дохід від міжнародного туризму у 2024 р. становив 19,6 млрд CHF, але прогнозується, що у 2025 р. може перевищити позначку 20 млрд CHF [0].

Отже, туризм Швейцарії зріс до рекордних показників у 2024 р., а 2025 р. досяг стабілізації з помірним приростом. Зміни у туристичний галузі підтверджують, що майбутній успіх Швейцарії у туризмі залежить від можливості швидко адаптувати індустрію до нових тенденцій споживачів, підтримки високої якості сервісу і утримання конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Travel & Tour World. Switzerland’s Tourism Hits Fifty-Year High as US Visitors Drive Record Overnight Stays. URL : https://www. travelandtourworld.com/news/article/switzerlands-tourism-hits-fifty-year-high-as-us-visitors-drive-record-overnight-stays

2. SinOptic. Federal Statistical Office (FSO). «Tourist accommodation in 2024 – New record in 2024 with almost 43 million overnight stays» Press release. URL : https://www.sinoptic.ch/textes/eco/2025/20250420_OFSen.pdf

3. Tourist spending in Switzerland grew in 2024. URL : https://www.swissinfo.ch/eng/swiss-politics/tourist-spending-in-switzerland-grew-in-2024/89565845

4. Federal Statistical Office (FSO). Tourist accommodation during the 2024/2025 winter season. Record frequentation in the Swiss hotel sector. Press release. URL : https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/ assets/ 35952194/master

5. Tourism. Swiss hotel industry on track to break 2024 record for overnight stays. URL : https://www.bluewin.ch/en/news/swiss-hotel-industry-experiences-another-record-summer-2900143.html

Ткаченко С. О., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ПРОБЛЕМА СПРИЙНЯТТЯ ТУРИСТАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТСТВ ТА ТУРОПЕРАТОРІВ ЗА ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сфера туризму є однією з найдинамічніших і найпопулярніших галузей сучасного світу. Щороку мільйони людей користуються послугами туристичних компаній, щоб організувати свій відпочинок, подорож чи бізнес-поїздку. З роками туристи стають все більш вибагливими щодо якості послуг під час придбання та реалізації туристичної подорожі. В останній час якість послуг, і відповідно задоволеність туристів здійсненим маршрутом, залежить у тому числі від стану пам'яток та цікавих місць, загальних умов відпочинку, зручності трансферу, новизни екскурсій, оригінальності смаку та різноманітності їжі тощо.

У зв'язку зі зростаючими вимогами споживачів туристичних послуг до їх якості загострюється і проблема розмежування відповідальності між окремими їх надавачами протягом одного туру. Під час і по завершенні подорожі в особливо прискіпливих туристів можуть виникнути непорозуміння, неприємні здивування, незадоволення і відповідно скарги, що може призвести до виникнення конфліктних ситуацій, починаючи з негативних відгуків у соціальних мережах і закінчуючи судовими позовами. Оскільки один туристичний маршрут як продукт включає набір різноманітних за характером послуг, то у туриста можуть виникнути питання і претензії щодо і зручності салону транспортного засобу, і комфорту готельного номеру, і цікавості розповіді екскурсовода, і відповідності задекларованих у програмі подорожі об'єктів відвідування реальним об'єктам, які відвідати вдалося, і т. ін.

Подаються такі скарги і висловлюються такі претензії туристами зазвичай представникам саме того суб'єкта туристичного обслуговування, у кого вони придбали путівку і кому заплатили гроші, тобто менеджеру туристичного агентства, який прийняв оплату і оформив документи на подорож, здійснював для них увесь інформаційно-консультаційний супровід щодо поїздки. При цьому у багатьох випадках споживачі пакету туристичних послуг не розуміють того, що турагентство у даному «сервісному наборі» виконує суто торговельно-посередницькі функції, лише продаючи ті комбінування послуг, які, по-перше, було розроблено туристичним оператором, по-друге, здійснено та надано у процесі подорожі від імені даного туроператора, у супроводі його представника. Аналіз відгуків багатьох туристів про роботу туристичних агентств засвідчує певне переоцінювання ними відповідальності агентства за надані туристичні послуги, демонструє значною мірою нерозуміння його повноважень щодо забезпечення відповідної якості послуг.

З проблемою необґрунтованих скарг та претензій на свою адресу

знайомі представники багатьох турагентств. Прискіпливі туристи зазвичай виправдовують це тим, що саме з турагентством вони укладали відповідний договір та через нього здійснювали оплату, і тому саме до них можна спрямовувати скарги щодо і транспортних, і готельних, і екскурсійних послуг, і якості харчування тощо. Але турагентство є лише посередником між відпочиваючими та туроператором, воно продає вже готові сформовані тури, підбираючи кращий варіант щодо побажань клієнта, допомагає з оформленням документів, сприяє подоланню труднощів, що виникають або можуть виникнути під час як підготовки до подорожі, так і її здійснення.

Багато туристів помилково або вважають тотожними поняття турагентства і туроператора, або відносять туристичне агентство до структурних підрозділів (організаційних складових частин) туроператора, розцінюючи агентство як невід'ємну частину оператора. Насправді більшість турагентств є незалежними підприємствами, основна місія яких полягає у продажі турів різних туроператорів. Через зазначене нерозуміння туристи часто мають неправильні очікування від гарантій послуг, які їм надає туроператор. Вони нерідко звинувачують саме турагента у помилках або затримках, які фактично залежать від туроператора. Таке нерозуміння підриває довіру до багатьох туристичних компаній і створює напруженість у сфері туристичного обслуговування клієнтів. Наприклад, на практиці часто можуть виникнути ситуації, коли готель виявиться переповненим, що може викликати певний дискомфорт для перебування деяких туристів, про що вони не були попереджені, або час відправлення потягу чи літака несподівано зміниться за декілька днів до початку туру, або раптово безпосередньо перед поїздкою виникне потреба у новій довідці про щеплення як умові в'їзду до країни, відвідування якої передбачено туром, і т. ін. Така інформація передається туроператором туристу саме через турагентство – продавця, а не розробника туру.

Щоб запобігти таких непорозумінь та уникнути зайвих конфліктів, і відповідно не допустити підриву довіри до сфери туристичного обслуговування в цілому, слід для клієнтів туристичного агентства – майбутніх туристів відповідного туроператора – проводити певну роз'яснювальну роботу щодо можливих їх незадоволень із самого початку, на етапах обрання та початку оформлення туру. Слід не просто непомітно зазначати окремі положення щодо цього в договорі між туристом та агентством, а й усно наголошувати під час перших консультацій, іноді й ілюструючи це наочними прикладами із попереднього власного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Tourkazka Туроператор і турагент: поняття, різниця, обов'язки. URL: https://tourkazka.com/turoperator-i-turahent-ponyattya-obovyazky/

2. Турагенція Море Турів. Туроператор і турагенція, яка різниця і яка відповідальність перед туристом? URL: https://www.more-turiv.com.ua/turoperator-turagenciya-yaka-riznicya-ya ka-vidpovidalnist-pered-turistom/

Шибко Д. М., студентка Університету митної справи та фінансів
(науковий керівник – Горожанкіна Н. А., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університету митної справи та фінансів)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЛОКАЛЬНІ ЕКОСИСТЕМИ

Туризм сьогодні є однією з провідних галузей світової економіки, яка забезпечує значні доходи та створює мільйони робочих місць у різних країнах. Водночас активний розвиток туристичної діяльності створює серйозний тиск на природні екосистеми. Масові потоки туристів призводять до забруднення довкілля, ерозії ґрунтів, порушення середовища існування дикої флори та фауни, а також скорочення біорізноманіття. Саме тому важливо застосовувати інноваційні підходи, які дозволяють поєднати розвиток туризму з охороною природи та сталим використанням природних ресурсів.

Однією з ключових проблем є ерозія ґрунтів у популярних туристичних місцях, що спричиняється надмірним пішохідним навантаженням та будівництвом інфраструктури. Забруднення водних ресурсів від готелів, транспортних засобів та рекреаційних об’єктів порушує природний баланс водойм, негативно впливаючи на водні екосистеми. Крім того, шумове та світлове забруднення змінює поведінку диких тварин, а неконтрольовані потоки туристів спричиняють втрату біорізноманіття та деградацію природних ландшафтів.

Інтенсивний розвиток туристичної діяльності створює значний тиск на природні системи – як через безпосередню інфраструктуру, так і через непрямі впливи (транспорт, енергоспоживання, харчування, відходи). Зокрема, дослідження показують, що сектор туризму відповідає приблизно 8% глобальних викидів CO_2 [1]. Це туризму становить не основну частку економіки багатьох регіонів, її екологічний вплив є суттєвим (рис. 1) [2].

Рис. 1. Структура викидів парникових газів у світовому туризмі
Джерело: [2]

Одним із ключових напрямів є технологічні та управлінські рішення, що зменшують негативний вплив туризму на екосистеми. Найбільша частка вуглецевого сліду припадає на транспорт – переважно авіаційний і

автомобільний. Інновації у цій сфері передбачають розвиток екологічного транспорту, оптимізацію маршрутів і використання енергоефективних технологій у готелях. Водночас лише близько 21 % закладів розміщення мають власні відновлювані джерела енергії.

Не менш важливим є інтегрований підхід до харчування, відходів і ресурсів. Імпорт продуктів у віддалені регіони збільшує вуглецеві витрати та шкодить місцевим екосистемам.

Тому інноваційні рішення базуються на розвитку локальних ланцюгів постачання, впровадженні циркулярних моделей «відходи → ресурси» (це концепція перетворення відходів на цінні матеріали, яка включає в себе переробку та повторне використання відходів для створення нових продуктів), та партнерстві між громадами. Також можна застосувати розподіл туристичних потоків і зменшення перевантаження природно-чутливих територій. Як підкреслює ООН, стійкий туризм має сприяти збереженню природи й культурного різноманіття. Цьому сприяють цифрові системи моніторингу, обмеження кількості відвідувачів та залучення місцевих спільнот до управління туристичними процесами [1–2].

Якщо такі підходи будуть упроваджуватись системно, це створить можливість туризму не лише «менш шкодити», але й реально «допомагати» екосистемам відновлюватись – наприклад через реінвестиції частини доходів у природоохоронні заходи чи освіту місцевого населення.

Список використаних джерел:

1. Carbon Footprint of Tourism. Sustainable Travel International. URL : https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/

2. Sustainable tourism. Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development. URL : https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism?utm_source

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ, УПРАВЛІНСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ: МОЛОДІЖНИЙ ПОГЛЯД»

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

14 листопада 2025 р.

Том 2

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

Підписано до друку 11.12.2025. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 22,93. Облік.-вид. арк. 20,39. Тираж 100 прим.
Замовлення № 50.
Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4