

Міністерство освіти і науки України

Університет митної справи та фінансів

**Рада молодих вчених
Університету митної справи та фінансів**

**«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ
ТА СОЦІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ НАПРЯМИ
ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОГО
СУСПІЛЬСТВА»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Том 1

02 червня 2022 р.

Дніпро

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., Архирейська Н. В.,
Губа О. І., Даценко В. В.,
Дерев'янка Т. П., Корнеєв М. В.,
Кучер М. М., Легеза Є. О., Ліпінський В. В.,
Марценюк О. О., Музикін М. М.,
Олексієнко Р. Ю., Фесенко В. В.

Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. 415 с.

ISBN 978-966-328-188-9

Матеріали науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячені актуальним проблемам розвитку фінансово-облікової системи України в умовах цифрової економіки; дослідженню економіко-управлінських і комунікативних процесів у цифровому суспільстві; питанням розвитку туризму та готельно-ресторанної справи; сучасним тенденціям розвитку бізнесу та міжнародних відносин; правовому регулюванню суспільних відносин в умовах сучасного цифрового суспільства; розвитку інформаційних і транспортних технологій.

Збірник матеріалів може зацікавити науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також фахівців у галузі економіки, права, управління та фінансів.

ЗМІСТ

Секція 1. Цифрові технології у сфері обліку та фінансів

Заруцька О. П., Хмарський В. Ю. Роль цифровізації фінансів у захисті економіки воєнного часу	12
Крупка Я. Д., Духняк Х. А. Електронне документування в обліку товарних операцій та перспективи його розвитку	14
Григораш О. В. Цифровізація та фінансування вищої освіти в умовах соціально-політичних перетворень	16
Муравський В. В., Денчук П. Н. Професійне вигорання облікових працівників під час використання комп'ютерно-комунікаційних технологій	18
Фесенко В. В. Актуальні питання визнання та відображення віртуальних активів у фінансовій звітності підприємств	20
Корнят І. В. The use of NFC technology in accounting for the passenger transportation	22
Нежид Ю. С. Трансформація професії бухгалтера в умовах цифровізації економіки	24
Багрій К. Л. Деякі аспекти автоматизації фінансового аналізу в сучасних умовах	26
Роменська К. М., Орлов В. В. Управління фінансовими потоками в бюджетному процесі України за умов впливу структурних дисбалансів фінансової системи	29
Шевчук О. І. Accounting in the digital economy.....	31
Васильєва В. Г., Коновалова О. В. Удосконалення методології управлінських функцій аудиту в умовах розвитку цифрових технологій	33
Єдинак Т. С. Перспективи розвитку електронного податкового аудиту	35
Міньковський П. П. Проблеми обліково-інформаційного забезпечення випуску і реалізації будівельних матеріалів	37
Демченко Т. А. Застосування сучасних комп'ютерних технологій під час підготовки фахівців з бухгалтерського обліку	40
Безверхий К. В., Тихоненко В. С. Інформаційні технології як інструмент контролю розрахунків за ПДВ	41
Манчур І. М. Основні цифрові тренди впливу на якість бухгалтерського обліку	44
Смірнова Н. В., Смірнова І. В. Особливості розвитку та використання цифрових інформаційних систем та технологій в обліку	46
Бондарук А. Л., Амбарчян М. С. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки	48

Бандурко Д. В., Бідненко А. Р., Пугаченко О. Б. Внутрішній контроль інформаційних систем і технологій	50
Сороковий П. М. Податкові наслідки фінансування житла через фонди операцій з нерухомістю	52
Григораш Т. Ф., Чуб А. С. Криптовалюта як інструмент допомоги Україні у війні	54
Пермінова Д. Д., Фесенко В. В. Перспективи застосування технології блокчейн в обліку та аудиті	56
Шидакова А. А., Мормуль М. Ф. Сучасний стан і перспективи автоматизації обліку в Україні	59
Архирейська Н. В., Губа М. О. Вільні економічні зони як фактор сприяння іноземному інвестуванню в національну економіку	61
Морозова Г. С., Король Є. Я. Фінансовий ринок: теоретичне визначення сутності та особливості розвитку в Україні	63
Назарова І. Я. Вплив кризових умов на прискорення цифровізації документообігу з контрагентами	65
Попко Є. Ю. Цифрові технології як фактор забезпечення прозорості інтегрованої звітності	67
Нестеренко О. О., Кононов І. І. Використання концепції «plan-do-check-act» у здійсненні аудиту трансфертного ціноутворення..	69
Брайко В. С., Вакульчик О. М. Розробка ефективної методики аудиту підприємств з корпоративним управлінням	71
Авдєєнкова О. В., Дудчик О. Ю. Оцінка якості кредитного портфеля банку	73
Возняк Г. В., Pawel Marzec. Блокчейн-технології та їх роль у системі державних фінансів України	75
Рогова Д. М., Марина А. С. Ринок страхування криптовалюти в Україні та світі	77
Остапчук С. М. Розвиток системи звітування аграрного бізнесу на основі цифрових технологій	80
Перетятко А. І., Єлісєєва О. К. Вплив FinTech-компаній на сферу фінансів в Україні	82
Kostyuchenko V. M., Baranov E. S. Artificial intelligence in the sphere of accounting	84
Книшек О. О., Токарева Я. І. Методика проведення аудиту безперервності діяльності підприємства	86
Пономарьова О. Б., Ляшенко Т. Р. Новітні цифрові технології як інструмент реалізації функціональних завдань у сфері фінансів	88
Пономарьова О. Б., Філіппова В. Д. Напрями вдосконалення державного регулювання біржової діяльності в умовах сучасного цифрового суспільства	90
Покришень Д. А. Customer relationship management як інструмент управління бізнесом	93

Лисяк Л. В., Абдін А. В. Використання цифрових технологій у системі фінансування галузі охорони здоров'я	94
Тополєнко Н. М., Авраменко Т. О. Таксономія фінансової звітності в умовах воєнного стану як елемент соціально-технічного розвитку цифрового суспільства України	96
Білова Є. В., Белозерцев В. С. Особливості автоматизації обліку в сільському господарстві	99
Бабенко Л. В. Використання сучасних інформаційних технологій як напрямок удосконалення організації обліку грошових коштів банку	101
Кравченко В. П., Белозерцев В. С. Оформлення кредиту для проведення посівної кампанії	103
Рєпіна С. О., Белозерцев В. С. Планування проведення аудиту ..	105
Моргуненко В. В., Белозерцев В. С. Методи обліку витрат на надані послуги	107
Терехова Ю. С., Василишина Л. М. Трансформація інституційної структури цифрової банківської системи управління	109
Терещенко Т. Є. Можливості використання цифрових технологій для розвитку мікрострахування в Україні	111
Дерій В. А., Гуменна-Дерій М. В. Облік технічних ресурсів у будівництві: методичне забезпечення, організація цифровізації операцій	114
Мандич О. В. Інструментарій сучасних систем і технологій у сфері фінансів та захист інформації	116
Тополєнко Н. М., Гаркуша Ю. А. Застосування цифрових технологій для розв'язання проблем внутрішнього аудиту в бюджетних установах	118
Антонова Ю., Фесенко В. В. Зміни у процесі подання і оприлюднення фінансової звітності під час воєнного стану	121

Секція 2. Цифровізація суспільного життя: комунікаційні, психологічні, публічно-управлінські та митні аспекти

Elvin Alirzayev. The role of customs system in formulation of digital economy in Azerbaijan	124
Ковальчук Н. В. Фасилітація як інструмент організації роботи у групах та командах	126
Охотнікова О. М. Штучний інтелект і діджиталізація для управління контрактами в юридичному менеджменті: комбінаторика дій	128
Грод І. М. Один з напрямів удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом упровадження технологій віртуальної реальності	130

Сенкевич Г. А., Зейналова К. С., Міхнюк М. О. Реформування друкованих ЗМІ в Україні: аналіз помилок	133
Тоцька Т. С., Конова К. І. Цифровізація митної сфери: основні проблеми та етапи реалізації	135
Кодацька Н. О., Хілько А. С. Особливості подкастингу в українському комунікативному просторі	137
Серга Т. О., Єрохіна О. В. Чинники соціально-психологічної адаптації молоді: методологічні аспекти дослідження	139
Кодацька Н. О., Шинова В. А. Цифровізація державних послуг в Україні	141
Критенко О. О., Ісаханян С. Р. Цифрова трансформація публічної служби в Україні	144
Воляник Г. М., Колінько Н. І. Трансформація публічного управління та адміністрування в умовах діджиталізації суспільного життя	146
Коляда С. П., Голубєва Д. В. Сучасні стратегії розвитку вітчизняної автомобільної промисловості	150
Пікалова В. В., Кахович Ю. О. Трансформаційні зміни корпоративної культури в умовах цифровізації	152
Олексієнко Р. Ю. Ключові вимоги до ефективної організації освітнього процесу та підготовки фахівців в умовах цифровізації	154
Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Цифрова глобальна експансія як фактор трансформації поведінки споживачів та управління	156
Склянська О. В., Бідняк В. Є. Особливості соціально-психологічного клімату студентської групи в умовах дистанційного навчання із використанням цифрових технологій ...	158
Смесова В. Л., Максименко О. О. Вплив реклами на поведінку споживачів в епоху цифровізації	160
Козакова А. Я., Учитель І. Б. Психологічні особливості студентського віку	163
Самойленко Ю. А., Учитель І. Б. Самооцінка та професійна спрямованість студентів-психологів на різних етапах навчання як психологічна проблема	165
Губаренко А. В., Учитель І. Б. Комунікативна толерантність як психологічний феномен	167
Дубська М. В., Ткач Л. М. Особливості документообігу аутстаф-компаній	169
Ковальов В. Г. Мотивація державних службовців у часи турбулентності	171
Крамаренко А. В., Вишневська М. К., Алексєєнко І. А. Цільова аудиторія як чинник ефективного просування бізнесу в соціальних мережах	173
Морозов О. В. Цифрові технології в історичних дослідженнях	175

Ткач Л. М. Цифрова трансформація сфери документаційного забезпечення як крок до усунення бюрократії в Україні	177
Палига І. В., Гальчич І. П. Діджиталізація соціальної сфери в Україні	179
Івашина О. Ф., Івашина С. Ю. Основні напрями цифровізації економіки	182
Критенко О. О. Цифрова компетентність державних службовців	184
Ніколайчук О. А., Комаренко Д. С. Цифрові технології в ресторанному бізнесі	186
Думчиков О. В, Ятчук О. М. Українські медіа у соціальних мережах як складова нового цифрового простору	189
Антоненко Н. Р., Ковальов В. Г. Модернізація професійної підготовки та післядипломної освіти державних службовців України	191
Бабін В. І., Воронкова В. Г. Удосконалення комунікаційного менеджменту в управлінні організаціями в умовах інформаційного суспільства	193
Мироненко М. А., Король Р. М., Рябець М. А. Додаток «Дія» як ефективний інструмент діджиталізації в умовах введення воєнного стану	195
Козакова Ю. Ю., Нікітенко В. О. Удосконалення механізмів антикризового управління в умовах нестабільності та невизначеності	197
Новікова А. А., Кахович Ю. О. Роль цифровізації у зростанні бізнесу	199
Новікова А. А., Петруня Ю. Є. Цифровізація процесів управління: як це впливає на проекти	201
Маляр Д. В. Створення електронних підприємств в Україні	203
Лукаш Ю. В. Значення цифровізації у розвитку комунікаційних можливостей населення	205
Ченцов В. В. Цифровізація освіти: можливості та обмеження	207
Аветісян К. М., Разумей М. М. Цифрові інструменти протидії корупції в Україні	210
Разумей Г. Ю. Діджиталізація взаємодії з державою у воєнний час: тренди та проблеми	212
Сурякова М. В., Скабалланович Г. А. Особливості емоційного вигорання фахівців медичного профілю	215
Чечельницька Г. В. Україно-російська інформаційна війна: витоки, стратегії, результати	217
Ковтун Н. С., Скорупич А. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент управління в цифровому суспільстві	219
Сурякова М. В., Учитель І. Б. Особистісна тривожність і тип емоційної реакції	221
Учитель І. Б., Сурякова М. В. Тривога і тривожність у навчальній діяльності студентів	224

Васьківський Ю. П. Засоби масової комунікації як чинник безперервного поступу	226
Смесова В. Л., Вокал Я. А. Війна між Україною та Росією: вектори економічної політики	229
Негрєєва А. В., Склянська О. В. Перфекціонізм як детермінанта невротизації особистості	232
Шевченко Н. І. Цифрові технології як засіб комунікації державних службовців у реаліях сьогодення	234
Zelinska D., Antonova O. Digitalization influence on implementing the corporative values into the public sphere	236
Россочинська І. Роль застосування механізму «єдиного вікна» у спрощенні процедур торгівлі	240
Квеляшвілі І. М. Особливості цифрової трансформації в митній сфері	242
Гром Є. А. Цифровізація: перспективи та тенденції в Україні	244
Джерелейко С. Д. Перспективи розвитку фінансових технологій на сучасному фінансовому ринку	246
Івашова Л. М., Івашов М. Ф. Розвиток цифрових компетенцій у суспільстві: проблеми та шляхи розв'язання	248
Антонова Л. А., Заболотня І. В., Белозерцев В. С. Технології машинного навчання та перспективи їх розвитку	251
Буднік Д. К., Хламов Б. О., Белозерцев В. С. NFC-технологія та перспективи її розвитку	254
Денисова М. О., Белозерцев В. С. Діджиталізація освіти і цифрові ресурси	256
Кох Є. В., Белозерцев В. С. Технологія QR-кодування, яка захопила майже всі аспекти повсякденного життя	258
Кривонос С. Р., Овсяннікова Д. О., Белозерцев В. С. Технологія QR-кодування та перспективи її розвитку	260
Лук'янченко Б. О., Белозерцев В. С. Виклики діджиталізації освіти в Україні	263
Бекетова А. П., Василюшина Л. М. Проблематика мікрольового конфлікту інтелігенції в інформаційному суспільстві	265
Богашко О. Л. Перспективи розвитку організацій в умовах діджиталізації	268

Секція 3. Сучасні тренди розвитку індустрії туризму та гостинності у цифровому середовищі

Алексєєв М. І., Вишнікіна О. В., Лихолат О. А. Сучасні тренди розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі	271
Бабай О. А., Білозубенко В. С. Розвиток туристично-рекреаційного потенціалу України у контексті світових тенденцій	273

Баранов Д. С., Золотухіна І. В. Тенденції індустрії гостинності у цифровому середовищі	274
Богданієнко Є., Погребняк Л. Автоматизація системи управління підприємствами як інструмент підвищення ефективності	276
Boyko Z. V., Horozhankina N. A. Trends in the development of «digital tourism»	278
Бочарова В. В., Горожанкіна Н. А. Аналіз туристичних прибуттів до Норвегії	280
Горб К. М., Березовський О. А. Побудова ідентичності міжнародного туристичного бренду Нової Зеландії за допомогою моделі Brandwheel	283
Горб К. М., Горбатенко Р. Р. Екологічний туризм онлайн: можливості та перспективи	285
Горб К. М., Матвієнко Д. Д. Цифрові тенденції в туристичній індустрії	287
Горб К. М., Михальчук Р. О. Туристичний путівник закладом вищої освіти: загальна концепція та напрями використання	289
Горб К. М., Остапюк М. В. Онлайн-екскурсії по місту Дніпру: можливості проведення в сучасних умовах	291
Горб К. М., Пукас К. В. Досвід діджиталізації музеїв у Латвії ...	293
Горб К. М., Срібняк А. Д. Міський туризм: сутність та вплив на регіональні взаємозв'язки	295
Горб К. М., Христіченко О. Р. Нові онлайн-послуги розміщення та авіатранспорту як прогресивний шлях розвитку туризму	297
Horozhankina N. A., Slipko Y. R. Inbound tourism in the United Kingdom	299
Грабар І. І., Язіна В. А. Індустрія туризму в Україні після війни: шляхи відновлення	301
Губа К. О., Бойко З. В. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні	303
Дородних А. С., Бойко З. В. Розвиток кавового туризму в Україні	305
Дробяцька А. К., Стеблюк Н. Ф. Сучасні технології індустрії туризму та гостинності	310
Засєкіна І. А., Лихолат О. А., Вишнікіна О. В. Інформаційні технології, що використовуються в туризмі та закладах тимчасового розміщення	312
Зеніна Д. О., Вишнікіна О. В., Лихолат О. А. Створення веб-сайту готелю	314
Зеніна Д. О., Кислова О. І., Вишнікіна О. В., Лихолат О. А. Електронне меню як інноваційний підхід у закладах ресторанного господарства	316
Золотухіна І. В., Засєкіна І. А. Ресторанна індустрія: зміни після війни	318

Іващук І. О., Стеблюк Н. Ф. Вплив соціальних мереж на туристичний попит	320
Кабась А. А., Бойко З. В. Сучасний стан туристичної діяльності в Грузії	322
Камушков О. С., Попова О. Ю. Розвиток інклюзивного туризму в Україні	324
Камушков О. С., Сухіна М. О. Розвиток бьордвотчінгу як напряму екотуризму	327
Кирильченко Р. О., Бойко З. В. Сучасний стан туристичної діяльності Естонії	329
Кожушна С. В., Бойко З. В. Туристичний потенціал країн Скандинавії	331
Коліуш А. Д., Редько В. Є. Сучасні напрями розвитку туризму в Австралії	334
Кужелюк О. Ю., Бойко З. В. Бальна оцінка історико-культурних ресурсів Бразилії	336
Кучер М. М., Орлик А. О. Технології блокчейн у сфері екологічного туризму	338
Лебедик Л. В. Цифрове середовище підготовки майбутніх фахівців індустрії туризму	340
Ліпінська К. В. Цифрові тенденції в туристичній індустрії	342
Маленок А. С., Горожанкіна Н. А. Іспанія на туристичному ринку України	344
Маслова М. Г., Вишнікіна О. В., Лихолат О. А. Цифрові технології в індустрії гостинності	347
Матвієнко Д. Д. Маркетингові дослідження в туризмі	348
Мішина Є. С., Золотухіна І. В. Інноваційні рішення у сфері індустрії гостинності на прикладі підприємства «FOZZY GROUP» ...	350
Михайленко Н. С., Стеблюк Н. Ф. Особливості інноваційної діяльності в готельному бізнесі	352
Михайленко Н. С., Язіна В. А. Аналіз інноваційного розвитку готельного господарства України	354
Ніколайчук О. А., Тригуб О. О. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі	356
Ніколайчук О. А., Чернякова А. Особливості створення корисного контенту для готельного підприємства в <i>Instagram</i>	358
Орловська О. В., Вознюк О. М. Інноваційний розвиток туристичних залізничних пасажирських перевезень у Західному регіоні України	360
Пазушкіна Ю. І., Бойко З. В. Особливості розвитку агротуризму Франції порівняно з країнами ЄС	363
Папсуй К. О., Горожанкіна Н. А. Інклюзивний туризм та проблеми його розвитку в Україні	365
Parshyna M. Y., Pukas K. Smart tourism in Valencia	367

Parshyna M. Y., Hristichenko O. R. Current state of tourist activity of the Dominican Republic	369
Перкун І. В., Погребняк А. В. Управління бізнес-процесами та штучний інтелект як інструмент підвищення щоденної продуктивності	371
Полях Є. І., Язіна В. А. Готельно-ресторанне господарство як головний детермінант туристичної індустрії м. Дніпро	374
Редько В. Є. Управління лояльністю гостей у готельному сервісі	375
Романова К. А., Горожанкіна Н. А. Динаміка туристських потоків до Таїланду	377
Руденчик Д. С., Стеблюк Н. Ф. Маркетплейси – важливий інструмент цифрового маркетингу	379
Рудянова Т. М., Обідейко В. О. Застосування економіко-математичних моделей у туристичній галузі	381
Сапричева Х. В., Горожанкіна Н. А. Аналіз кількісних показників гастрономічного туризму в Італії	384
Сегеда К. Р., Бойко З. В. Сучасний туристичний розвиток Південної Кореї, Китаю та Японії	386
Семененко А. К., Золотухіна І. В. Інновації в ресторанному бізнесі	389
Смірнова О. В., Кучер М. М. Цільовий розвиток персоналу як фактор успішної діяльності організацій у сфері гостинності ...	391
Стеблюк Н. Ф., Проявіна А. О. Цифровий маркетинг у туристичному бізнесі	393
Стиркуль П. О., Язіна В. А. Інвестиційна привабливість готельного бізнесу	395
Стрельніков В. Ю. Інтенсивне електронне навчання майбутніх фахівців індустрії туризму	397
Стройко Т. В., Лазаренко В. О. Сучасний івент-туризм: класифікаційний аналіз	399
Федорова А. О., Язіна В. А. Розвиток туристичного продукту на просторах Інтернету	401
Федько Д. С. Сучасні тренди розвитку індустрії туризму та гостинності у цифровому середовищі	403
Хомутина А. В., Язіна В. А. Тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Західному регіоні України	405
Чепіга М. В., Лихолат О. А., Вишнікіна О. В. Удосконалення інформаційних стратегій у готельно-ресторанному бізнесі за умов воєнного часу	407
Чуенко С. О., Бойко З. В. Розвиток туризму в країнах Західної Європи	409
Шевченко А. О., Золотухіна І. В. Умови успішної організації праці ресторану в сучасному світі	411
Шубкін П. А., Голей Ю. М. Розвиток готельного бізнесу в період пандемії у цифровому середовищі	413

Секція 1. Цифрові технології у сфері обліку та фінансів

Заруцька О. П., д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи
та страхування Університету митної справи та фінансів
Хмарський В. Ю., докторант, PhD student
Департамент банкінгу та фінансів
Цюріхського університету

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ФІНАНСІВ У ЗАХИСТІ ЕКОНОМІКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах боротьби України з повномасштабною військовою агресією росії, банківська система стійко витримує удар та продовжує виконувати функції щодо проведення платежів, надання клієнтам доступу до власних готівкових та безготівкових коштів. Збереженню фінансової стійкості сприяє накопичений потенціал, своєчасні стабілізаційні заходи Національного банку України [1], а також своєчасно проведені заходи цифровізації фінансів. Велике значення мають заходи щодо вдосконалення систем управління ризиками, розробки механізмів із протидії кризам та відновлення діяльності банків.

За оцінкою НБУ банківська система зустріла війну добре капіталізованою, завершивши 2021 рік із черговим історичним рекордом прибутковості в 77,5 млрд. грн. У 2021 році створювалися умови якісної перебудови платіжного ринку України, інтенсивного розвитку 53 платіжних систем та систем розрахунків. Важливою нормою стала актуалізація порядку видачі ліцензії на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків з метою уніфікації вимог до надавачів фінансових послуг, діяльність яких регулюється Національним банком (зокрема, у частині вимог до структури власності таких установ).

Відповідно до змін нормативних вимог у 2021 році, банкам спростили вимоги до порядку відкриття рахунків, клієнтам дали право використовувати новітні засоби обслуговування, у тому числі, пред'являти уповноваженому працівнику банку е-паспорт або е-паспорт для виїзду за кордон або е-свідоцтво про народження або дані про реєстраційний номер облікової картки платника податків на електронному носії, критерії якого підтримують використання мобільного застосунку “Дія”.

Новими вимогами зменшено перелік документів, які подаються юридичними особами нерезидентами під час відкриття рахунків. Також врегульовано порядок виконання банками розрахункових документів стягувачів у зв'язку з переходом СЕП та банків на роботу в режимі 23/7.

У 2021 році спрощено порядок відкриття, зарахування готівкових коштів у національній та іноземних валютах, банківських металів та закриття банками України поточних рахунків із спеціальним режимом використання фізичним особам, які мають право скористатися одноразовим (спеціальним) добровільним декларуванням. Нормативними правилами Національний банк України у 2021 році забезпечив осучаснення порядку емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх використанням. Розширено можливість застосування бізнесом корпоративних платіжних карток через право самостійно визначати осіб, які мають право використовувати корпоративні платіжні картки, емітовані до його рахунку. Розмежовано відповідальність суб'єкта господарювання та держателя корпоративної платіжної картки, спрощено порядок отримання платіжної картки довіреною особою/представником фізичної особи – власника рахунку. Заходи спрощення режиму використання платіжних систем та розвитку цифрової інфраструктури сприяли підтримці платіжного сервісу в умовах повномасштабного воєнного вторгнення росії. В умовах скорочення діючих відділень банків та значного переміщення громадян, платіжні сервіси повністю виконують свої функції, що сприяє зміцненню довіри клієнтів.

Важливим чинником підтримки фінансової стійкості банківської системи стали вимоги Національного банку України щодо розробки банками комплексу заходів, які мають допомогти у протидії впливу негативних факторів в економіці країни. У 2019 році НБУ було прийнято Постанову №95 «Про затвердження Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп» [2], яка спрямована на мінімізацію основних ризиків діяльності та можливих втрат, які можуть виникнути через реалізацію негативних факторів у банківській системі України. Основна мета зазначеного нормативного документу - запровадити в банках та банківських групах такий процес планування, який би дозволив ефективно відновити діяльність для відновлення фінансової стійкості, у випадку реалізації негативних сценаріїв.

Передбачено застосування банками інструментів стрес-тестування за трьома основними сценаріями: загальноринковий, який пов'язаний із виникненням кризи в усій банківській системі; специфічний, який пов'язаний із виникненням внутрішньої кризи в банку на фоні стабільності банківської системи; комбінований, який пов'язаний із виникнення внутрішньої кризи в банку на фоні загальної кризи в банківській системі. За кожним із стрес-сценаріїв банком визначаються відповідні варіанти відновлення діяльності, які мають бути достатньо ефективними та реалістичними для того, щоб забезпечити відновлення фінансової стійкості банку. Планами визначаються кількісні та якісні показники моніторингу фінансової стійкості, обґрунтовані граничні значення показників, а також механізми реалізації кожного етапу плану відновлення діяльності. Стійка банківська система здатна підтримати економіку країни.

Список використаних джерел:

1. Фінансова оборона країни. Як працює банківська система під час війни. Дадашова П./ Економічна правда URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684104> (дата звернення 16.05.2022).

2. Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп, затверджене Постановою Національного банку України від 18.07.2019 № 95 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0095500-19> (дата звернення 16.05.2022).

Крупка Я. Д., д.е.н., професор,
професор кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету
Духняк Х. А., аспірантка кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету

ЕЛЕКТРОННЕ ДОКУМЕНТУВАННЯ В ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Документуванню, одному з елементів методу бухгалтерського обліку завжди надавалась значна увага як в теоретичному плані, так й у практичній діяльності підприємств. Первинні документи служать основою для відображення фактів господарської діяльності в системі обліку. На підставі первинної інформації у бухгалтерії одержують узагальненні дані, що використовуються для формування звітності, поточного та стратегічного управління.

Останнім часом із запровадженням комп'ютерно-комунікаційних технологій спостерігаються суттєві зміни у документуванні господарських операцій. Формування первинних документів, особливо у торговельній сфері, де обертаються значні маси товарів, у більшості випадків здійснюється у електронному режимі. В економічній термінології в останні часи почав використовуватися термін «електронний документ». Найбільш повну інтерпретацію даного терміну подають В. Я. Плаксієнко та І. М. Назаренко. Серед особливих ознак електронного документу вони виділяють таке:

- документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних;

- сукупність даних, зафіксованих на матеріальному носії і переданих електронними каналами зв'язку;

- документ, створений за допомогою комп'ютерних засобів, підписаний електронним підписом, збережений на електронному носіїві [1, 6–7].

Головними ж ознаками електронного документу є те, що інформація у ньому представлена у електронно-цифровій формі, є юридично повноцінним аналогом паперового документу. Він створений, передається, зберігається за допомогою програмно-технічних засобів, містить реквізити, що дозволяють його ідентифікувати, перевірити достовірність наявної у ньому інформації.

Муравський В. В. надає сучасному електронному документуванню нового змісту у теоретичному розумінні поняття «документування», як одного з елементів методу бухгалтерського обліку. Він стверджує, що в умовах повністю автоматизованої обробки облікових даних правила і послідовність реєстрації та документального оформлення господарських операцій здійснюється практично одночасно. Це відбувається з мінімальною участю фахівців обліку і управління, в діалоговому форматі. Електронний обліковий документ формується одночасно з реєстрацією факту господарської діяльності, який за потреби може бути відображений у типовій формі первинного документу і віддрукований на папері [2, 158].

Така практика є найбільш властивою для обліку товарних операцій з великими обсягами товарної маси, що є характерним для торгових центрів, супермаркетів. В умовах повністю автоматизованого обліку руху товарів складно розмежувати, де закінчується процес первинного документування та починається системна реєстрація первинних даних на рахунках, чи завершується зведений облік та формується баланс. Усі подібні операції здійснюються за певними пакетами прикладних програм та алгоритмами автоматично.

Сучасний автоматизований облік товарної маси забезпечується системою електронних платежів. Пропонується увести також в термінологію поняття «електронні розрахунки», яке є ширшим від електронних платежів, оскільки враховує не лише процес здійснення самого платежу, але й формування заборгованості у розрахунках між контрагентами, її зміну, збільшення чи погашення. Таким чином, під електронними розрахунками фахівці пропонують розуміти операції з нарахування боргових зобов'язань чи перерахування грошових коштів із застосуванням електронних телекомунікаційних засобів, що супроводжуються виникненням, погашенням, зміною розміру заборгованості платника та отримувача [3, 267].

Перспективним напрямом є, так звана, бездокументна форма електронної фіксації та обліку руху товарної маси, особливо при продажі товарів у роздрібній мережі. Вона успішно використовується у передових супермаркетах, є можливість її застосування не тільки при продажі товарів кінцевому споживачу, але для фіксування руху товарів через логістичні схеми їх переміщення від виробника до торговельної мережі. Бездокументна реєстрація відпуску товарів покупцям у роздрібній мережі у широкому масштабі забезпечується з допомогою штрихкодowego маркування. Штрихкодний спосіб ідентифікації при переміщенні товарів дозволяє в бездокументному режимі з допомогою спеціальних сканерів зчитувати інформацію у місцях здійснення операцій і з допомогою комп'ютерно-комунікаційних засобів передавати її у бухгалтерію для узагальнення та подальшої обробки даних. Проте такий спосіб бездокументної фіксації має ряд недоліків. Серед них: неякісне нанесення

коду, його пошкодження в процесі транспортування та зберігання товарів, недотримання масштабності, недостатня контрастність кодів, що не дозволяє провести зчитування кодів з допомогою сканера.

Більш прогресивною у бездокументній реєстрації руху товарних запасів та веденні їх обліку можна вважати технологію радіочастотної ідентифікації. Вона забезпечує радіочастотне розпізнавання окремих товарів з допомогою закріплених на них спеціальних міток, які містять інформацію про товар, його кількісні та якісні характеристики. Широкого розповсюдження, особливо в умовах обмеження особистих контактів населення через COVID 19, набуває інтернет-торгівля, яка також спрощує документування та облік руху товарів.

Список використаних джерел:

1. Електронна бухгалтерія: підручник / В. Я. Плаксієнко, І. М. Назаренко, К. С. Жадько, С. А. Гаркуша. К.: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.

2. Муравський В. В. Комп'ютерно-комунікаційна форма обліку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 486 с.

3. *Krupka Y., Nazarova I., Pravdiuk N., Myskiv L., Yevdokymova N. Electronic settlements in the enterprise and their accounting and information support. Independent journal of management & production (IJM&P).URL: <http://www.ijmp.jor.br> v. 13, n. 3, Special Edition ISE, S&P. May 2022. S. 252–269.*

Григораш О. В., к.е.н., доц.,
докторант кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Вища освіта – невід’ємна складова культурного і професійного розвитку фахівців, яка забезпечує ринок праці кваліфікованими кадрами. Оскільки технічний прогрес безперервно рухається вперед, а цифрові технології глибоко проникли вже у всі сфери життя, уявити світ без елементів діджиталізації сьогодні неможливо. Вища освіта не є винятком. Цифрові технології виступають не лише базовим інструментом проведення досліджень, але й обов’язковою вимогою організації освітнього процесу.

Якість вищої освіти є рушійною силою соціально-економічного розвитку, разом з тим, підготовка фахівців неодмінно пов’язана із рівнем фінансування освітніх послуг, який, у свою чергу, залежить від рівня економічного зростання держави. Прогнозування темпів зростання ВВП як показника економічного розвитку країн світу є особливо актуальним в умовах політичних змін.

У своєму щоквартальному огляді економічної ситуації у світі Oxford Economics надав прогноз зростання ВВП у розрізі регіонів світу. Внаслідок початку воєнних дій на території України соціально-економічна та політична ситуація в світі змінилася. В огляді економічної ситуації у 2 кварталі 2022 р. Oxford Economics наголошує на необхідності перегляду оприлюднених у 1 кварталі 2022 р. прогнозів у зв'язку із появою додаткових чинників впливу на економічний розвиток країн світу та пропонує 4 можливих сценарії розвитку економіки на глобальному рівні.

1. Сильний підрив війною (20 %).

Тривала війна та серйозні порушення поставок російських енергоносіїв посилюють інфляційний тиск у середньостроковій перспективі.

2. Відновлення пандемії (15 %).

У Китаї продовжиться карантин, з'являться нові варіанти вірусів, які призведуть до обмежень в інших місцях.

3. Розвинена економічна рецесія (10 %).

Підвищення рівня інфляції та жорсткіша політика центрального банку зменшать реальні доходи та спричинять тиск на ринки нерухомості та фінансові ринки.

4. Післявоєнне відновлення (15 %).

Закінчення війни та занепокоєння щодо коронавірусу підвищують стабільність і сприяють різкому поживленню світової економіки завдяки активності споживачів.

У табл. 1 представлено прогнозні показники зростання ВВП у країнах світу відповідно до розвитку представлених сценаріїв.

Таблиця 1

Прогнозні показники зростання ВВП (%) відповідно до сценаріїв

Рік	США	Євросона	Китай	Світ
Попередній прогноз				
2021	5,7	5,4	8,1	5,9
2022	2,5	2,7	4	3
2023	2	2,6	5,3	3,1
2024	2,1	2,3	5,2	3,2
Сильний підрив війною				
2022	2,3	2,2	3,9	2,8
2023	0,5	-0,5	4,3	1,6
2024	1,7	1,8	5	2,8
Відновлення пандемії				
2022	2,2	2,7	0,8	2,3
2023	0,9	2,6	5,5	2,2
2024	2,7	3	7,2	3,9
Розвинена економічна рецесія				
2022	2,3	2,6	3,9	2,9
2023	-0,4	0,6	3,4	1,4
2024	1,8	1,7	5,2	2,7

Післявоєнне відновлення				
2022	3	3,6	4,2	3,5
2023	3,8	4	6,5	4,4
2024	1,5	1,5	4,8	2,7

Джерело: складено автором за даними.

У порівнянні з попереднім прогнозом показники на 2022–2024 рр. значно нижчі. У порівнянні з 2021 р. зниження темпів економічного зростання буде відчутне вже у 2022 р. У країнах Єврозони вища освіта фінансувалася в обсязі 0,7–0,8 % ВВП. Стрімке уповільнення темпів зростання ВВП може спричинити скорочення фактичного обсягу видатків у 2022 р., а у майбутньому сприяти зміні політики фінансування видатків на вищу освіту. Єдиний прогноз, який можна сьогодні надати із 100 % імовірністю справдження, – збереження тенденції до посилення цифровізації вищої освіти, у тому числі, переведення освітнього процесу у дистанційний режим.

Список використаних джерел:

1. Global Scenarios Service: Oxford Economics. URL: www.oxfordeconomics.com

2. Educational expenditure statistics. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Муравський В. В., д.е.н., доц.,

професор кафедри обліку і оподаткування

Західноукраїнського національного університету

Денчук П. Н., к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і оподаткування

Західноукраїнського національного університету

ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ ОБЛІКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ ПІД ЧАС ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Поширення пандемії COVID-19 продемонструвало неготовність бізнесу до глобальних системних викликів. Облікові фахівці одними з перших зазнали значних складностей в обробці облікової інформації. Першочергово загрози ефективній організації обліку пов'язані з неможливістю фізичної присутності облікових фахівців в місцях виникнення облікової інформації. Персоналу підприємства доводилося адаптовуватися до дистанційного виконання посадових обов'язків, обмеження фізичного доступу до виробничих підрозділів, винятково електронних комунікацій з контрагентами, делегування господарських та управлінських функцій стороннім організаціям. Дієвим методом подолання негативних наслідків пандемічних очікувань стала імплементація комп'ютерно-комунікаційних технологій в обліково-управлінські процеси.

Проте з часом, почали проявлятися явища вигорання облікових працівників від інформаційних технологій. Вигорання пов'язують з втотою працівників від використання комп'ютерної техніки та телекомунікаційних пристроїв. Ефективність праці облікових працівників почала знижуватися. Робота з дому продемонструвала відсутність самодисципліни у персоналу. Працівники проводили робочий час у виконанні завдань, не передбачених посадовими обов'язками, відлучалися з дистанційних робочих місць, все більше користувалися соціальними мережами або застосовували інформаційні ресурси в особистих цілях.

Втома від постійного використання комп'ютерно-комунікаційних технологій призводить до неефективного використання робочого часу та помилок у роботі облікових фахівців. Зокрема, можливі помилки при формуванні електронних документів, похибки у розрахунках, невірні облікові записи, недостовірні трактування облікової інформації тощо. В кінцевому випадку відбувається викривлення облікових даних, що призводить до неефективного управління підприємством. З метою попередження та уникнення вигорання облікових фахівців від технологій доцільним є комплекс використання методик моніторингу виконання працівниками посадових обов'язків. На більшості підприємств використовується програмне й технічне забезпечення для контролю за роботою працівників як з робочих місць, так і з дому. Рекомендовано одночасно використовувати такі програмно-технічні засоби і для запобігання вигорання облікових працівників від використання комп'ютерно-комунікаційних технологій.

Першочергово контролю підлягає тривалість роботи облікових фахівців з програмним забезпеченням. Часовий принцип моніторингу використовується при нарахуванні заробітної плати ІТ-фахівців, маркетологів, телефонних операторів тощо. Для облікових працівників контроль використання робочого часу може бути корисним для періодичного інформування про необхідність тимчасових продуктивних перерв. Що декілька годин програмне забезпечення для автоматизації обліку може пропонувати тимчасове припинення функціонування для відпочинку персоналу підприємства.

Також існують сучасні методики моніторингу інтенсивності роботи з програмним забезпеченням, основним завданням яких є контроль виконання функцій обліковими працівниками. Якщо жодні дії з програмним забезпеченням персоналом довго не виконуються, значить робочий час використовується неефективно. Методику контролю інтенсивності роботи також доцільно використовувати для виявлення необхідності у відпочинку облікових фахівців. Якщо тривалий час спостерігається поступове зниження інтенсивності використання програмного забезпечення, необхідно ініціювати перерву у виконанні обліковими працівниками посадових обов'язків. Додатково можливо визначати періоди часу, коли спостерігається максимальна продуктивність

праці персоналу. Відповідно для кожного працівника доцільно розробляти часові рекомендації у реалізації інформаційних процесів, що відповідають особистим режимам роботи та вимогам роботодавця.

Необхідним є обмеження відвідування обліковими фахівцями певних Інтернет-ресурсів у робочий час. Для цього існують сервіси розпізнавання та класифікації усіх веб-сторінок за типами та контентом. Перш за все, шкідливим для робочого часу є використання соціальних мереж та сервісів. Виключенням може бути лише для соціальних чатів, які можуть використовуватися у робочих цілях. Частково доступними можливо залишити інші розважальні та новинні ресурси, але винятково у перервах між виконанням посадових обов'язків. Іншими словами, у зазначені проміжки часу обліковим фахівцям доцільно надавати право відвідування розважальних веб-ресурсів, що сприятиме попередженню професійного вигорання. Залишити загальнодоступними для облікових фахівців доцільно лише ресурси, які стосуються комунікацій з контрагентами, обліку, податків та фінансів та інші бізнес-сайти.

Отже, у сучасних підприємств існують дієві методики контролю за виконанням обліковими фахівцями посадових обов'язків. Без залучення додаткових капітальних вкладень ці ж методики також доцільно використовувати для попередження та запобігання професійного вигорання облікового персоналу в умовах використання комп'ютерно-комунікаційних технологій.

Фесенко В. В., д.е.н., професор,
професор кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИЗНАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ АКТИВІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні тенденції розвитку цифрового суспільства та активне зростання ринку цифрових валют в Україні привело до необхідності втручання держави у процеси створення (майнінга), обміну і використання криптовалюти як засобу заощадження та здійснення платежів. Прийняття Верховною Радою Закону України «Про віртуальні активи» [1], який в першу чергу спрямований на регулювання вищезазначених процесів та надання правового захисту власникам віртуальних активів, формує багато дискусійних питань щодо порядку визнання в обліку, відображення та оцінки віртуальних активів у звітності підприємств у зв'язку зі специфічністю та інноваційністю такого виду ресурсів. Актуальними стають питання щодо оцінки віртуальних активів, умов їх визнання у складі активів підприємства, правил відображення у фінансовій звітності та доцільності оподаткування операцій з ними.

Безумовно легалізація ринку криптовалют є позитивним кроком на шляху цифровізації економіки і переходу українського фінансового ринку на новий рівень із залученням міжнародних криптовалютних бірж, на яких здійснюються операції з віртуальними активами. Але в той же час підприємства, які вкладають кошти у цифрову валюту або займаються безпосередньо майнінгом криптовалют, потребують прозорих правил у сфері їх обліку.

Відповідно до нового ЗУ «Про віртуальні активи» віртуальний актив – це нематеріальне благо, що є об’єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі [1]. Як відомо, основними критеріями визнання активу у балансі є наявність права власності на актив, можливість його достовірної оцінки та отримання в майбутньому економічних вигод, пов’язаних з його використанням.

Для забезпечення достовірного обліку віртуальних активів підприємства можна запропонувати декілька варіантів їх визнання у фінансовій звітності:

1. Віртуальний актив як нематеріальний актив. Такий варіант визнання віртуальних активів на перший погляд виглядає найбільш доцільним через його визначення у новому законодавстві в якості нематеріального блага. В такому випадку їх облік слід вести із застосуванням бухгалтерського рахунку 12 «Нематеріальні активи», а розкриття інформації про них у фінансовій звітності здійснювати відповідно до НП(с)БО 8 «Нематеріальні активи» або МСБО 38 «Нематеріальні активи», що призведе до включення віртуальних активів у склад довгострокових (необоротних) активів. Але вкладення у криптовалюту не завжди є довгостроковими, що спонукає до пошуку іншого підходу до їх визнання.

2. Віртуальний актив як платіжний засіб. Визнання віртуального активу в якості платіжного засобу приводить до необхідності його обліку як еквівалента грошових коштів із застосуванням бухгалтерських рахунків класу 3 «Кошти, розрахунки та інші активи» з подальшим відображенням їх у складі короткострокових (оборотних) активів. Але для того, щоб підприємства могли користуватись криптовалютою як платіжним засобом, необхідно створення додаткових законодавчих актів для регулювання процедур здійснення платежів криптовалютою, що призводить до сумнівів щодо доцільності такого підходу на сучасному етапі. У зв’язку з відсутністю відповідної законодавчої основи криптовалюта офіційно не може бути використана ні в якості електронних грошей, ні в якості еквіваленту грошових коштів.

3. Віртуальний актив як фінансовий інструмент. Визнання віртуального активу як фінансового інструменту дає змогу застосовувати при їх обліку НП(с)БО 13 «Фінансові інструменти» та ряд міжнародних стандартів у сфері регулювання обліку фінансових інструментів (МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання», МСБО 39 «Фінансові інструменти:

визнання та оцінка», МСФЗ 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації», МСФЗ 9 «Фінансові інструменти») з можливістю їх подальшого відображення у складі довгострокових чи короткострокових активів. Це дає змогу розглядати віртуальні активи як аналог цінних паперів (акції, облігації, векселі і т.і.), що спрощує підходи до оцінки та відображення у звітності різних форм вкладень у цифрові активи.

4. Віртуальний актив як запаси підприємства. Оскільки криптовалюта та інші види цифрових активів можуть купуватись з метою подальшого перепродажу, то і визнання віртуальних активів як запасів підприємства може бути доцільним. Визнання віртуальних активів як запасів дає змогу застосовувати НП(с)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси» з подальшим їх відображенням у складі короткострокових (оборотних) активів за найменшою з двох вартостей (первісною чи чистою вартістю реалізації). Слід також зазначити, що Комітет з інтерпретації Міжнародних стандартів фінансової звітності дозволяє використовувати МСБО 2 «Запаси» для обліку криптовалюти якщо вона зберігається для продажу в ході звичайної діяльності (в інших випадках комітет рекомендує використовувати МСБО 38 «Нематеріальні активи»).

5. Віртуальний актив як окрема стаття активу балансу. Специфічність створення, зберігання та подальшого обміну віртуальних активів, а також вищезазначені дискусійні аспекти обумовлюють доцільність розробки окремого положення для визначення правил визнання, оцінки та відображення їх у звітності, в якому слід визначити не тільки умови визнання віртуальних активів у балансі підприємства, а і правила оцінки та подальшої переоцінки їх вартості.

Список використаних джерел:

1. Про віртуальні активи: Закон України від 17.02.2022 р. № 2074-IX.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#top>

Корнят І. В., аспірантка кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету

THE USE OF NFC TECHNOLOGY IN ACCOUNTING FOR THE PASSENGER TRANSPORTATION

The level of development of transport infrastructure is an indicator of the socio-economic well-being of cities and public territorial associations. An effectively functioning network of passenger vehicles not only provides spatial mobility but is also a tool for social protection and an administrative method of zoning urban space. However, the commercialization of passenger traffic almost always leads to a conflict of economic interests between carriers, passengers, and local governments.

Problems of passenger flow management are solved through the introduction of automated accounting and control over traffic based on the system of automated validation of fares. Validators (“valid” – used according to a set of official conditions that often include a time limit: valid, able to be accepted, legitimate) – electronic or mechanical-electronic devices designed to display and/or verify information documents (public transport tickets, passes), recorded on contactless electronic media for operational control over the entrance (exit) of the passenger in the bus, trolleybus, tram, landing platform in the subway, rail and other modes of transport. Intensification of research on the application of automated validation of fares in public transport has taken place in the last decade with the mass implementation of NFC technology. NFC (Near-Field Communication) is a technology of wireless high-frequency radio with a short range of “one-touch”, which allows information exchange between devices at a distance of up to 10 cm [1].

NFC is a form of short range wireless communication in which NFC devices can communicate with each other over a typical distance of 4cm or less. NFC cards or tags lack batteries and are instead powered by a radio frequency induction field generated by the NFC controller. NFC allows for two way communication. The NFC Forum defines standards for how cards and tags are formatted and the protocols for communicating with them. There are three modes:

- read/write mode – the NFC device can read or write records, each of which has a type. There are currently 4 defined record types (Text, URI, Smart Poster, and Generic Control). Records can be set to read-only, and protected through encryption and digital signatures.
- peer to peer mode – where two NFC devices exchange data, for example, data for setting up WiFi access, or data representing a business card.
- card emulation mode – where a device acts in the same way as an NFC card, e.g. enabling an NFC enabled phone to be used for contactless ticketing and payment applications [1].

The main benefit of NFC is their speed and simplicity of operation for end users. Touch a card to a reader to pay for ride on the metro, touch an NFC phone to a tag on a poster to view the website for the associated event. Touch two phones together to exchange business cards.

In some cases no set up is needed as the card’s record type is recognized by the NFC device's operating system, which automatically launches the appropriate application, such as the web browser. In other cases, as in peer to peer mode, the device will first need to run the corresponding application, and may involve asking the user to select what information to share.

For effective accounting and control of the public passenger carriers, it is recommended to equip all vehicles with NFC validators. Their use makes it possible to identify the entry (exit) of the passenger and the fare by an automated broadcast of generalized information about the provision of services to interested stakeholders. Fare is paid through the validation of the electronic

ticket by an automated NFC controller. It is recommended to use the technology of automated NFC-validation of fare also for accounting and control of the operation of urban passenger vehicles. Information from validators on the date of travel, passenger traffic, duration and distance of travel, transportation of privileged categories of the population in electronic form is sent to the issuer of electronic tickets, carriers, public authorities, and the public [2].

NFC fare validators can simultaneously act as fiscal registrars. They send accounting information on the number of passengers carried and the cost of transport services provided to the fiscal service. The carrier is deprived of the opportunity to hide income from transport services. This will contribute to the full and effective taxation of activities. Implementation of control capabilities in the field of urban passenger transport based on automated NFC-validation of fare [3].

Thus, the introduction of NFC-validation of fare payment will facilitate automated accounting of costs, revenues, and cash inflows from the provision of transport services, allowing the introduction of effective control over the work of drivers, vehicles, and concessional transportation, as well as pricing, timeliness, and reliability of taxes in urban transport.

References:

1. Further background on NFC. Wiki. URL: https://www.w3.org/wiki/Further_background_on_NFC.
2. Zadorozhnyi M.-Z., Muravskiy V., Shesternyak M., Hrytsyshyn A. (2022). Innovative NFC-Validation System for Accounting of Income and Expenses of Public Transport Enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 84–93. 10.21272/mmi.2022.1-06.
3. Muravskiy Volodymyr. *Accounting and Cybersecurity: Monograph*. Scientific Editor – Z.-M. Zadorozhnyi. Kindle Publishing, KDP, Seattle. USA. 2021. 200 p.

Нежид Ю. С., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти
Державного біотехнологічного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЇ БУХГАЛТЕРА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Пандемія COVID-19, військові дії на території нашої країни довели вагомість та необхідність швидкого поширення цифрових технологій у всіх сферах людської діяльності: навчання, робота, отримання медичних послуг, спілкування тощо. На початку ХХІ ст. система бухгалтерського обліку вступила в еру цифровізації та на її основі відбулася трансформація всього економічного ладу. Зокрема, внаслідок стрімкого розвитку цифрової епохи, розширення інформаційного потенціалу чинного економічного простору та зміни запитів внутрішніх і зовнішніх

стейкхолдерів неминучою є зміна підходів до побудови системи бухгалтерського обліку, зокрема і розуміння значення професії бухгалтера.

Цифровізація поглиблює предмет і об'єкт бухгалтерського обліку, його місію, розширює перелік функцій, що дозволить не втратити його актуальність в умовах загальної цифровізації та забезпечити відповідну інформаційну та економічну безпеку бізнес-середовища.

Проте, досить поширеною є думка, що з розвитком цифрових навичок, науково-технічного прогресу професія бухгалтера втратить свій попит на ринку праці та її функціонал будуть виконувати фахівці ІТ сфери. Вважаємо, що даний фактор, навпаки, лише створить потужне підґрунтя для розвитку професії бухгалтера та зміцнення людського капіталу.

Так, поширення ІТ-модернізації бухгалтерського обліку, у сфері зайнятості призведе до зміни кваліфікаційних вимог до представників бухгалтерської професії та серед роботодавців широкого попиту набуватимуть обліковці сучасної генерації. За результатами дослідження, яке було проведене Association of International Certified Professional Accountants (AICPA) було виділено компетентнісні підходи до спеціалістів сфери фінансів, серед яких було виокремлено: лідерські навички, технічні навички, бізнес-навички, людські навички, що в сукупності повинні відповідати етиці, цілісності професії обліковця [1].

Під час проведення Всесвітнього економічного форуму було сформовано десять кращих soft skills фахівця 2025 р., які формують образ висококваліфікованого, універсального бухгалтера, а саме: мати і застосовувати у практичній діяльності аналітичне мислення та інновації, активне навчання, комплексне вирішення проблем, критичне мислення та аналіз, стійкість до стресів та гнучкість, творчість, оригінальність та ініціативність, лідерство та соціальний вплив, міркування та вирішення проблем, емоційний інтелект, технологічне проектування та програмування [2].

Науковці В. Жук, Є. Попко та Ю. Шендерівська вважають, що відповідно до етапів розуміння предмету бухгалтерського обліку під впливом цифровізації модифікується і назва бухгалтерської професії та в майбутньому вона трансформується в облікового гаранта, в основі, якого будуть закладені знання, навички та етика [3, с. 42].

Під час вивчення питання трансформації місії та назви професії бухгалтер науковець С. Василішин вважає за доцільне розглядати назву професії бухгалтера з погляду її трансформації в «облікового гаранта економічної безпеки», яка розширює горизонти розуміння місії та спроможності інституту бухгалтерського обліку й інституту професійних бухгалтерів та їх вирішальної ролі в процесі зміцнення економічної безпеки підприємств, галузей і національної економіки загалом [4]. Підтримуємо дану думку та вважаємо, що цифровізація економіки розвиває аналітичні здібності фахівці, що створює потужну систему обліково-аналітичного забезпечення та вимагає постійного розвитку та можливості працювати в

digital-форматі. Зокрема, поява великої кількості вірусних програм, наявність економічного шпигунства та хакерських атак вимагає від сучасного бухгалтера наявність високого рівня цифрових навичок та здібностей швидкого реагування на зміни пі час цифровізації економіки.

Таким чином, в сучасних умовах цифровізації економіки формується нова парадигма бухгалтерського обліку, зокрема бухгалтерської професії, яка не перебуває на межі зникнення, а навпаки вимагає постійного підвищення професійного рівня і перепідготовки кадрів та створення генерації сучасного обліковця, який відповідатиме сучасній місії та предмету бухгалтерського обліку. Перспектива подальших досліджень полягає у формуванні сучасних концепцій розвитку професії бухгалтера, в подальшій розробці дослідницьких підходів тощо.

Список використаних джерел:

1. *Farrar Martin*. Re-inventing finance for a digital world. Association of International Certified Professional Accountants. URL: <https://www.cgma.org/> (дата звернення 13.05.2022).

2. The Future of Jobs Report 2020. The World Economic Forum. Retrieved from URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf. (дата звернення 13.05.2022).

3. *Жук В. М., Попко Є. Ю., Шендерівська Ю. Л.* Бухгалтерський облік: перегляд предмету і назви професії. *Облік і фінанси*. 2020. № 1 (87). С. 36–44.

4. *Василишин С. І.* Трансформація місії та назви професії бухгалтера під впливом запитів зміцнення економічної безпеки підприємств в умовах діджиталізації економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8050> (дата звернення: 13.05.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.58

Багрій К. Л., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Однією з ключових характеристик сучасної економічної системи є її динамічність. Умови функціонування підприємств часто змінюються як під дією внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Різка зміна внутрішніх процесів та зовнішніх факторів може значно погіршити фінансове становище підприємства, тому необхідний постійний контроль та аналіз фінансового становища підприємства. Одним із основних факторів успішного функціонування підприємства є забезпечення його фінансової стійкості незалежно від зміни зовнішніх умов, що можливе лише за умови постійного оперативного контролю за фінансовим станом підприємства.

Існує багато підходів до визначення та оцінки фінансової стійкості підприємства, але досить мало уваги приділяється практичному застосуванню розроблених методів та зручності їх використання. Сучасні методики проведення фінансового аналізу вимагають значних обчислень, тому доцільно розглядати питання автоматизації проведення фінансового аналізу.

У сучасних дослідженнях [1–3] часто розглядається необхідність автоматизації зовнішнього фінансового аналізу з погляду потенційного інвестора при виборі можливого об'єкта інвестування. Для автоматизації такого аналізу важливим фактором є доступ до об'єктивних даних про фінансовий стан досліджуваного об'єкта.

Платформою для автоматизації фінансового аналізу багато дослідників обирають табличний процесор Microsoft Excel. Хоча такий варіант не ідеальний, але він спрощує проведення розрахунків та значно заощаджує час прийняття управлінських рішень. Можливими недоліками даного інструменту є те, що його основа – використання формул і вбудованих функцій Microsoft Excel, і якщо не встановити заборону зміни відповідних алгоритмів, недосвідчений користувач може помилково змінити алгоритм розрахунку, сам не знаючи про це і отримувати помилкові дані результату аналізу. Усунути цей недолік можна, використовуючи вбудовану мову програмування VBA для побудови алгоритмів розрахунку показників і для більш зручного представлення результатів аналізу.

Крім того, можна використовувати більш професійну платформу для розробки програмного продукту, яка б не залежала від іншого програмного забезпечення та дозволяла б створювати самостійні програмні продукти, використання яких не вимагатиме додаткових витрат, таких як оплата ліцензії Microsoft Office.

Сучасні інтернет-технології дозволяють розробляти програмні продукти, незалежні від операційної системи користувача, і роблять можливим використання їх на будь-якому пристрої через Інтернет. Таким чином, користувачі можуть прийняти оперативне рішення на основі проведеного аналізу навіть через мобільний телефон або планшет.

Такий підхід до автоматизації фінансового аналізу вимагає залучення фахівців з розроблення програмного забезпечення, а відповідно і перших фінансових витрат, і більший термін розробки. Проте готове програмне рішення можна пропонувати, як комерційний фінансовий сервіс та отримувати додаткову фінансову винагороду.

Не менш важливим є автоматизація внутрішнього фінансового аналізу. Звичайно, за наявності досконалої інструментарію для зовнішнього аналізу його можна використовувати і для аналізу фінансового стану свого підприємства, однак є суттєва незручність, яка полягає у необхідності постійного введення вихідних даних для аналізу. Якщо при зовнішньому аналізі такої ситуації уникнути практично неможливо, то для внутрішнього аналізу всі необхідні дані знаходяться в внутрішній обліковій системі підприємства, адже практично всі сучасні підприємства використовують певні системи автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку.

Джерелами інформації для проведення аналізу та оцінки фінансового стану є офіційна фінансова звітність. Ще одним можливим підходом до автоматизації внутрішнього фінансового аналізу є розробка програмного застосування засобами самої інформаційної системи, звичайно, якщо система є системою з відкритим кодом. Складні корпоративні інформаційні системи, які використовуються великими підприємствами у своєму складі містять цілі фінансові модулі з вже розробленими функціями аналізу та прогнозування фінансового становища. Підприємства середнього та малого бізнесу використовують, переважно, інформаційні системи-конструктори такі як «1С: Підприємство» та «Акцент», які налаштовуються під потреби та інформаційні процеси конкретного підприємства. Ці інформаційні системи дозволяють досвідченим користувачам змінювати існуючі та створювати нові програмні модулі за допомогою вбудованої мови програмування. Саме для таких підприємств актуальна розробка власного модуля фінансового аналізу засобами інформаційної системи.

Підсумовуючи вище сказане, відзначимо, що одним із вирішальних факторів фінансової стійкості та стабільності підприємства є постійний контроль за його фінансовим становищем, оперативне виявлення негативних відхилень та прийняття виважених управлінських рішень для їх ліквідації. Це можливо лише за наявності надійного, зручного та швидкого інструментарію для проведення фінансового аналізу. Цим інструментом може бути як окремий програмний додаток, так і комплексне рішення для автоматизації всієї діяльності підприємства, у тому числі і фінансового обліку. Оскільки методики проведення фінансового аналізу для підприємств однакові, а вхідна інформація регламентована, то доцільна розробка програмних модулів фінансового аналізу для поширених інформаційних систем обліку як для власного використання так і як комерційний програмний продукт, який може принести додаткову фінансову вигоду.

Список використаних джерел:

1. Костецький О. Автоматизація обліку та аналізу масових платежів внесків, податків і зборів // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2014. № 21(1). С. 326-332. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21\(1\)_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21(1)_62)
2. Набатова Ю. А., Малачевська К. О. Автоматизація аналізу та прогнозування фінансових результатів підприємства // Ефективна економіка. 2020. № 12. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_32
3. Святаш С. В. Автоматизація податкового рахівництва у контексті створення податкової інформаційної бази для аналізу та контролю // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 1. С. 102-108. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_1_21

Роменська К. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів
Орлов В. В., к.е.н., перший заступник голови
Дніпропетровської обласної державної адміністрації

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ В БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ВПЛИВУ СТРУКТУРНИХ ДИСБАЛАНСІВ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Управління фінансовими потоками в бюджетному процесі України, спрямоване на соціальний та економічний розвиток, впливає на функціонування фінансової системи держави та упереджає настання й поглиблення структурних дисбалансів. Налаштування стабільного та збалансованого руху фінансових потоків в бюджетному процесі є важливою складовою забезпечення функціонування сучасної фінансової системи держави, чутливої до соціальних, економічних та політичних перетворень. Потреба удосконалення управління фінансовими потоками в бюджетному процесі України особливо загострилась в умовах введення воєнного стану, спричиненого російською військовою агресією проти України. Досконале управління фінансовими потоками полягає в обґрунтованому формуванні та спрямуванні фінансових потоків державного й місцевих бюджетів і дає можливість учасникам бюджетного процесу усувати структурні диспропорції у соціальній сфері та економіці. Настання й поглиблення структурних дисбалансів фінансової системи ускладнює повноцінне функціонування всіх галузей економіки та соціальної сфери. Управління бюджетними потоками має відбуватись з першочерговою увагою на підтримку соціальної сфери, проте підвищення добробуту населення без відповідних економічних передумов не зможе забезпечити стабільно високий рівень життя населення в довгостроковому періоді.

Зв умов довоєнного стану в Україні основні причини незбалансованості доходних та видаткових потоків бюджету переважно пояснювались тимчасовими касовими розривами відповідного бюджету та зумовлені відмінностями у часі надходжень та видатків – неспроможністю бюджету на конкретну дату погасити бюджетні фінансові зобов'язання за захищеними видатками видатки за рахунок наявних та очікуваних грошових активів загального фонду. Для мінімізації впливу структурних дисбалансів на фінансову систему органи державної влади та місцевого самоврядування мають своєчасно реагувати на події, що відбуваються в економіці і суспільстві, підвищуючи ліквідність управління залишками бюджетних коштів й ефективність управління фінансовими потоками в бюджетному процесі. Зростання ефективності впливу фінансових потоків на бюджетний процес сприяє створенню умов для сталого економічного зростання та підвищення рівня й якості життя населення країн усього світу, зокрема й України [2].

Результати проведення децентралізації фінансової системи країни та переходу до запровадження й реалізації на практиці трирічного бюджетного планування, орієнтованого на середньострокову перспективу, створили сприятливі умови для ефективного управління фінансовими потоками в бюджетному процесі України із посиленою спрямованістю не лише на дотримання термінів і обсягів визначеного фінансування, проте й на забезпечення досягнення цілей та завдань, що характеризуються ефективними та якісними результатами використання бюджетних коштів. Достатнє фінансове забезпечення бюджетних потреб та досягнення максимального рівня ефективності використання бюджетних коштів у співвідношенні обсягів бюджетних видатків і якості отриманих результатів з урахуванням визначених державою та органами місцевого самоврядування середньострокових пріоритетів, що знаходяться у гармонії зі стратегічними пріоритетами, дозволяє враховувати рівень поточного та соціального розвитку України, виявляти можливості для зростання й розкривати бюджетний потенціал державного та місцевих бюджетів [1].

Виходячи із необхідності усунення ряду перепон, що стояли на заваді реалізації власного потенціалу держави, посилення позицій на світовій та регіональній арені Постановою Кабінету Міністрів України за часів довоєнного стану в Україні затверджено Національну економічну стратегію на період до 2030 р., що передбачає поетапне досягнення мети щодо підвищення рівня добробуту населення [3]. Одним із стратегічних завдань модернізації управління фінансовою системою держави визначено формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без зв'язку з фінансовими потоками Державного бюджету України та відповідних місцевих бюджетів України. Соціально-економічний розвиток територій, їх фінансове забезпечення і достатність джерел для наповнення місцевих бюджетів сприятиме зростанню бюджетного потенціалу відповідної території та її сталого розвитку. Врахування рівня поточного та соціального розвитку України, виявлення можливостей для зростання й розкриття бюджетного потенціалу державного та місцевих бюджетів суттєво спрощує й прискорює управлінське регулювання небажаних тенденцій та дозволяє упередити настання структурних дисбалансів фінансової системи.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України. Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Про схвалення Концепції з управління ліквідністю на 2020-2023 роки та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 04.11.2020 №1375-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1375-2020-%D1%80#n79>

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

Шевчук О. І.,
Державний податковий університет

ACCOUNTING IN THE DIGITAL ECONOMY

Today it is difficult not to notice the tendency to automate and modernize systems. Day after day, new technologies are penetrating an increasing number of spheres of public life, including the economy. The development of the digital economy is accompanied by the strengthening of the role of information technology, developments in the field of artificial intelligence, structural changes in most economic processes.

Accounting has not been ignored, now information technology is directly related to the profession of an accountant. Digitalization of accounting is the process of transition of the information field of accounting to digital technologies. In other words, it is the transfer of information from analog to digital format to facilitate its further use on modern electronic devices.

Revealing the content of digitalization of accounting, the following main categories should be distinguished:

- digitization of credentials is the digitization of accounting information;
- digitalization of accounting tools is the introduction of digital technologies for the processing of credentials;
- digitalization of accounting processes is the introduction of new technologies.

Digital accounting allows you to generate, transfer and interpret financial and accounting data in electronic format. Therefore, its advantages are associated with:

- increased accuracy of the task;
- reducing costs;
- automation and data mining;
- flexibility and safety;
- remote access;
- convenience and increase of the productivity of the accountant.

It is possible to distinguish the main provisions of the transformation of elements of the accounting method, which is carried out under the influence of the digitalization of the economy (Table 1).

The use of cloud technologies in accounting is relevant. They are online storages in which data is stored on certain servers, not on the hard disk of a computer or laptop. The main advantage of cloud technology is that information can be obtained regardless of where the user is located and what device he uses.

So, several independent providers are represented on the market. These are, for example, Baltmeta (Lithuania), FreeAgent (UK), GigaCloud (Ukraine), Intuit Quickbooks (USA), KashFlow (USA), Netsapiens (USA), Netsuite (USA), SAP Business One (Germany), Sage 50c Premium (USA) [1].

Table 1

Changes in the accounting method

Element of the accounting method	Transformation
Documenting	- introduction of electronic document management (EDO), application of contactless information identification technology; - application of "cloud technologies";
Inventory	- use of radio frequency identification (RFID) - inventory in a remote unit using wireless scanners that are able to determine the location of the inventory object; - application of blockchain;
Score	- modernization of mathematical modeling with modern technological innovations (estimation of stocks in warehouses using software-controlled drones);
Calculation	- collection of accounting information on actual production costs in real time (RTA);
Accounts	- use in calculations to improve the efficiency, accuracy and speed of BigData;
Double Entry	- application of artificial intelligence (AI); - application of innovative analytics methods to reveal the depth of information requests of stakeholders;
Balance generalization	- exchange of electronic data – from primary to reporting (EDI);
Reporting	- formation of a dashboard; - application of the expanded language of financial, management, tax reporting of various areas of business (XBRL)

Source: compiled by the author, elaborating [2].

Thus, it can be concluded that modern trends require the use of digital technologies in all spheres of economic development. The field of accounting, being one of the most conservative, requires a special approach and development on this issue. Combining information, mobile, cloud technologies, data analysis technologies, blockchain, Internet, replacement of paper work with automated accounting together can lead to transformational changes in accounting.

References:

1. Mospanenko K.O. Digitization of accounting in the development of information economy. Youth participation in the development of agro-industrial complex of Ukraine: materials of the student scientific-theoretical conference, March 24-26, 2021, Mykolaiv / Faculty of Accounting and Finance. Mykolaiv: MNAU, 2021. P. 21-23. URL: / <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9148/1/21-23.pdf>

2. Nazarenko I.M. Digitalization as a vector of modernization of the accounting system. Accounting as a science: from the basics to the scientific picture of the world: a collective monograph / for general. ed. V. Ya. Plaksienko. Kyiv: Center for Educational Literature, 2021. P. 196–208. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8936/1/4.pdf>

Васильєва В. Г., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів
Коновалова О. В., стар. викл. кафедри обліку, аудиту,
аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ АУДИТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Цифрові технології – величезний ринок та індустрія, а також платформа ефективності і конкурентоспроможності всіх інших ринків та індустрій. При системному державному підході цифрові технології будуть значно стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних факторів розвитку демократії в країні, підвищення продуктивності, економічного зростання, а також підвищення якості життя громадян України.

Регулювання питань методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері бухгалтерського обліку, затверджує національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку в державному секторі, інші нормативно-правові акти щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [1]. До управлінських функцій аудиту входить підготовка пропозицій щодо впровадження автоматизованої системи обробки даних бухгалтерського обліку з урахуванням особливостей діяльності або удосконалення діючої.

Цифрові технології змінюють традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги та процеси, зумовлюють появу нових продуктів та послуг, платформ та інновацій. З метою масштабного здійснення цифрових

трансформацій українським підприємствам, малому та середньому бізнесу, промисловості важливо створити умови та відповідні стимули - від інформаційно-маркетингових до фіскальних. Цифрові технології в Україні повинні бути доступними як з точки зору організаційно-технічного доступу до відповідних цифрових інфраструктур, так і з фінансово-економічної точки зору, тобто через створення умов та стимулів, які будуть заохочувати бізнес до цифровізації [2].

Діджиталізація – це глибинне проникнення цифрових технологій до бізнес-процесів, господарства, комунікацій. Перехід економіки до ери цифрових можливостей приведе до необхідності діджиталізації управлінських процесів, запровадження цифрових продуктів з метою задоволення попиту на ринку.

Однією з глобальних причин діджиталізації стала популярність соціальних мереж та інтернет ресурсів у споживачів. Через це більшість підприємців перевели свою діяльність, а деякі відкрили компанії на інтернет-платформах. Такі нововведення привели до збільшення малого бізнесу.

Діджиталізація методології управлінських функцій аудиту забезпечить багаторівневий внутрішній контроль процесів, систематичну оцінку їх ефективності, впровадження аналітичних інструментів для аналізу та оцінки даних бухгалтерського обліку, фінансової звітності підконтрольних установ [3].

Заходи з упровадження ІТ рішень у діяльність органів Держаудитслужби забезпечать формування «бази знань» (електронна картотека) для акумулювання даних за кожною підконтрольною органом Держаудитслужби установою, формування паспорта підконтрольної установи (загальні дані, звітність, інформація про ризики) з різних джерел, зокрема, інформаційних ресурсів органів в системі управління державними фінансами.

Цифрові технології створюють умови для інтеграції з інформаційними порталами відкритих даних та інформаційними системами інших державних органів, що прискорить процес збору доказової бази та аргументовано зосередить зусилля працівників Держаудитслужби на найбільш ризикових та фінансово вразливих напрямках господарської діяльності підконтрольних установ.

Важливе значення має розробка електронних шаблонів робочої документації аудитора для проведення заходів державного фінансового контролю (ДФК) з метою накопичення інформації для ідентифікації ризиків, зокрема, у сфері внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту. Це є підґрунтям для удосконалення методології та алгоритмів ризикоорієнтованого відбору підконтрольних установ для планування заходів ДФК.

Розробка модуля для контролю процесу планування заходів ДФК органами Держаудитслужби (автоматизоване формування планів, моніторинг їх виконання згідно з даними паспорту бюджетної програми станом на визначену дату у структурних підрозділів органів Держаудитслужби, порівняння), контролю витрат робочого часу;

упровадження аналітичних інструментів для аналізу та оцінки даних бухгалтерського обліку, фінансової звітності підконтрольних установ, що прискорить процес проведення інспектування, підвищить достовірність висновків посадових осіб органів.

Удосконалення цифрових технологій у сфері обліку, аудиту є фундаментом для формування інформації щодо кожного порушення з ідентифікацією його ключових параметрів, причетних контрагентів, відповідальних осіб, категоризація порушень, забезпечення документування порушень та недоліків через онлайн-форму, генерація остаточного документа про результати заходу ДФК; автоматизація процесу моніторингу та контролю якості заходів ДФК створить умови для формування бази даних типології порушень і недоліків, допущених під час організації, проведення та документування заходів ДФК, та відповідних ризиків в діяльності органів Держаудитслужби.

Список використаних джерел:

1. «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (Дата звернення 25.04.2022).

2. Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 25.04.2022).

3. Стратегія розвитку Державної аудиторської служби на період до 2024 року: наказ Державної аудиторської служби України від 05.01.2021 № 2. URL: https://dasu.gov.ua/attachments/83389523-0c05-42cb-9831-bece350f485c_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F_2024.pdf (дата звернення 25.04.2022).

Єдинак Т. С., к. держ.упр., доц.,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ПОДАТКОВОГО АУДИТУ

З початком військової агресії російської федерації проти України відбулись непередбачувані зміни у всіх сферах суспільного життя нашої країни та торкнулося кожного підприємства, установи, організації та кожного громадянина країни. Зміни після введення воєнного стану 24 лютого 2022 р. на всій території України не обійшли осторонь і податкову систему України. Саме сьогодні є надзвичайно важливим забезпечення надходження податків до бюджетів усіх рівнів з метою стабільного функціонування держави в умовах війни з одночасним здійсненням дієвого контролю за цільовим та ефективним використанням бюджетних коштів.

За останні два місяці Верховна Рада України прийняла ряд надважливих Законів України, які направлені на зменшення податкового навантаження з метою швидкої адаптації економіки країни до реалій воєнного стану та забезпечення її швидкого відновлення після закінчення війни. Так, знову з часу пандемії Covid-19, введено мораторій на проведення всіх податкових перевірок, крім фактичних перевірок та камеральних перевірок (у разі бюджетного відшкодування ПДВ). Він діятиме протягом всього воєнного стану, а також ще протягом наступних чотирьох місяців з моменту його припинення або скасування.

Одним з видів перевірок, що здійснюють виключно органи Державної податкової служби України, є електронні перевірки (е-аудит). Відповідно до Податкового кодексу України документальною невіізною позаплановою електронною перевіркою за заявою платника податків (далі – електронна перевірка) вважається перевірка, що проводиться на підставі заяви, поданої платником податків з незначним ступенем ризику до контролюючого органу, в якому він перебуває на податковому обліку. Заява подається за 10 календарних днів до очікуваного початку проведення електронної перевірки, але не раніше офіційного повідомлення центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, про запровадження проведення такої перевірки для відповідних платників податків: які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності; суб'єктів господарювання мікро-, малого; середнього підприємництва; інших платників податків [1].

Згідно з Порядком формування плану-графіка проведення документальних планових перевірок платників податків від 02.06.2015 № 524 критеріями незначного ступеня ризику для юридичних осіб є:

1) проведення протягом місяця більше трьох ремонтів одного реєстратора розрахункових операцій, не пов'язаних із плановим технічним обслуговуванням;

2) наявність в органів ДПС інформації про відсутність торгових патентів і ліцензій у платників податків, які провадять діяльність, що підлягає ліцензуванню;

3) зменшення у звітності суми нарахованого єдиного внеску за попередні періоди від 10 до 20 відсотків загальної суми нарахованого єдиного внеску за останні 12 місяців, що передують звітному;

4) здійснення платником податків коригування звітності шляхом зменшення фінансового результату до оподаткування, визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на різниці від 10 до 20 %;

5) декларування платником податків видів діяльності, пов'язаних з торгівлею, громадським харчуванням, наданням послуг, за відсутності зареєстрованого реєстратора розрахункових операцій;

б) суми за повернення товарів становлять понад 5 % суми загального продажу, проведеної через реєстратори розрахункових операцій;

7) IP-адреса або електронна адреса, яка використовується платником податків для листування з контролюючими органами, використовується більш ніж сімома платниками податків з обсягами реалізації понад 4 млн грн та ін.

Впровадження та розвиток е-аудиту після скасування військового стану сприятиме вирішенню таких завдань:

- удосконаленню ризик-орієнтованих підходів до відбору платників податків до контрольних заходів на доперевірочному та перевірочному етапах;

- підвищенню швидкості, точності та ефективності результатів перевірок;

- створенню можливостей для платників податків щодо самоперевірки поданої податкової звітності;

- зменшенню кількості податкових запитів до платників податків;

- зменшенню податкових правопорушень та судових спорів;

- зменшенню «людського фактора» між платником податків та контролюючим органом.

Отже, інформатизація та автоматизація операцій та процесів має використовуватися і в подальшому не лише підприємствами для спрощення ведення господарської діяльності, а й державою під час адміністрування податків та подальших контрольних заходів.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 11.05.2022).

2. Про затвердження Порядку формування плану-графіка проведення документальних планових перевірок платників податків : наказ Міністерства Фінансів України від 02.06.2015 № 524 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-15#Text> (дата звернення 11.05.2022).

Міньковський П. П., аспірант кафедри
обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Виробництво будівельних матеріалів і конструкцій є складним, довготривалим процесом, що включає кілька самостійних господарських процесів. Такі процеси в обліку та інформаційному забезпеченні прирівнюються до окремих виробничо-господарських переділів, які проходять один за одним, коли продукція попереднього переділу служить сировинним ресурсом для наступного виробничого процесу.

У традиційній господарській діяльності промислових підприємств здійснюється облік і формується звітна інформація такими процесами:

постачання → виробництво → збут.

У сфері виробництва будівельних матеріалів, що здійснюють випуск продукції з місцевої нерудної сировини (каменю, щебню, глини, вапна та ін.), така формула послідовності виробничих процесів та їх облік набувають певних видозмін. Про це засвідчують такі науковці з обліку та інформаційного забезпечення, як Крупка Я. Д., Порохнавець Я. А., Романчук А. Л. [1, с. 52; 2, с. 23]. За їх твердженням, яке слід підтримати, загальний цикл виробництва у промисловості будівельних матеріалів і конструкцій з місцевої природної сировини можна представити як такі три взаємопов'язані процеси:

видобування → переробка → збут.

Такі стадії варто представити як самостійні переділи загального виробничого циклу, на кожному з яких виникають витрати, формується собівартість, що служить основою для визначення ціни кінцевої продукції. Наприклад, у цегельному виробництві до першого переділу відноситься видобування глини та її вилежування у буртах, до другого – формування напівфабрикатів (цегли-сирцю), до третього переділу належить висушування та випалювання цегли, пакування готової продукції. Те ж саме можна спостерігати й у виробництві цементу, вапна та гіпсу, збірних залізобетонних та пінобетонних виробів, скла та будівельної кераміки, штукатурних і шпаклювальних сумішів та інших.

Головними умовами здійснення такого виробництва можна вважати:

- наявність значних розвіданих запасів природної сировини та місця їх розташування;
- можливість оцінки кількості і якості наявних корисних копалин;
- сприятливі гідротехнічні умови розробки таких родовищ;
- географічні і транспортно-логістичні умови безперервної доставки сировини до місця їх переробки;
- близькість до споживачів такої будівельної продукції, зважаючи на її об'ємність та значну масу.

Зазначені та інші особливості технології та організації виробництва будівельних матеріалів і конструкцій мають суттєвий вплив на цифрово-інформаційне їх представлення та відображення в системі бухгалтерського обліку і звітності. Серед них можна виокремити наступне:

1. Поєднання ознак добувної та переробної промисловості не потребує укладання значної кількості договорів з постачальниками та ведення обліку виконання таких договорів.

2. Наявність особливих витрат на розкриття, підготовку та обслуговування кар'єрів потребує правильного розподілу зазначених витрат між звітними періодами згідно з бухгалтерським принципом відповідності.

3. Значна матеріало-, поливо-, енерго-, вантажомісткість продукції характеризує відповідну переважаючу структуру витрат подібних підприємств про визначенні її собівартості.

4. Велика тривалість підготовки вихідної сировини (глини, вапна, цементу) призводить до нерівномірного виникнення витрат у звітних періодах, наявності непрямих витрат та потребу у їх розподілі між періодами, готовою продукцією та незавершеним виробництвом.

5. Залежність від природних умов супроводжується сезонністю виробництва, коли більшість робіт припадає на весняно-літні періоди та простій у зимовий час, що також вимагає відповідного коригування витрат з врахуванням об'ємів випуску і реалізації продукції.

Крім цього, виникають певні труднощі в обліково-інформаційному забезпеченні через необхідність чіткого поділу витрат, які підлягають капіталізації, і тих що відносяться до поточної операційної діяльності. Як зазначають окремі автори [3, 156–166], значна частина витрат видобувних підприємств, які стосуються розвідування природних ресурсів, підготовки кар'єрів до видобування, має капіталізуватися, відображатися в обліку у складі необоротних активів та переноситися на вироблену продукцію через амортизацію об'єктів. У той час при здійсненні поточної операційної діяльності доцільно створювати спеціальний резерв для покриття витрат на консервацію чи ліквідацію капітальних об'єктів після припинення процесу видобування.

Загалом, ці та інші проблеми вимагають підвищеної уваги, відповідних професійних знань національних та міжнародних законодавчих норм щодо порядку формування, списання витрат таких видобувних та переробних підприємств і відображення їх в обліку, фінансовій та податковій звітності.

Список використаних джерел:

1. *Крупка Я. Д., Порохнавець Я. А.* Облік і контроль у видобувних галузях: монографія. Тернопіль: Крок, 2019. 252 с.

2. Облік і контроль операційної діяльності на підприємствах промисловості будівельних матеріалів: монографія / Крупка Я. Д., Романчук А. Л. Чернівці: Місто, 2011. 296 с.

3. *Крупка Я. Д., Назарова І. Я., Порохнавець Я. А., Дубіль О. В.* Документування та облік капіталізації витрат у корпоративних об'єднаннях видобувних галузей. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* Львів: ІБС УБС, 2021, 5(40). С. 156–166.

Демченко Т. А., к.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів,
обліку та економічної безпеки
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Важливість бухгалтерського обліку визначається його місцем та значенням як пріоритетної функції управління. Облікова інформація відіграє значну роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Сучасний етап розвитку економіки України потребує комплексних підходів до реформування базових складових інформаційної системи, таких як бухгалтерський облік і оподаткування, які сприятимуть формуванню ефективної функції управління. Бухгалтерському обліку належить головна роль у процесі адаптації та задоволенні потреб спрямованих на інтенсивність виникнення попиту щодо надання своєчасної, об'єктивної та достовірної інформації. А тому існуватиме постійна потреба сучасної економіки держави у молодих кваліфікованих працівниках, які матимуть бажання і невпинну рішучість впроваджувати нові методи та форми ведення бухгалтерського обліку, особливо з використанням сучасного програмного забезпечення.

При підготовці фахівців з бухгалтерського обліку доцільно проводити заняття з використанням сучасної комп'ютерної програми «BAS Бухгалтерія» [1]. У результаті чого з'являється можливість працювати з новою версією бухгалтерської комп'ютерної програми, яка дозволить засвоїти знання з бухгалтерського обліку для роботи на підприємстві або в торгівлі.

Програма «BAS Бухгалтерія» є однією із самих нових західних розробок для ринку України, яка надає нові функціональні можливості для автоматизації як бухгалтерського обліку, так і роботи відділу продажу щодо виписки накладних або рахунків на оплату на підприємстві.

Під час навчання з використанням сучасної комп'ютерної програми «BAS Бухгалтерія» доцільно використовувати різноманітні практичні завдання для здобуття навичок майбутніми фахівцями у роботі з операціями по придбанню товарно-матеріальних цінностей, нарахування заробітної плати, визначення собівартості продукції виробництва та у сфері надання послуг, формування податкової і фінансової звітності.

Список використаних джерел:

1. BAS Бухгалтерія. URL: <https://www.netsoft.com.ua/articles-soft/bas-news/chto-takoje-business-automation-software-i-jego-raznovidnostiU.html>
(дата звернення: 03.05.2022).

Безверхий К. В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту
Державного торговельно-економічного університету,
Тихоненко В. С., студентка факультету фінансів та обліку
Державний торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПДВ

Податок на додану вартість є непрямим загальнодержавним податком, основним і стабільним джерелом формування дохідної частини бюджету України, який суттєво впливає на формування податкової політики держави.

Порядок нарахування та сплати ПДВ встановлений пп. 14.1.178 п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу України [1]. При цьому ст. 185 ПКУ визначений об'єкт оподаткування ПДВ, а ст. 193.1 ПКУ – ставки ПДВ, встановлені від бази оподаткування в розмірах: 20 %, 0 % та 7 % за відповідними операціями. Також, ст. 195 ПКУ визначені операції, що підлягають оподаткуванню за нульовою ставкою.

З 01.01.2015 року для перерахування податку до бюджету відкривається рахунок у системі електронного адміністрування ПДВ, який являє собою рахунок відкритий платнику податку в Державній казначейській службі України і на який перераховуються кошти платником з власного поточного рахунку у сумі, необхідній для досягнення розміру суми, на яку платник податку має право зареєструвати податкові накладні та / або розрахунки коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних, а також у сумі, необхідній для сплати до бюджету узгоджених податкових зобов'язань. Кошти з такого рахунку підлягають перерахуванню до бюджету та / або на спеціальний рахунок згідно Порядку електронного адміністрування податку на додану вартість № 569 [2].

Характерною рисою сплати ПДВ до бюджету в Україні є те, що не вся нарахована сума, виходячи з оборотів від реалізації, сплачується до бюджету, а лише різниця між нарахованою сумою і сумою ПДВ, яка оплачена конкретним платником при купівлі сировини, матеріалів, товарів. Це забезпечує оподаткування не всіх оборотів, а лише величини вартості, що додається до матеріальних затрат та закупівельних цін. Тому, контроль розрахунків за ПДВ має важливе значення з позицій оцінки дотримання діючого законодавства та уникнення встановлених фінансових санкцій за неправильне нарахування та несвоєчасне перерахування податку до бюджету, які можуть призвести до складного фінансового стану підприємства [4, 40].

Основними завданнями контролю розрахунків за ПДВ є: перевірка правильності визначення об'єкта оподаткування, враховуючи законодавчі вимоги та пільги; оцінка порядку нарахування податку та своєчасності його сплати до бюджету; перевірка правильності відображення розра-

хунків з ПДВ у фінансовій та податковій звітності. При цьому ефективність контролю розрахунків за ПДВ визначається обґрунтованістю застосування відповідних контрольних процедур та прийомів.

Процес організації контролю розрахунків за ПДВ повинен включати наступні етапи: а) встановлення нормативно-правової бази щодо обліку та контролю розрахунків з ПДВ; б) перевірку законності та обґрунтованості застосування пільг щодо розрахунків з ПДВ; в) встановлення повноти і правильності відображення бази оподаткування ПДВ; г) визначення правильності застосування ставок ПДВ та арифметичних розрахунків з його нарахування; ґ) перевірку повноти і своєчасності сплати ПДВ до бюджету; д) встановлення правильності відображення розрахунків з ПДВ у фінансовій та податковій звітності [3].

Найпоширенішим українським програмним забезпеченням для подання звітності, в т. ч. податкових декларацій з ПДВ до контролюючих органів та обміну юридично значущими первинними документами між контрагентами в електронному вигляді є програмний комплекс «М.Е.Дос» (рис. 1).



Рис. 1. Модуль «Облік ПДВ» в програмному комплексі «М.Е.Дос»

Джерело: сформовано авторами.

Щоб створити та зареєструвати податкову накладну в програмному комплексі «М.Е.Дос» потрібно виконати наступне:

1. Увійти з головного меню в **«Первинні документи» – «Реєстр електронних документів».**
2. Створити податкову накладну натиснувши меню **«Файл» – «Створити» – «Податкова накладна».**
3. Заповнити податкову накладну.
4. Підписати податкову накладну, натиснувши кнопку **«Підписати».**
5. Відправити на реєстрацію в єдиний реєстр податкових накладних, обравши кнопку **«Відправити в ДФС».**

Для отримання Витягу з системи електронного адміністрування ПДВ щодо суми податку, на яку платник податку на додану вартість має право зареєструвати податкові накладні та/або розрахунки коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних за формою J/F1401206 слід попередньо відправити Запит.

На даний запит прийде Витяг (рис. 2) з системи електронного адміністрування ПДВ (форма J/F1401206).

ВИТЯГ
щодо суми податку, на яку платник податку на додану вартість має право зареєструвати податкові накладні та/або розрахунки коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних з системи електронного адміністрування ПДВ № 309361
на запит від 30.04.2020 № 309361

Платника податку: Тестовий платник 3
(найменування суб'єкта господарювання/ПБ)

податковий номер: 34554362
(код ЄДРПОУ/РНЄОКПТ/серія та номер паспорта/податковий номер, який виданий контролюючим органом)

індивідуальний податковий номер: 345543621234

електронна адреса: test@test.com.ua

Дані системи електронного адміністрування ПДВ

№	Реквізит	Сума	Реєстраційний номер документа, відповідно до якого відбулися останні зміни	Дата реєстрації
	Сума податку, на яку платник податку має право зареєструвати податкові накладні та/або розрахунки коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних	3 155 077,50	1555	21.04.2020

Прієнтка | Властивості | Протокол перевірки | Повідомлення

Рис. 2. Витяг із системи електронного адміністрування ПДВ в програмному комплексі «М.Е.Дос»

Джерело: сформовано авторами.

Таким чином, нами були визначені та систематизовані етапи контролю розрахунків за ПДВ, враховуючи зміни податкового законодавства, і уточнені процедури та прийоми контролю, що дасть змогу підвищити рівень його ефективності і якості організації та його проведення.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536.
2. Порядок електронного адміністрування податку на додану вартість затверджено наказом Міністерства фінансів України від 16.10.2014 р. №569. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z145614/print1389887254397445> (дата звернення: 20.05.2022).

3. Лист Державної фіскальної служби України «Про систему електронного адміністрування ПДВ» від 19.01.2015 р. № 1403/7/99-99-19-03-01-17 URL: sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/ (дата звернення: 20.05.2022).

4. *Теловата М. Т., Пантелєєв В. П., Безверхий К. В., Григорєвська О. О., Ковач С. І., Юрченко О. А.* Облік і звітність в оподаткуванні: навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти спеціальності 071 «Облік і оподаткування». Київ: НАСОА. 2019. 506 с.

Манчур І. М.,
аспірант кафедри обліку та аналізу
НУ «Львівська політехніка»

ОСНОВНІ ЦИФРОВІ ТРЕНДИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Сучасні науковці наголошують на тому, що запровадження цифрових технологій в бухгалтерський облік започаткувало його розвиток на абсолютно новому і сучасному рівні [1, 7]. Саме процеси цифровізації призводить до певних змін, які прямо чи опосередковано здійснюють вплив на облікові процеси – змінюють як послідовність, так і технологію певних операцій на його етапах, тим самим формують умови для трансформації ряду окремих елементів методу бухгалтерського обліку. При виявленні позитивних процесів цифровізації, як правило, виокремлюють такі характеристики, як достовірність і оперативність. Виокремлені риси за умов цифрової трансформації якнайкраще відображають результативні облікові показники, але сам вплив є набагато більшим.

Найближчими роками цифрова фінансова звітність змінить саме практику ведення обліку [2]. Оскільки зміни, які є зумовленими запровадженнями цифрових технологій, належать не тільки до збору, обробки даних, але й до її представлення. На сучасному етапі в Україні, як і майже в усіх країнах світу, для фінансової звітності обрано формат XBRL. Система, яка базується на цьому стандарті, характеризується швидким та автоматичним формуванням звіту, спрощеним пошуком даних фінансової звітності в Інтернеті, можливістю обробки й аналізу інформації та ефективнішим регуляторним процесом [3].

Беручи до уваги систематизовані підходи щодо впливу цифрової економіки на бухгалтерський облік, можна узагальнити визначені якісні характеристики звітності в розрізі цифрових трендів (табл. 1).

Цифрові технології актуалізують такі якісні характеристики звітності, як ефективність, точність, оперативність та достовірність. Проте посилення цих характеристик не є безумовним, необхідно враховувати перешкоди, які можуть бути факторами зниження якості звітності в умовах використання сучасних цифрових інструментів.

Основні цифрові тренди на їх вплив на якість обліку/звітності

Цифровий тренд	Характеристика*	Вплив на якість обліку / звітності	Перешкоди
1	2	3	4
Дані стають основним джерелом конкурентоспроможності підприємств	Зібрані дані стають активом. Опис, зберігання даних та їх опрацювання дають змогу отримати цінну інформацію для її використання у ділових процесах, суспільному житті та державній роботі	BigData дозволяє збільшити точність, ефективність та швидкість обробки зібраної та наданої інформації	Дають високі вимоги до початкових даних
Цифрова трансформації (цифровізація) бізнесу та галузей економіки	Цифровізація та цифрові технології зараз є базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків	Залежно від галузі економіки, на яку здійснюється вплив, наслідки варіюються. Однозначно, що вимоги до якісної складової звітності посилюються	Часта невідповідність інструментів бухгалтерського обліку сучасним реаліям, через що виникає ряд проблем, пов'язаних із впровадженням цифрових рішень
Розвиток сфери Інтернету речей (Internet of things, IoT, ПоТ)	Розвиток мережі, що складається із взаємопов'язаних фізичних об'єктів або пристроїв, які мають вбудовані датчики та сенсори, а також програмне забезпечення, що дає можливість здійснювати взаємодію фізичних речей із комп'ютерними системами та мережами	Оперативне отримання інформації; усунення помилок	Недостатній рівень розвитку технічного забезпечення

Цифровізація економіки з кожним роком розширює свої можливості та робить бухгалтерський облік більш гнучким у своїх процесах. Основна перевага, яку створює цифровізація, полягає у можливості використання інформації різних систем забезпечення для прийняття управлінських рішень. Збір, опис, зберігання та обробка даних дозволяє отримувати цінну інформацію для використання в економічних процесах. Проте, на нашу думку, посилення окремих якісних характеристик корисної облікової інформації в цілому концептуально не змінює підходи до якості, адже і найкращий розвиток технологій поки що не здатний остаточно витіснити облікових фахівців, завдяки їх можливостям до цифрового мислення,

аналізу та оцінки інформації. Саме суб'єкт також задає напрям якості облікової інформації на вході облікової системи. Подальших досліджень потребує проблема розробки стандартів обміну даними та комунікації, які пов'язують різні системи в єдину інтегровану інформаційну систему.

Список використаних джерел:

1. Локтионова С. А. Взаимодействие бухгалтерского учета и цифровой экономики. *Образование и наука в современных реалиях*: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. 20 дек. 2019 г. ; ред. О. Н. Широков и др. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2019. С. 306–308.

2. Hoffman Ch. Financial Report Semantics and Dynamics Theory. 2012. URL: <http://www.xbrlsite.com/2012/Library/Theory-2012-02-11.pdf>

3. Спільник І. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал*. 2019. Вип. 1–2. С. 83–96.

4. Василенко М. Е. Цифровизация в бухгалтерском учете и аудите. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2020. № 3 (32). С. 354–356.

Смірнова Н. В., к.е.н., доц.,

доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування

Смірнова І. В., к.е.н., доц.,

доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування

Центральноукраїнського національного технічного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ

Сьогодні безперечним є факт формування та стрімкий розвиток глобального інформаційного суспільства. Сучасний світ перебуває на новому етапі розвитку, основою якого вважаються цифрові інформаційні системи і технології. Система бухгалтерського обліку також є інформаційною системою, оскільки: предметом і продуктом її роботи є інформація; на вході і на виході із системи є інформація заздалегідь визначеного формату; для неї характерні чітко спрямовані інформаційні потоки [4].

Метою функціонування інформаційних систем та технологій в бухгалтерському обліку є забезпечення зацікавлених осіб фінансовою інформацією для прийняття обґрунтованих рішень при виборі альтернативних варіантів використання обмежених ресурсів. Вигода чи невигода впровадження інформаційної системи означає відповідність чи невідповідність результатів роботи системи меті й завданням підприємства [3].

Як правило виокремлюють такі етапи розвитку застосування інформаційних технологій у бухгалтерському обліку: автоматизація, інформатизація та комунікація. При цьому на думку М. Бенько на використання інформаційних технологій та інформаційних ресурсів в системі бухгалтерського обліку і управління впливають такі фактори:

ступінь централізації технологічного процесу виробництва; тип предметної сфери застосування інформаційних технологій; ступінь охоплення завдань бухгалтерського обліку і управління; клас технологічних операцій, які реалізуються; тип інтерфейсу користувача; спосіб побудови мережі; інструментарій; тип носія інформації; тип операції [3].

Назвемо сучасні тенденції розвитку інформаційних систем і технологій в обліку:

- збільшення швидкості обробки первинних документів за рахунок переведення документообігу з паперового в електронний;

- перехід від роботи з окремим первинним документом до групової обробки документів;

- комплексування різномірних систем, пристроїв, технологій реєстрації та обробки облікової інформації. Інтеграція допоміжних систем в одній обліковій програмі;

- активне використання в обліковому процесі технологій безконтактної ідентифікації;

- використання в обліковому процесі хмарних обчислень;

- ведення податкового обліку на серверах ДФС;

- електронне адміністрування податків [2].

Властивостями облікових інформаційних технологій, які використовуються сьогодні підприємствами, установами та організаціями, є:

- активізація й ефективне використання інформаційних ресурсів суспільства;

- реалізація найважливіших інтелектуальних функцій процесів управління і бухгалтерського обліку;

- оптимізація та автоматизація інформаційних процесів в масштабах держави, підприємства, системи бухгалтерського обліку;

- забезпечення інформаційної взаємодії людей, що сприяє розповсюдженню інформації в т.ч. бухгалтерського обліку;

- ключова роль в процесах отримання, накопичення та розповсюдження нових знань;

- реалізація методів інформаційного моделювання глобальних процесів [1].

Таким чином можна стверджувати, що автоматизація бухгалтерського обліку, точність і оперативність інформації є вирішальним фактором успішного розвитку сучасного підприємства. Для належного інформаційного забезпечення його системи управління засобами обліку є доцільним формування комплексу рекомендованих завдань для досягнення ефективного облікового забезпечення реалізації управлінської функції, що має включати: розробку критеріїв і порядку оцінки якості інформації, яка створюється у системі бухгалтерського обліку; розробку методики оцінки якості облікового циклу; визначення порядку формування необхідної управлінню кількості даних у системі обліку та порядок подальшої трансформації облікових даних у аналітичну інформацію.

Список використаних джерел:

1. Бенько М. М. Принципи застосування інноваційних інформаційних технологій в бухгалтерському обліковому процесі. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення: 18.01.2021).

2. Єлісеєва О. К., Белозерцев В. С. Тенденції розвитку інформаційних систем та технологій в обліку в умовах глобалізації. *Technology audit and production reserves*. № 3/5(23). 2015. С. 79–85.

3. Кузьмінський Ю. Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій у бухгалтерський облік. *Бухгалтерський облік і аудит: Всеукраїнський щомісячний науково-практичний журнал*. 2011. № 7. С. 27–31.

4. Смірнова І. В., Смірнова Н. В. Необхідність та передумови запровадження інформаційних технологій обліку на підприємствах малого бізнесу // Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 210–223.

Бондарук А. Л., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Амбарчян М. С., к.е.н., доц., доцент

кафедри податкового менеджменту та фінансового моніторингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток цифрової економіки зробив можливим цифрову обробку бухгалтерської інформації та використання програмних засобів для ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Метою дослідження є висвітлення стану, особливостей та перспектив розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифровізації економіки та актуалізація розроблення нової цифрової облікової парадигми.

Технологічний розвиток бухгалтерського обліку досяг значних успіхів в таких сферах: застосування технології безконтактної ідентифікації в обліку та управлінні активами підприємства [1]; функціонування Системи фінансової звітності у форматі XBRL [2]; блокчейн як перспективна технологія обліку [3]; криптоактиви у системі бухгалтерського обліку і звітності [4].

Вагомим надбанням цифрової економіки є застосування технології безконтактної ідентифікації інформації (карткових, біометричних технологій, технологій штрихового кодування, радіочастотної ідентифікації, мовленнєвого введення даних, машинного зору), зокрема QR-кодів та пристроїв для їх зчитування. Наприклад, при здійсненні процесу інвентаризації використання QR-кодів пришвидшує процес перевірки наявності, зокрема необоротних активів, так як у QR-кодах об'єктів зашифровані всі дані щодо цих об'єктів [3].

Для інституту обліку наочним проявом технологічної революції є використання цифрової, електронної або ІТ-орієнтованої структурованої версії фінансової звітності загального призначення. З одного боку, вдосконалення електронних форматів подання звітності сприяє розвитку організації обліку відповідно до можливостей новітніх технологій передачі і надання інформації. З іншого боку, ці процеси спричинені наростаючими обсягами, складністю та важливістю фінансової інформації [1].

Формат XBRL поширений у світі, оскільки дозволяє обробляти великі обсяги якісних і кількісних показників. XBRL (eXtensible Business Reporting Language) є міжнародним стандартом для подання фінансової звітності за МСФЗ в електронному вигляді. Він базується на метаданих, викладених у таксономії, й описаних взаємозв'язках між поняттями. Складати звітність у форматі iXBRL повинні: підприємства, що становлять суспільний інтерес; публічні акціонерні товариства; суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях; підприємства, які здійснюють господарську діяльність за видами, перелік яких визначено постановою Кабінету міністрів України № 419. Тож, XBRL – це безкоштовний інструмент програмного забезпечення, за допомогою якого фінансову інформацію можна збирати, порівнювати, передавати та аналізувати з надзвичайною швидкістю та точністю [2].

Блокчейн технологія набула широкої популярності у контексті криптовалют, але на сьогодні вона має самостійне значення як надійний спосіб зберігання інформації, захищений веденням розподіленого реєстру даних. Блокчейн – це розподілений реєстр даних, у якому й зберігається інформація про кожну транзакцію, здійснену в закритій одноранговій системі користувачів. Замість формування і локального зберігання окремих транзакційних записів, суб'єкти можуть записувати їх в об'єднаний реєстр, створюючи розподілену і взаємопов'язану систему надійної бухгалтерської інформації [3].

Криптовалюта є свого роду альтернативним цифровим засобом платежу. Оперування нею дає можливість приватним особам і підприємствам здійснювати прямі розрахунки між собою без посередника, такого як банк або інша фінансова установа. Використання криптоактивів сприяє прискоренню платежів, доступу до фінансових ресурсів, зростанню ділової активності, відкриттю нових можливостей для бізнесу. Однак, офіційне використання криптографічних об'єктів в економіці залишається юридично неврегульованим, а криптоіндустрія вкрай потребує інституалізації [4].

Таким чином, значні технологічні зрушення, спричинені цифровізацією економіки, а також зростання інформаційного потенціалу економічного простору стимулюють модернізацію бухгалтерської науки, сприяють розвитку методології та організації облікового процесу, актуалізують проблему позиціонування облікової системи і підвищення престижу професії бухгалтера.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Г., Цуканова І. В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 429–434.

2. Бойко Р. В., Воронко Р. М. Формування та подання фінансової звітності у форматі XBRL: стан, проблеми та перспективи впровадження в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 61. С. 51–56.

3. Спільник І., Палюх М. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2019. Випуск 1–2. С. 83–96.

4. Бруханський Р. Ф., Спільник І. В. Криптоактиви у системі бухгалтерського обліку та звітності. *Проблеми економіки*. 2019. № 2 (40). С. 145–156.

Бандурко Д. В., здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти

Бідненко А. Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Пугаченко О. Б., к.е.н., доц.,

доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування

Центральноукраїнського національного технічного університету

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний період розвитку ринкової економіки засвідчує ситуацію, у якій все більшої уваги серед вітчизняних суб'єктів господарювання набуває інтерес до ІТ-середовища. Як показує практика, ІТ-середовище виступає джерелом людських, технічних, інформаційних та програмних ресурсів, що необхідні для забезпечення розвитку підприємства. Однак, для ефективного їх використання в діяльності підприємства необхідно регулярно здійснювати перевірку їх застосування [1, 27], засобами як зовнішнього, так і внутрішнього контролю.

На тлі розвитку бізнесу стрімко збільшується кількість оброблюваних облікових даних, збільшується число інформаційних систем, що автоматизують різні види діяльності. В умовах великого підприємства із широкою інформаційною архітектурою для керівництва не завжди прозора діяльність співробітників які розробляють, впроваджують і підтримують всю сукупність інформаційних систем, а також модель взаємодії інформаційних систем різних рівнів. Рішенням цього завдання і може зайнятись внутрішній контроль інформаційних систем і технологій.

Внутрішній контроль – це процес постійного впливу на об'єкти через відстеження відхилень та корекції управлінських рішень задля приведення фактичного стану об'єктів до бажаного [3, 13].

Внутрішньому контролеру необхідно провести аналіз і скласти висновок за всіма істотними питаннями організації комп'ютерно-інформаційної системи, а саме: детальний розгляд функціонування комп'ютерно-інформаційної системи (способи організації, уведення, налаштування, відновлення даних); забезпечення архівування й зберігання даних; наявність спеціальних контрольних процедур для моніторингу функціонування середовища комп'ютерної обробки даних; аналіз програмного забезпечення й наявність ліцензій; відповідність застосовуваних алгоритмів вимогам нормативної документації по веденню обліку й стану звітності по основних автоматизованих розрахунках (бізнес-процесам); можливості гнучкого реагування на зміни законодавства з погляду налаштування (відновлення) програмного забезпечення; можливості розширення функцій наявних комп'ютерно-інформаційних систем; питання інформаційної безпеки (обмеження несанкціонованого доступу); аналіз загальної інформаційної політики й планів розвитку системи інформаційних технологій суб'єкта, що перевіряється.

Найактуальнішими завданнями внутрішнього контролю інформаційних систем і технологій є: аналіз ризиків існуючої комбінації інформаційних систем за різними показниками (повна перевірка всіх систем підприємства, їх взаємодії, виявлення недоліків і невідповідностей, формулювання пропозицій (рекомендацій) із вдосконалення використання існуючих інформаційних систем і роботи відділу інформаційних технологій у цілому); аналіз результатів процесу впровадження нового обладнання й програмного забезпечення за необхідності оцінки ефективності придбаного підприємством дорогого устаткування й витрат на впровадження нових автоматизованих систем; аналіз планованих до впровадження автоматизованих інформаційних систем і визначення їх можливої ефективності та економічної обґрунтованості впровадження тощо.

У результаті виконання контрольних процедур із перевірки інформаційних систем і роботи фахівців відділу інформаційних технологій керівництво підприємства отримує можливість одержати висновок внутрішнього контролера стосовно таких істотних питань: оцінка ступеня автоматизації й налаштування облікових процесів; адекватність контрольних процедур; аналіз однорідності й сумісності системних рішень; аналіз ризиків, пов'язаних із впровадженням нових інформаційних систем; помилки й невідповідності в автоматизованих інформаційних системах; моніторинг працездатності й продуктивності інформаційних систем, реакція й дії в критичних ситуаціях; питання схоронності інформації й відновлення даних; оцінка якості інформаційної безпеки (організація й керування ролями й повноваженнями в інформаційних системах, парольна політика, моніторинг подій і дій користувачів, контроль несанкціонованого доступу); структура ролей у відділі інформаційних технологій і ступінь залежності безпеки підприємства від цих кадрів, оцінка кваліфікації таких співробітників і процес підтримки

повноти й актуальності бази знань у даній області, мотивація персоналу з метою зниження ризиків втрати кадрів, що володіють реальним практичним досвідом [2, 225–226].

Отже, внутрішній контроль інформаційних систем і технологій надає можливість, зацікавленим у його результатах особам, отримати повну, достовірну, об'єктивну й оперативну інформацію про реальний стан та зони можливих загроз при використанні автоматизованих форм отримання, обробки і зберігання облікової інформації.

Список використаних джерел:

1. *Огірко О. І., Крамар М. О.* Аудит інформаційних систем і технологій як інструмент стратегічного управління підприємством. *Право та науки*. 2018. № 2. С. 26–31.

2. *Пугаченко О. Б.* Особливості аудиту інформаційних систем і технологій. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2009. Випуск 16 ч. II. С. 223–228.

3. *Фоміна Т. В., Пугаченко О. Б.* Внутрішній контроль процесів матеріального забезпечення в системі управління підприємством: монографія / за ред. Г. М. Давидова. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2014. 200 с.

Сороковий П. М.,
аспірант кафедри обліку та аналізу
Національного університету «Львівська політехніка»

ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛА ЧЕРЕЗ ФОНДИ ОПЕРАЦІЙ З НЕРУХОМІСТЮ

Проблема фінансування житлового будівництва, як і ефективності функціонування будівельної галузі загалом, насамперед, пов'язана із високим рівнем витрат на залучення фінансових ресурсів. У цьому контексті наявність достатнього обсягу джерел фінансування житлового будівництва постає чи не найважливішою умовою розвитку ринку житла в Україні. Обмеженість фінансового потенціалу більшості українських забудовників спричиняє потребу у залученні фінансових ресурсів ще на етапі будівництва житла. Головним джерелом фінансування спорудження житла є кошти населення, а також підприємств, установ і організацій.

При житловому будівництві чинним українським законодавством передбачено п'ять механізмів фінансування: фонди фінансування будівництва, житлово-будівельні кооперативи, фонди операцій з нерухомістю (ФОН), інститути спільного інвестування, випуск безпроцентних (цільових) облігацій, проте, не усі з них набули широкого застосування. Залежно від механізму фінансування будівництва, може різнитися перелік податків, які підлягають сплаті та податкове навантаження, що підтверджено у дослідженнях [1, 2].

Управитель ФОН, який здійснює діяльність відповідно до Закону [3] щодо операцій і результатів діяльності із довірчого управління, що здійснюється ним через фонд є платником податку на прибуток. Управитель такого ФОН веде окремий бухгалтерський облік операцій і результатів діяльності із довірчого управління, складає фінансову звітність та визначає фінансовий результат до оподаткування. Такий фінансовий результат відкоригований на податкові різниці є об'єктом оподаткування податком на прибуток підприємств відповідно до положень Податкового кодексу України (ПКУ) [4] в загальному порядку.

Згідно ПКУ [4, пп. 180.1] для цілей оподаткування, платником податку на додану вартість (ПДВ) є особа – управитель майна, яка веде окремий податковий облік з ПДВ щодо господарських операцій, пов'язаних з використанням майна, що отримане в управління за договорами управління майном. Для цілей оподаткування господарські відносини між управителем майна з власної господарської діяльності та його діяльності з управління майном прирівнюються до відносин на основі окремих цивільно-правових договорів. Норми ПКУ [4, пп. 180.1] не поширюються на управителів майна, які здійснюють управління активами інститутів спільного інвестування, фондів банківського управління, фондів фінансування будівництва та ФОН. Контролюючі органи тлумачать цю норму як те, що з управителів ФОН знято обов'язок реєструватися окремими платниками ПДВ у межах кожного договору щодо управління майном (подібно до реєстрації договору спільної діяльності). Проте, ФОН є платниками ПДВ.

Не є об'єктом оподаткування ПДВ операції з випуску (емісії), розміщення у будь-які форми управління та продажу (погашення, викупу) за кошти цінних паперів, що випущені в обіг (емітовані) суб'єктами підприємницької діяльності, включаючи сертифікати фонду операцій з нерухомістю [4, пп 196.1].

Управитель ФОН фактично отримує нерухомість у довірче управління і за ним також реєструється право власності (хоча й довіритель). При цьому нерухомість власникам сертифікатів ФОН жодним чином не передається.

Доходні операції ФОН (наприклад, оренда) для цілей обкладення ПДВ прирівняно до звичайних операцій з постачання товарів (робіт, послуг). Тому управитель ФОН є орендодавцем або продавцем нерухомості з точки зору ПКУ і його операції оподатковуються ПДВ у загальному порядку.

Що ж стосується продажу житла на вторинному ринку, то цю операцію звільнено від оподаткування. Незалежно від способу фінансування будівництва, відповідно до [4, пп. 197.1.14], не оподатковуються ПДВ операції з постачання житлових об'єктів, крім їх першого постачання: передача нового житла у власність покупця; спорудження житла за рахунок замовника (в тому числі із придбаних за рахунок виконавця матеріалів); перший продаж покупцю реконструйованого або капітально відремонтованого житла, якщо такий

покупець не є власником на момент виведення цього житла з експлуатації; надання послуг з реконструкції чи капітального ремонту (в тому числі із придбаних за рахунок виконавця матеріалів).

Виходячи із вищенаведеного, доходимо висновку, що чинним законодавством передбачено певні можливості для оптимізації податкового навантаження у будівельній галузі, які сприяють розвитку підприємств та їх конкурентоздатності. Що стосується використання ФОН для фінансування будівництва житла, то для цього механізму окремих податкових преференції не передбачено, а через нечіткість у правилах оподаткування ФОН для інвестування існують певні ризики.

Список використаних джерел:

1. *Karyu O., Grytsay O., Sorokovy P., Khomuliak T.* Financing of housing through real estate funds: the relationship between legal, tax and accounting aspects. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*: збірник наукових праць. 2021. Т. 3. № 38. С. 68–77

2. *Воськало В. І.* Особливості обліку і оподаткування житлово-будівельних кооперативів. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації*: збірник наукових праць. Національна академія статистики, обліку та аудиту. 2017. Вип. 2 (19). С. 5.

3. Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю: Закон України від 19.06.2003 № 978-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/978-15>

4. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

Григораш Т. Ф.,
старший викладач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів
Чуб А. С., учень в.с.п. «Науковий ліцей
міжнародних відносин II–III ступенів»
Університету митної справи та фінансів

КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОПОМОГИ УКРАЇНІ У ВІЙНІ

«Біткоїн – це найвищий пілотаж у світі технологій»
Білл Гейтс

Нині цифровізація – це не досягнення технологічного прогресу, а невід’ємна складова розвитку всього суспільства. Важко уявити сферу життя, в якій би не було запроваджено нові технології: медицина, освіта, соціальне забезпечення, торгівля. Одним із яскравих прикладів вдалого застосування цифрових технологій став фінансовий сектор. Окрім постійного оновлення й удосконалення програмного забезпечення для обслуговування фінансових операцій на ринку з’явилася цифрова валюта – криптовалюта.

Понад 10 років на світовому ринку доступний широкий спектр криптовалют, при цьому найпопулярнішою залишається Bitcoin, яка має найбільший рівень капіталізації та найвищу ціну [1].

Крім очевидних переваг роботи на крипторинку (рівні умови для всіх учасників, прозорість розрахунків, головна і єдина умова – наявність інтернету), зворотною стороною медалі залишається високий рівень витрачання електроенергії (у 2021 р. світова криптоіндустрія щогодини споживала потужність від 8 до 15 ГВт; до прикладу, для Києва достатньо 1 ГВт/год), відсутність законодавчого регулювання крипторинку у ряді країн світу, поширене шахрайство.

Україна є активним учасником світу цифрових фінансів. Місце України на сучасному ринку криптовалюти представлено в табл. 1. За даними таблиці робимо висновок, що найбільше власників криптовалюти в Індії – 100,7 млн чол., Україна ж посідає 9-те місце у рейтингу – близько 5,5 млн українців є власниками криптовалюти, що становить 12,7 % населення нашої країни та є найвищим показником у світі.

Після набрання чинності Закону України про внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування операцій з віртуальними активами, в Україні набере чинності Закон України «Про віртуальні активи» [3]. Відповідно до нього, встановлено загальні принципи державного регулювання обороту віртуальних активів та органи, що здійснюють державне регулювання у сфері обороту віртуальних активів. Зокрема, повноваженнями щодо ринку віртуальних активів наділені Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Державний реєстр постачальників послуг.

Таблиця 1

Місце України на ринку криптовалюти станом на 20.05.2022

За кількістю власників криптовалюти			За відсотком населення – власників криптовалюти		
Країна	Кількість власників криптовалюти, чол.	Рейтинг	Країна	Відсоток населення, %	Рейтинг
Індія	100,740,320	1	Україна	12,7	1
США	27,491,810	2	Росія	11,9	2
Росія	17,379,175	3	Венесуела	10,3	3
Нігерія	13,016,341	4	Кенія	8,5	4
Бразилія	10,373,187	5	США	8,3	5
Пакистан	9,051,827	6	Південна Африка	7,1	6
Індонезія	7,285,707	7	Нігерія	6,3	7
В'єтнам	5,961,684	8	Колумбія	6,14	8
Україна	5,565,881	9	В'єтнам	6,12	9
Кенія	4,580,760	10	Індія	7,3	10

Джерело: складено за даними [2].

Підписання Закону України «Про віртуальні активи» дасть змогу іноземним та українським криптобіржам легально працювати на території України, а банкам – відкривати рахунки для компаній, що здійснюють операції з криптоактивами. Також закон дасть змогу захистити українцям свої заощадження у віртуальних активах, а держава гарантуватиме судовий захист прав власників віртуальних активів.

Для України ринок криптовалюти виступає не лише місцем збагачення її громадян, але і засобом фінансової допомоги країні у воєнний час. Менше ніж за місяць з початку війни уряд зібрав понад 100 мільйонів доларів у вигляді криптовалютних пожертв з різних країн світу. Український уряд спрямував отримані криптовалютні кошти на допомогу армії, а саме закупівлю бронезилетів, харчових пайків, шоломів та медичних товарів, а також на організацію медіа-кампанії у соціальних мережах з метою протидії війні.

Урядом України розроблено офіційний веб-сайт Aid for Ukraine, який приймає допомогу у дев'яти криптовалютах, включаючи bitcoin, ether, tether, solana та dogecoin [4].

Список використаних джерел:

1. Курс криптовалют к доллару. Минфин. URL: <https://minfin.com.ua/currency/crypto/>.
2. Cryptocurrency across the world. Triple A. URL: <https://triple-a.io/crypto-ownership/>
3. Про віртуальні активи: Закон України від 17.02.2022 р. № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#top>
4. How Ukraine embraced cryptocurrencies in response to war. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/f3778d00-4c9b-40bb-b91c-84b60dd09698>.

Пермінова Д. Д., здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

Фесенко В. В., д.е.н., професор,
професор кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ОБЛІКУ ТА АУДИТІ

Сучасні світові процеси діджиталізації не обійшли стороною і сферу бухгалтерського обліку і аудиту. Завдяки розповсюдженню цифрових технологій спрощується процес реєстрації і зберігання облікових даних, підвищується ефективність аудиторських процедур, скорочується час роботи аудитора. Однією з інноваційних цифрових технологій, яка може суттєво змінити процеси реєстрації, зберігання і перевірки облікових даних є технологія блокчейн.

Для того, щоб запровадити технологію блокчейн у сферу бухгалтерського обліку та аудиту, необхідно роз'яснити саме поняття та процес функціонування даного механізму безпосереднім користувачам. Тому, однією з цілей даної роботи було пояснити що саме є «технологією блокчейн» і наскільки доречним є її використання під час аудиторських перевірок.

Відповідно до різних онлайн ресурсів, блокчейн – це покращений механізм бази даних, який дозволяє організувати відкритий обмін інформацією між зареєстрованими користувачами бізнес-мережі [1]. В контексті застосування цієї технології в аудиті блокчейн слід розглядати як удосконалену базу даних, інформація в якій актуалізується в режимі реального часу і через яку здійснюється комунікація учасників аудиторської перевірки.

Отже, основними перевагами технології блокчейн є:

- **високий рівень безпеки**, завдяки використанню криптографічних ключів;
- **прискорення проведення ділових операцій**, завдяки використанню смарт-контрактів та зменшення кількості паперових носіїв;
- **більш швидкий аудит**, оскільки дані зберігаються в хронологічно незмінному порядку, що полегшує подальші перевірки.

Схема обміну даними між учасниками аудиторської перевірки за допомогою блокчейн-мережі наведено на рис. 1.

Компанія-замовник аудиту та аудитор використовують блокчейн-мережу одночасно. У кожного є своя копія реєстру, а їхня відповідність підтримується системою автоматично. Тобто, аудитор переглядає фінансову документацію компанії та під час знаходження помилок передає дану інформацію замовнику протягом декількох годин.

Аудитор та аудиторська група можуть обмінюватись та підтверджувати робочу документацію під час проведення аудиту. Мінімізація використання паперових носіїв зменшить спроби передати конфіденційну інформацію, оскільки доступ до неї матимуть лише відповідальні, та ще й за допомогою особистих криптографічних ключів.

Аудиторська група та консалтингова компанія-виконавець можуть використовувати технологію блокчейн під час звітування про проведену аудиторську перевірку; зберігання документації в надійному архіві, безпеку якого надає дана технологія; ведення кадрового і бухгалтерського обліку в організації, наприклад, під час нарахування та виплат заробітної плати працівникам.

Консалтингова компанія-виконавець та компанія-замовник аудиту співпрацюватимуть через блокчейн-мережу на підготовчому та заключному етапі. Під час першого – погодження умов проведення аудиту, під час останнього – ознайомлення з аудиторським висновком.

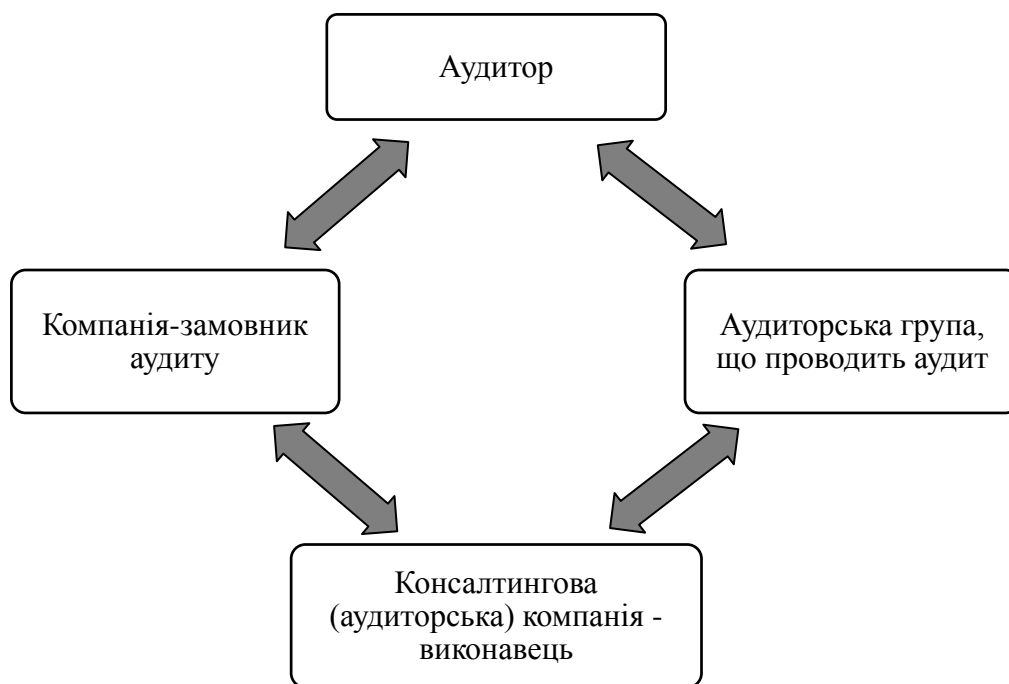


Рис. 1. Схема обміну даними між учасниками аудиторської перевірки за допомогою блокчейн-мережі

Джерело: складено автором.

Із розвитком технології деякі аудиторі почали хвилюватись, що втратять свої робочі місця. Але блокчейн – лише інструмент автоматизації, що дає можливість звільнити працівників від рутинної роботи, даючи змогу зосередитись на більш важливих завданнях. Тому участь аудитора в інтерпретації відібраної інформації буде необхідною [2].

Міжнародні консалтингові компанії вже оцінили переваги роботи з технологією блокчейн, але на території України це ще в перспективі. Звісно, введення даної технології в щоденну роботу обліковців та аудиторів може супроводжуватись рядом проблем, наприклад, висока ймовірність програмних помилок та збоїв. Проте, усі перераховані до цього переваги можуть допомогти учасникам аудиторських перевірок – як безпосередньо аудиторським групам, так і компаніям-замовникам аудиту. Витрачання меншої кількості часу дасть можливість усім оптимізувати роботу та приділяти більше уваги важливішим питанням.

Список використаних джерел:

1. Что такое технология блокчейн? URL: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/blockchain/>
2. Бабінська С. Я. Технологія блокчейн в аудиті: сучасний стан та перспективи застосування. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1151/1109>

Шидакова А. А.,
Мормуль М. Ф., к. т. н., доц., доцент кафедри
комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Автоматизація обліку – це комплекс заходів технічного, організаційного та економічного характеру, який спрямований на мінімізацію безпосередньої участі людини або ж її повне усунення в процесі обробки та передачі інформації на основі масового застосування новітніх інформаційних систем (технологій). Її проведення вимагає впровадження на підприємстві відповідної інформаційної системи ведення обліку – сукупності технічних засобів обробки даних, програмного забезпечення належної якості і компетентного персоналу. Метою дослідження є висвітлення сутності, розкриття переваг та недоліків процесу автоматизації обліку на підприємствах різних форм господарювання.

Процес автоматизації обліку на підприємствах супроводжує значна низка факторів, серед яких важливе місце займають прискорена комп'ютеризація суспільства, розвиток нових інформаційних технологій, наукові підходи щодо організації праці облікових працівників. В умовах використання комп'ютерних технологій відбувається зміна системи бухгалтерського обліку та облікового процесу, підвищення якості та рівня управління. Зазначимо, що на сьогодні комп'ютерна форма обліку має певні переваги над напівавтоматизованою та не автоматизованою (ручною) формами, які ще застосовуються на вітчизняних підприємствах.

До переваг відносять впорядкування обліку у загальному вигляді; наявність в облікових автоматизованих програмах спеціально розроблених правил формування конкретних бухгалтерських проведення за кожною із здійснених на підприємстві і відображених в обліку господарськими операціями; можливість корегувати введені операції; забезпечення оперативності відображення господарських операцій, точності та своєчасності підготовки необхідних облікових даних. Загалом комп'ютерні програми в обліку не усувають перекозів облікових даних при формуванні квартальної та річної фінансової звітності, не дозволяють виявляти випадки приховування крадіжок та здійснених зловживань через неправильне перенесення на електронні носії реквізитів, зазначених у документах, введення фальсифікованих документів, але забезпечують зниження кількості помилок, підвищують оперативність та якість обліку.

Водночас процес автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах має і ряд проблемних питань. Слід відмітити, що ринок програмного забезпечення в Україні, розробленого для ведення обліку на

підприємствах різних форм господарювання, не пропонує користувачам широкий вибір вітчизняних автоматизованих програм. Також проблеми виникають у тому, що запропоновані до використання комп'ютерні облікові програми не задовольняють всі запити користувачів. Вони враховують особливості бухгалтерських рахунків, які мають вплив на побудову бухгалтерського обліку, можуть добре відображати синтетичний облік, разом з тим в них можуть бути недостатні можливості щодо повної фіксації формування аналітичних показників, форм документів, процесу здійснення внутрішнього контролю, аудиту тощо. Тому облікові працівники підприємств на практиці крім основної, змушені використовувати у повному або частковому вигляді ще й додаткові комп'ютерні програми, з метою уникнення помилок та здійснення додаткового контролю над даними ввіреної їм облікової ділянки. Важливим при автоматизації обліку є питання розробки ефективного програмного забезпечення при мінімальних трудомісткості та фінансових витратах. Запровадження розроблених або придбаних автоматизованих програм обліку на підприємстві також тісно пов'язано з наявністю у облікових працівників комп'ютерної грамотності. Її недостатній рівень вимагає навчання та підвищення кваліфікації працівників, що теж вимагає для підприємства здійснення додаткових витрат.

Не може залишитись поза увагою керівників питання забезпечення належного рівня безпеки автоматизованої системи обліку і звітності кожного конкретного підприємства. Таким чином, керівники підприємств мають забезпечити:

- цілісність даних (захист від збоїв, які ведуть до втрати або знищення інформації);
- конфіденційність інформації;
- доступність інформації для авторизованих користувачів.

Також варто прийняти до уваги, що не всі облікові бухгалтерські процедури можуть бути автоматизовані. До них можемо віднести такі елементи обліку, як оцінка та інвентаризація, які просто не можливо повністю автоматизувати.

Таким чином, автоматизація обліку дозволяє вирішити на підприємстві проблему точності і оперативності інформації. На відміну від традиційного бухгалтерського обліку, що зосереджений на розв'язанні суто фінансових та податкових питань, автоматизований бухгалтерський облік дозволяє керівнику отримати необхідний для прийняття своєчасних, виважених рішень великий обсяг управлінської інформації [1–4].

Список використаних джерел:

1. Все про бухгалтерський облік. URL: www.vobu.com.ua
2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL : www.zakon.rada.gov.ua
3. *Долбнева Д. В.* Конспект лекцій з навчальної дисципліни “Комп'ютеризація облікових систем”. Львів, 2018.

4. Шквір В. Д. Інформаційні системи і технології в обліку та аудиті: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013.

Архірейська Н. В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів
Губа М. О., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів

ВІЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ ІНОЗЕМНОМУ ІНВЕСТУВАННЮ В НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

З метою активізації інвестиційної діяльності та забезпечення притоку в економіку капіталу іноземних інвесторів органи державного управління використовують різні інструменти, ключовим серед яких є створення спеціальних (вільних) економічних зон.

Вільна економічна зона (ВЕЗ) – це частина території держави, яка функціонує на основі спеціального економіко-правового режиму, порядок якого прописаний у відповідних державних законодавчих актах.

Безпосереднім завданням ВЕЗ є нарощування експортного потенціалу країни шляхом активізації підприємницької діяльності спільно з іноземними інвесторами, залучення інноваційних технологій у національне виробництво, розвиток інфраструктури національного ринку, забезпечення ефективного використання трудової та ресурсної бази країни. Головними стратегічними цілями створення ВЕЗ є прискорення господарського розвитку конкретного регіону, що супроводжується залученням зовнішніх інвестицій та підвищенням конкурентоздатності країни на світовому ринку, активізації її зовнішньоекономічної діяльності [1].

Основними чинниками діяльності ВЕЗ, що сприяють здійсненню інвестиційного процесу в національну економіку іноземними інвесторами є:

- а) зниження або скасування митно-тарифного режиму;
- б) низький рівень податкових ставок та спрощена процедура їх сплати;
- в) доступ до нових ринків (національний та регіональний);
- г) зниження виробничих витрат шляхом використання наявного ресурсного потенціалу країни;
- д) одержання права власності на землю;

Враховуючи вище перелічені фактори, національна економіка та економіка конкретного регіону отримує ряд переваг, серед яких:

- а) вдосконалення існуючої економічної системи та перебудова її складових регіональних частин;
- б) одержання нових джерел фінансування;

в) більш ефективного використання наявних ресурсів, шляхом використання досягнень НТП;

г) підвищення зайнятості населення, підготовка висококваліфікованих кадрів;

д) стимулювання розвитку галузей національної економіки та підвищення їх конкурентоспроможності на світових ринках.

Світовий досвід доводить можливість ефективного функціонування ВЕЗ, що сприяє соціально-економічному піднесенню малорозвинених регіонів. Нині у світі створено декілька тисяч ВЕЗ. Одним із найбільш успішних прикладів у даному питанні є досвід Китаю, Польщі та ОАЕ.

За умови відсутності в державі фінансових ресурсів для здійснення капіталовкладень у ВЕЗ, держава повинна створити умови, що сприятимуть активному припливу приватних інвестицій, зокрема забезпечити захист прав та інтересів інвесторів, викоринити корупційні ризики, забезпечити ґрунтовний аналіз стану регіону, де планується створення ВЕЗ.

Функціонування ВЕЗ на території України регулюється Законом України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон». Протягом 1990-х рр. було законодавчо закріплено створення 11 ВЕЗ на території України і описано особливості їх функціонування. Зокрема у ВЕЗ впроваджувався ряд податкових пільг: звільнення від оподаткування прибутку, що отримувався від реалізації інвестиційних проектів, зменшення ставки податку на прибуток, звільнення від сплати ввізних мит, оподаткування інвестицій, плати за землю, податку на додану вартість. Проте діяльність ВЕЗ України не принесла очікуваних результатів, тому урядом 2005 року було скасовано всі пільгові умови діяльності в Україні 11-ти функціонуючих ВЕЗ, оскільки було виявлено ряд порушень законодавства, а економіка держави зазнавала більше збитків ніж переваг. Причинами стали, з одного боку, порушення принципів функціонування ВЕЗ, а з іншого – державою не створювалися відповідні умови для їх ефективної діяльності [2].

Протягом 2005–2021 рр. спостерігається загальна тенденція до зниження обсягу надходження іноземних інвестицій та зменшення більш ніж вдвічі кількості суб'єктів господарювання на території ВЕЗ. Важливо зауважити, що центральним аспектом прийняття рішень іноземними інвесторами про доцільність інвестиційної діяльності на території конкретної держави є не лише наявність пільг, але і її інституціональні умови. Так, за результатами опитування інвесторів про перешкоди для капіталовкладень в економіку України основними є: широко розповсюджена корупція, недовіра до судової системи, нестабільність фінансової системи, нестійкий валютний курс, обмеження на рух капіталу, а нині основним бар'єром також виступає воєнний конфлікт в Україні.

Отже, говорячи про можливість функціонування в Україні ВЕЗ задля активізації іноземного інвестування в національну економіку, стабілізації

економічної кон'юнктури на загальнодержавному рівні та формуванні сучасних виробничих потужностей, варто мати на увазі, що сучасна економіко-правова ситуація в державі та воєнні дії не сприяють ефективній діяльності даних утворень. Тому пріоритетними цілями України на сьогодні є завершення війни на найбільш вигідних позиціях, створення прозорої та чіткої законодавчої бази, ведення активної антикорупційної політики. Важливо законодавчо закріпити основні принципи функціонування ВЕЗ, які встановлять чітку систему податкових та митних пільг, забезпечать урахування інтересів як держави, так і інвесторів, створять умови взаємодії між органами влади та управлінням ВЕЗ, а також в цілому сприятимуть ефективному, вигідному для всіх учасників функціонуванню ВЕЗ на території України.

Список використаних джерел:

1. Закон України від 13.10.1992 № 2673-ХІІ «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2673-12#Text>

2. *Вороніна О. О.* Досвід функціонування вільних економічних зон в Україні та перспективи їх подальшого розвитку. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка.* 2018. № 11. С. 24–29.

Морозова Г. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Державного біотехнологічного університету
Король Є. Я., здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Державного біотехнологічного університету

ФІНАНСОВИЙ РИНОК: ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Розвиток сучасної економіки насамперед визначається станом фінансового ринку країни, оскільки він є центром, який забезпечує рух фінансових ресурсів між усіма суб'єктами економіки, а рух фінансових ресурсів опосередковується через банківську систему. Наразі, враховуючи складну ситуацію в Україні, від банків вимагається перебудовувати роботу та процеси з урахуванням ризиків і потреб військового часу. Можлива війна на виснаження зараз вимагає від України обачної політики.

Клименко О. В. зазначає, що фінансовий ринок опосередковує розподіл коштів між учасниками господарських відносин, з його допомогою мобілізуються і спрямовуються вільні фінансові ресурси тим суб'єктам господарських відносин, які їх потребують. Водночас автори Татарин Н. Б., та Чоп Т. І. розуміють під фінансовим ринком механізм

перерозподілу коштів між підприємствами, державою та населенням, між учасниками бюджетного процесу, деякими міжнародними фінансовими установами. Зарубіжні науковці Ховелс П., та Бейн К. характеризують фінансовий ринок, як фінансову систему, сукупність ринків фінансових інструментів, населення та інститути, які приймають участь в торгах на таких ринках, а також регулятори та наглядові органи системи [1].

Метою фінансового ринку є передача фінансових ресурсів в економіку на національному, субнаціональному та глобальному рівнях, відповідна оцінка фінансових ризиків та здатність поглинати екзогенні та ендегенні шоки.

На сьогодні міжнародні резерви потрібно використовувати економно. Станом на 1 травня 2022 року міжнародні резерви України, за попередніми даними, становили 26,94 млрд доларів, що на 4 % менше показника на початок квітня.

Наразі, ми можемо спостерігати, що майже кожен день відбуваються нововведення, котрі створені для покращення економічного стану країни. Так, 31 березня 2022 року Національний банк України запустив веб-сайт «Фінансовий захист України», на якому описано особливості надання банками та небанківськими організаціями фінансових послуг під час війни. На сайті зібрано найпопулярніші запитання, які зараз задають споживачі фінансових послуг, і вичерпні відповіді на них від регулятора. В свою чергу, сайт складається з шести основних розділів: гривня, валюта, картки, кредит, депозити, страхування та додаткового сьомого розділу, який збирає питання, пов'язані з наданням інших фінансових послуг.

Також з 21 травня 2022 року Національний банк України знімає обмеження щодо встановлення курсу, за яким уповноважені установи можуть продавати клієнтам готівку в іноземній валюті. Як зазначає заступник голови НБУ Юрій Гелетій, поки що відповідна ставка не повинна відрізнятись більш ніж на 10% від офіційної. Зняття курсових обмежень, за якими банки продають валюту населенню, покращить умови праці для законних учасників ринку. Це сприятиме підвищенню конкуренції, підвищенню ліквідності легального сегменту та зменшенню обсягів незаконних операцій. Все це зробить валютний ринок більш стабільним і допоможе зменшити амплітуду коливань валютного курсу в його готівковому сегменті [2].

Найважливішим досягненням останнього часу є узгодження форм співпраці між великими фінансовими центрами, постійні взаємні консультації щодо процентних ставок чи монетарної політики. Центральні банки, які керують цими важливими фінансовими ринками, також узгодили кодекси поведінки інвесторів, позичальників, емітентів, фінансових посередників та практику їх участі на цих ринках.

Аналітики фінансового ринку відзначають, що глобалізація фінансової системи базується на взаємодії таких явищ: технічні досягнення, які дають змогу виконувати міжнародні фінансові угоди в

режимі реального часу; сильна конкуренція: з одного боку, між кредитно-фінансовими установами на фінансових ринках, а з іншого – між самими фінансовими ринками, через значний розвиток інформаційних технологій та телекомунікацій; реструктуризація кредитно-фінансових установ шляхом їх злиття та поглинання в результаті конкуренції між ними; послаблення жорсткого контролю за міжнародними угодами, пов'язаними з рухом капіталу на фондових біржах.

Таким чином, на сучасному етапі фінансовий ринок України постійно змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Водночас на фінансовий ринок має вплив розвиток сучасних фінансових технологій. Такі зміни є досить об'єктивними в умовах цифрової економіки. Це виражається у функціонуванні учасників фінансового ринку, у появі нових фінансових інструментів – об'єктів ринку, у кардинальних змінах їх інфраструктури та істотно впливає на розвиток фінансового регулювання, органів фінансового нагляду та необхідності перегляду з правової бази.

Список використаних джерел:

1. *Клименко О. В.* Теоретичне визначення сутності й структури фінансового ринку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2013. С. 42–45.;
2. Національний банк поліпшив умови роботи готівкового валютного ринку та зменшив ліміт на зняття готівкової гривні за кордоном. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-polipshiv-umovi-roboti-gotivkovogo-valyutnogo-rinku-ta-zmenshiv-limit-na-znyattya-gotivkovoyi-grivni-za-kordonom>

Назарова І. Я., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету

ВПЛИВ КРИЗОВИХ УМОВ НА ПРИСКОРЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ З КОНТРАГЕНТАМИ

Система електронного документообігу була запроваджена в Україні ще на початку XXI століття. Розвиватись та удосконалюватись вона почала із введенням обов'язкового подання у електронній формі звітності та іншої документації до контролюючих органів. Поряд з цим набуло більшого розвитку електронне документування взаємовідносин з контрагентами. Проте, притаманний більшості облікових працівників консерватизм та небезпека наражати себе на додаткові ризики отримання штрафних санкцій, зумовлені юридичною та технічною неузгодженістю, викликали стійке небажання обліковців переходити на електронне документування. До основних ризиків, що гальмували розвиток електронного документообігу, можна було віднести неузгодженість у вітчизняному законодавстві щодо юридичного визнання електронних документів,

неможливість зберігання документів у електронній формі без їх візуалізації на паперових носіях, наявність різного програмного забезпечення для здійснення електронного документообігу та відсутність єдиного формату обміну й підтвердження електронних документів.

Визнання юридичної сили електронних документів та запровадження єдиного формату обміну даними дещо прискорило процес діджиталізації документообігу. Разом з тим, відмова деяких контрагентів від електронних документів та вимога паралельного документування у паперовому форматі гальмувало перехід до повністю електронного документування.

Найбільшим поштовхом до автоматизації обміну документами із контрагентами стало запровадження у 2020–2021 роках карантину, викликаного епідемією COVID-19. З метою уникнення зараження відбулися зміни в економічних відносинах з обмеженням особистих контактів, вимушеним дистанціюванням бізнес-процесів для дотримання карантинних умов.

Це змушувало, з одного боку, звертатися до більш звичних послуг підприємств поштового зв'язку, які по-перше були довготривалими (доставка пакету документів займала від одного до кількох днів в залежності від пункту призначення), а по-друге, дороговартісними (особливо це стосувалося новітніх швидкісних сервісів доставки). З іншого боку, можна було надіслати документи за допомогою електронної пошти чи телекомунікаційних служб обміну повідомленнями (меседжерів). Проте через неможливість юридичного підтвердження таких документів відповідні сервіси використовували лише як чисто інформаційні, зокрема для отримання копій документів.

Альтернативою вищезазначеним послугам стали сервіси електронного обміну документами, які дозволили запровадити віддалену роботу з клієнтами та постачальниками, а також збільшити швидкість документообігу (в межах декількох хвилин, годин), зменшити вартість (за рахунок зменшення обсягів використовуваних при друці, а також пакувальних та поштових витратних матеріалів (конвертів, марок)), підтвердити легітимність та правочинність документів (за умови наявності усіх необхідних реквізитів та накладання кваліфікованого електронного підпису). Це дало змогу в разі прискорити виконання договорів та здійснення господарських операцій.

Ще одним викликом для вітчизняних підприємств стало оголошення у лютому 2022 р. воєнного стану, пов'язаного з військовими діями на сході України, що знову ж негативно вплинуло як на самі економічні відносини, так й на процеси комунікування між суб'єктами господарювання. Виникла проблема у обміні паперовими документами у будь-яких форматах. Особисто отримати документи досить складно (у деяких регіонах взагалі неможливо), а переважна кількість підприємств поштового зв'язку працює нестабільно. Є випадки втрати або недооформлення документів особливо у регіонах, які перебувають під окупацією або постраждали від обставин, спричинених військовими діями.

Більшість же програм обміну електронними документами в цих умовах працюють у звичному форматі або ж відновили свою діяльність протягом декількох днів. Використання електронних сервісів дозволяє здійснювати повноцінне відновлення документів при їх втраті. Електронні документи зберігаються у кількох місцях: на сервері створювача (продавця товарів, робіт, послуг), на ресурсах передавача документів (за умови такої домовленості та технічних можливостей), на ресурсах одержувача (покупця товарів, робіт, послуг). Окрім того, всі екземпляри електронних документів згідно ст. 7 ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг» є оригіналами за наявності обов'язкових реквізитів, у тому числі електронних підписів авторів або підписів, прирівняних до власноручного підпису [1]. Доступ до таких документів можливий з будь-якої точки світу при наявності Інтернету.

Підсумовуючи вищезазначене, слід зазначити, що в умовах наявних в Україні частих криз і ризиків невизначеності електронний документообіг підтвердив свою ефективність. Зокрема, запровадження електронного обміну даними значно збільшило швидкість документообігу та зменшило його вартість, що дозволило прискорити виконання договорів та полегшило здійснення господарських операцій. З іншого боку, визнання кожного примірника електронного документа оригіналом значно полегшило облік на вітчизняних підприємствах у кризових умовах. Адже, при втраті електронного документа в електронній чи візуалізованій (на паперовому носії) формі, його легко можна відновити за допомогою засобів зв'язку при наявності доступу до мережі Інтернет у будь-який момент часу протягом передбаченого законодавством терміну зберігання.

Список використаних джерел:

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

Попко Є. Ю., к.е.н., с.н.с. відділу обліку та оподаткування
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ

З кожним роком цифрові технології відіграють все більшу роль у розвитку не лише високотехнологічних галузей, а й всієї економіки. Цифровізація стимулює генерування і масове поширення інформаційних потоків. Спрощуючи, прискорюючи, полегшуючи процеси, цифровий розвиток неминуче зачіпає та провокує зміни у обліковій системі. Дію цього впливу уже можна прослідкувати у звітуванні суб'єктів господарювання, зокрема перед Державною податковою службою України, Державною службою статистики України та іншими державними фондами. Сучасний рівень цифрових технологій демонструє здатність прискорити розвиток інтегрованої звітності.

Звітність як елемент методу бухгалтерського обліку за останні десятиліття набула чи не найбільшого розвитку в умовах, коли інтегроване мислення стало ключовим елементом сучасного управління, доповнивши усталену практику аналізу ретроспективної фінансової інформації. Інтегрована звітність значно розширює уявлення про ресурси, які формують вартість бізнесу. Вимірюючи низку змінних і акцентуючи увагу на довгостроковій фінансовій стабільності інтегрована звітність розкриває готовність компанії до забезпечення сталого розвитку.

Однак, підготовка і оприлюднення інтегрованої звітності для невеликих підприємств породжує проблему додаткових затрат: бухгалтеру, директору чи власнику потрібен час, щоб ідентифікувати, відобразити й проінтерпретувати дані. Вирішення цієї проблеми спонукає дослідників до більш глибокого вивчення можливостей використання інформаційних онлайн-технологій у процесі формування й оприлюднення інтегрованих звітів.

Водночас слід зауважити, що інтегрована звітність, яка в Україні на законодавчому рівні представлена Звітом про управління, не є обов'язковою для всіх суб'єктів господарювання. Частина сільськогосподарських підприємств формує такий звіт за власним бажанням. Тобто потенційним укладачем такої звітності є господарюючий суб'єкт, який зацікавлений у розвитку діалогу між ним та зацікавленою стороною.

Найбільш раціональним та доцільним шляхом розв'язання питання прозорості, доступності та оперативності представлення звітних даних є їх оприлюднення. Тому потенційним шляхом розвитку звітного сегменту облікової системи України в напрямі відкритості є запровадження інтегрованої онлайн-звітності. Водночас така звітність не має бути переобтяжена величезними масивами зведених даних про різні аспекти функціонування відповідного підприємства, що можна прослідкувати зараз, відкривши звіти світових компаній зі сталого розвитку чи інтегрованого управління.

Звітна інформація має бути ретельно відібрана – у звітності мають міститися значущі і суттєві відомості, а не дані, які підприємство надало виключно для того, щоб збільшити кількість формально розкритих показників і отримати більш високий рівень відкритості власного бізнесу. Тому оптимальним варіантом для кожного користувача є формування власного (потрібного саме йому) набору показників про той чи інший аспект ведення бізнесу, соціальної відповідальності чи екологічної доброчесності. Використання цифрових технологій здатне забезпечити реалізацію описаного. Тобто підприємство, яке формує звітні дані, одночасно створює (обирає) набір показників, які бажає розкрити у інтегрований звітності, а користувач таких даних, роблячи відповідні відмітки, відфільтровує необхідні звітні дані.

Широке застосування цифрових рішень дозволить користувачам звітних даних (фізичним особам, підприємствам, державним органам, громадським об'єднанням, науковим співробітникам) працювати з відкритими даними інтегрованої звітності. Чому саме інтегрована звітність має стати першою ланкою в цьому трансформаційному процесі? Тому що

її форма не затверджена, а отже, звітуючий суб'єкт самостійно може встановити обмеження на набір показників (звітної інформації), яку бажає представляти широкому загалу. Окрім того підприємству, що формуватиме інтегровану звітність, доцільно надати можливість визначати права доступу користувачів його звітності. Під правами доцільно розуміти набори показників, які доступні для перегляду та аналізу. Наприклад, якщо йдеться про представника держорганів, то він може мати ширший перелік можливостей порівняно із незареєстрованим користувачем.

Місцем оприлюднення інтегрованої звітності на сьогодні є, як правило, офіційний сайт відповідного підприємства. Така практика для запровадження саме інтегрованої онлайн-звітності є недоречною, оскільки є високозатратною та унеможлиблює реалізацію принципу «всі для всіх» (вільного і прозорого обміну інформацією). За таких умов спрацьовує принцип «один для всіх» та порушується бачення створення зведеної бази звітних даних. Тому впровадження ідеї онлайн-звітності можливе за рахунок створення єдиної інтернет-платформи.

Стаючи драйвером розвитку інтегрованої звітності, цифровізація ліквідує проблему оперативності представлення звітних даних вітчизняних аграрних підприємств, їх доступності та складності опрацювання зацікавленими користувачами. Звітування в режимі відкритих даних спонукатиме до прозорості у веденні бізнесу та комунікаційних зв'язків, а також укріплюватиме дотримання професійної етики бухгалтерами.

Нестеренко О. О., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри статистики, обліку та аудиту
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Кононов І. І., аспірант кафедри обліку, аудиту та оподаткування
Державного біотехнологічного університету

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «PLAN-DO-CHECK-ACT» У ЗДІЙСНЕННІ АУДИТУ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Пошук та ідентифікація контрольованих операцій, визначення щодо них звичайних цін надзвичайно трудомісткий процес, особливо в умовах нестабільних політичних та економічних процесів, які відбуваються зараз в Україні. Це вимагає постійного здійснення великого обсягу додаткової роботи для управлінського персоналу, особливо для бухгалтерської служби. Відповідно і при проведенні аудиторської перевірки для уникнення податкових ризиків та підтвердження правильності процесу обґрунтування рівня договірних цін у контрольованих операціях аудиторю необхідно організувати ефективний системний процес контролю за дотриманням законодавчих вимог та розробки рекомендацій щодо безперервного покращення якості та рентабельності зовнішньоторговельних операцій.

Для реалізації цього завдання в основу аудиту трансфертного ціноутворення вважаємо за доцільне покласти концепцію «Plan-Do-Check-

Акт» (PDCA – «Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій»). Ця концепція була розроблена У. Шухартом у 1939 р., а потім доопрацьована Е. Демінгом при впровадженні системи Загального управління якістю (Total Quality Management, TQM) в японські компанії. Після доопрацювання Е. Демінгом ця концепція отримала трактування як концепція постійного поліпшення [1]. Питання безперервності діяльності в період військового стану набувають надзвичайної актуальності, оскільки більшість підприємств, які вели зовнішньоекономічну діяльність в таких умовах втратили значну кількість клієнтів та мають змінювати логістичні ланцюги. Крім того, ймовірність пошкодження чи знищення активів, майна, втрата їх корисності, втрата постачальників та ринків збуту взагалі вимагає від аудитора проведення набагато більше аналітичних процедур для прийняття рішення про можливість суб'єкта ЗЕД здійснювати свою діяльність на безперервній основі. При проведенні аудиту трансфертного ціноутворення особливу увагу аудитор має приділити перевірці всіх стейкхолдерів підприємства з метою визначення пов'язаних осіб, які підпадають під санкції.

Адаптувавши основні характеристики концепції «Plan-Do-Check-Act» під вимоги аудиту трансфертного ціноутворення, візуально її можна представити як наведено на рис. 1.

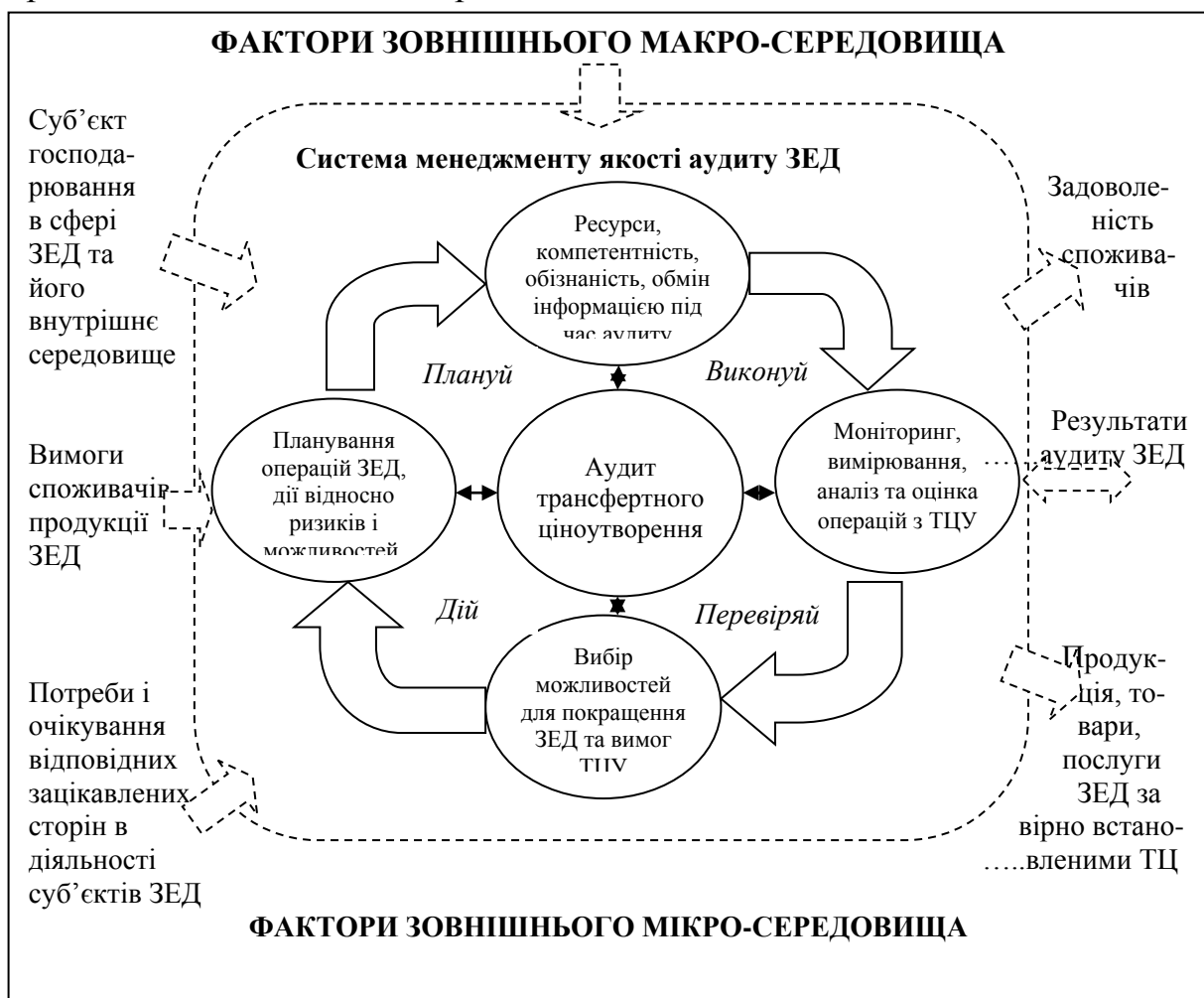


Рис. 1. Основні положення концепції «Plan-Do-Check-Act» у здійсненні аудиту трансфертного ціноутворення

В основних термінах даної концепції процедури аудиту ЗЕД та окремо трансфертного ціноутворення мають бути описані наступним чином: *плануй* (планування аудиторської перевірки) – встановлення її основних цілей та опис процесів отримання результатів, що відповідають ключовим стратегічним аспектам перевірки – дотримання вимог законодавства при здійсненні зовнішньоторговельних операцій та встановлення трансфертних цін для недопущення штрафних санкцій; *виконуй* (здійснення аудиторської перевірки) – вибір адекватних інструментів, способів та методів досягнення мети аудиторської перевірки ЗЕД відповідно до розробленого плану та програми перевірки; *перевірять* (перевірка результативності аудиту ЗЕД) – моніторинг та вимірювання результатів перевірки, зважаючи на зовнішньо-економічну політику; *дій* (впровадження рекомендацій, розроблених в процесі аудиту в діяльність підприємства) – вжиття заходів задля постійного покращення показників зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Шереметинська О. В., Захарченко А. А.* Формування системи якості підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 1 (24). С. 140–145.

Брайко В. С., аспірант

Університету митної справи та фінансів

Вакульчик О. М., д.е.н., професор,

завідувач кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування

Університету митної справи та фінансів

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МЕТОДИКИ АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВ З КОРПОРАТИВНИМ УПРАВЛІННЯМ

Сучасний бізнес функціонує в умовах мінливого ринкового середовища, що зумовлює підвищення складності процесів корпоративного управління. Еволюція акціонерного товариства сприяла вдосконаленню організаційних форм контролю, і, зокрема, викликала необхідність створення служб внутрішнього аудиту наряду з залученням суб'єктів аудиторської діяльності.

Значний внесок в дослідження теоретичних та практичних аспектів аудиту корпоративного управління зробили Сметанко О.В., який сформулював концепцію аудиту в системі корпоративного управління [1] та Каменська Т.О., яка розробила регулюючі документи та методичне забезпечення внутрішнього аудиту корпоративного управління [2].

У своєму дослідженні П. Велт, провівши аналіз праць європейських учених, доходить висновку, що «якість зовнішнього аудиту повинна запобігти бухгалтерським скандалам, які ми спостерігали у минулому, й знизити рівень шахрайства на рівні управління, тим самим позитивно вплинути на ефективність корпоративного управління, що разом призводить до підвищення ефективності ринку капіталу» [3].

Аудит корпоративного управління – це оцінка основних компонентів корпоративного управління компанії з точки зору розуміння власниками стратегії її розвитку. Відповідність процедур корпоративного управління вимогам чинного законодавства є складовою корпоративного аудиту.

Аудит підприємства з корпоративним управлінням базується на співпраці незалежного аудитора, головним завданням якого є підтвердження фінансової звітності з внутрішнім аудитором. Налагоджена інформаційна комунікація стає запорукою ефективності проведення аудиту та надійності його результатів. В корпоративному середовищі під ефективністю аудиту розуміється досягнення достатнього рівня довіри до публічної звітності підприємства з використанням мінімального часу роботи зовнішніх аудиторів. Результатом аудиту є обґрунтований та правильний висновок зовнішнього аудитора щодо результатів незалежного аудиту звітності [4].

Одним з головних завдань такого аудиту є оцінка стандартів корпоративного управління компанії з точки зору його потенційної ролі у створенні вартості в довгостроковій перспективі.

Для виконання поставленого завдання доцільно виокремити окрему п'ятиелементну методику (табл. 1):

Таблиця 1

П'ятиелементна методика аудиту підприємств з корпоративним управлінням

Запропонований елемент	Об'єкт перевірки
Довгострокові цілі компанії	управління ризиками та стратегічне планування; створення вартості компанії та її етичні принципи; система винагородження
Незалежність Ради директорів та вплив акціонерів на неї	ступінь балануючого впливу керівництва та акціонерів на систему корпоративного управління
Узгодження інтересів ключових акціонерів	наявність потенційного конфлікту інтересів між ключовими акціонерами
Повноваження Ради директорів	структура та обов'язки Ради директорів; досвід і кваліфікація Ради директорів; процедури оцінки діяльності Ради директорів
Прозорість та захист прав акціонерів	якість розкриття інформації щодо діяльності компанії акціонерам та третім особам; ступінь захисту прав акціонерів

Важливо зазначити, що аудит підприємств з корпоративним управлінням не має уніфікованої методики, яка стане ефективною для всіх без винятків організацій, оскільки кожне таке підприємство має багато ланцюгів організаційних підпорядкувань та заплутаних інформаційних потоків.

Список використаних джерел:

1. *Сметанко О. В.* Становлення та розвиток внутрішнього аудиту в акціонерних товариствах України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.00.09. Київ, 2015. 35 с.
2. *Каменська Т. О.* Внутрішній аудит: методологія та організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.09. Київ, 2011. 42 с.
3. *Velte P.* What do we know about empirical joint audit research? A literature review / P. Velte // *Accounting and Financial Control*. 2017. Vol. 1. Is. 1. P. 4–14.
4. *Фесенко В. В.* Теоретичні аспекти розвитку аудиту як форми інформаційної взаємодії принципалів та агентів аудиторських послуг. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2018. № 53 (2). С. 130–137.

Авдесенкова О. В., магістр групи ФК-21-1м
Дудчик О. Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів

ОЦІНКА ЯКОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ

Сучасна економіко-політична ситуація в Україні показує, що сфера фінансового обігу та кредитування потребує постійного удосконалення та ефективного реформування. Сучасне значення кредиту полягає у тому, що кредит є важливим інструментом і важелем економічного розвитку в ринковій економіці.

Вагомим джерелом доходів комерційного банку є кредитний портфель, однак одночасно він є і найбільшим ризиком. Під час формування кредитного портфеля доцільно керуватись основним правилом: видавати кредити, які можуть принести максимальні доходи за однакових умов. Дохідність кредитної операції визначається рівнем відсоткової ставки за певним кредитом, тривалістю терміну надання кредиту і діючою системою нарахування відсоткових платежів.

Основною складовою активів АТ «Банк Кредит Дніпро» є кредитний портфель клієнтів (табл. 1), що на початок 2020 року становить 38,45 % всіх активів, на початок 2021 року – 24,84 %, та 27,99 % у 2022. Загальний обсяг кредитного портфелю протягом 2020 року скорочувався у зв'язку із пандемією COVID-19, в результаті якої карантинні заходи призвели до обмеження діяльності суб'єктів господарювання та всеохоплюючого зниження ділової активності. Значну частку кредитного портфелю займають кредити, надані юридичним особам: в 2019 році 70,1 %, в 2020 році – 75,7 %, в 2021 році – 86,8 %. Протягом періоду, що аналізується, відбулось зростання кредитів, наданих юридичним особам на 2635871 тис. грн. (більш ніж в 2 рази), і, відповідно, зниження обсягів кредитів, наданих фізичним особам на 230310 тис. грн. або на 23,3 %.

Таблиця 1

**Кредити та заборгованість клієнтів АТ «Банк Кредит Дніпро»
за 2019–2021 рр., тис. грн**

Показники	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	Відхилення
Всього активів	8 584 750	12 811 212	20 385 713	11 800 963
Кредитний портфель	3 300 795	3 182 477	5 706 356	2 405 561
Частка кредитного портфелю в активах, %	38,45	24,84	27,99	-10,46
Кредити надані юридичним особам	2 314 406	2 409 500	4 950 277	2 635 871
Кредити надані фізичним особам	986 389	772 977	756 079	230 310

Показники, що дають змогу оцінити якість кредитного портфеля банку, класифікуються за двома ознаками: показники ризику кредитного портфеля та показники доходності кредитних операцій.

Значення нормативів кредитного ризику АТ «Банк Кредит Дніпро» за 2019–2021 рр. зростали, однак всі показники знаходяться в межах граничних величин (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка нормативів кредитного ризику
АТ «Банк Кредит Дніпро» за 2019–2021 рр.**

Норматив	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022
Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7), не більше 25 %	17,61	17,42	23,51
Норматив великих кредитних ризиків (Н8), не більше 800 %	104,83	121,10	177,96
Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами, не більше 25 %	0,04	15,57	21,49

Розрахунок коефіцієнтів якості кредитного портфеля АТ «Банк Кредит Дніпро» наведено у табл. 3. Збільшення коефіцієнта якості кредитного портфеля свідчить про підвищення ризиковості кредитних операцій банку починаючи із 2020 р. Збільшення коефіцієнтів прибутковості кредитних операцій і частки відсоткових доходів у загальній сумі доходів, свідчить про ефективне впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління кредитним портфелем банку.

Оцінка і аналіз структури кредитного портфеля через визначення ступеня його доходності та ризику дають можливість банківським установам коригувати власну кредитну політику. Виконання стратегічних цілей кредитної політики банку неможливе без управління кредитним ризиком і забезпечення якості кредитного портфеля. Для підвищення ефективності кредитної діяльності банку слід звернути увагу на покращення кредитної політики банку.

Оцінка якості кредитного портфеля АТ «Банк Кредит Дніпро»

Показники	2019	2020	2021
Коефіцієнт покриття кредитного портфеля власним капіталом банку	0,36	0,39	0,31
Коефіцієнт якості кредитного портфеля	0,19	0,47	0,38
Коефіцієнт покриття можливих втрат від кредитних операцій	0,54	1,19	1,20
Коефіцієнт доходності кредитного портфеля	0,26	0,28	0,25
Коефіцієнт частки відсоткових доходів у загальній сумі доходів банку	0,62	0,59	0,66
Коефіцієнт співвідношення відсоткових доходів і відсоткових витрат	0,35	0,89	1,29
Коефіцієнт прибутковості кредитних операцій	0,07	0,13	0,14

Ключовими ризиками залишаються: військове вторгнення Росії в Україну, неконтрольоване поширення COVID-19, низький темп структурних реформ, погіршення ділових очікувань українського бізнесу, зниження припливу іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт АТ «Банк Кредит Дніпро». URL: <https://credidtnepri.com.ua>

Возняк Г. В., д.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долішнього НАН України»
Pawel Marzec, Dr. hab., Adiunct Katedra
Polityki Gospodarczej i Bankowosci
Instytut Economii i Finansow
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawla II

**БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ
ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ УКРАЇНИ**

Глобалізаційні процеси, повноцінним учасником яких намагається бути Україна, обумовлюють посилення процесів цифровізації всіх галузей економіки. В цьому сенсі особливої актуальності набувають блокчейн-технології, які в сучасному світі набувають неабиякого ажіотажу у цифровій економіці та покликані змінити підходи як до надання фінансових послуг, так і правила гри у багатьох секторах. Прозорість, незмінність та відкритість – ключові принципи технології блокчейн як складової Четвертої промислової революції. Дана технологія з'явилась та активно почала застосовуватись на практиці років десять тому. Світ без посередників – саме так в сучасному світі асоціюють блокчейн-технології. Ключовою особливістю блокчейну є здатність зберігання та моментальної передачі великих обсягів даних у зашифрованому вигляді [1, 255]. При

цьому перевагою застосування є децентралізація, криптографічне підтвердження кожної транзакції чи запису, прозорість, безпека, неможливість внесення змін, обчислювальна логіка, економія часу та ресурсів [2, 39]. Децентралізована база даних здатна принести користь у різні сфери життя: банківську індустрію, управління ланцюгами поставок, прозорі грошові перекази, прозоре врядування, юридичні послуги, благодійність, освіта тощо.

Головне в цьому – неможливість виникнення корупційних ризиків. Чому? Тому, що весь ланцюг послідовних дій і список власників зберігається на комп'ютерах незалежних користувачів (часто блокчейн розуміють як технологію розподілених реєстрів), а це унеможливорює спотворення чи зникнення інформації. Тобто кожна наступна транзакція фіксується як інформаційний блок на всіх комп'ютерах, що беруть участь у процесі й може бути відновлена в будь який момент. Еволюція формування концепту блокчейна відбувалась у три етапи: блокчейн 1.0 – це криптовалюта, що застосовувалась у різних додатках; блокчейн 2.0 – це контракти, що являють собою класи економічних, ринкових і фінансових додатків, що працюють з різними типами фінансових інструментів (акціями, облігаціями, ф'ючерсами, заставними, правовими титулами, розумними активами та розумними контрактами); блокчейн 3.0 – це додатки, сфера застосування яких виходить за межі грошових розрахунків, фінансів і ринків, а поширюються на сфери державного управління, охорону здоров'я, освіту, культуру, мистецтво [3].

Чому зараз актуалізуються питання впровадження блокчейн-технологій в систему управління державними фінансами? Справа в тому, що сучасні соціально-економічні процеси в Україні характеризуються надмірною турбулентністю (спостерігається одночасно: військова агресія, негативні наслідки пандемії, посилення фінансової, паливної, продовольчої, інституційної нестабільності), що своєю чергою загострює чимало проблем у системі державних фінансів, а саме: невизначеність надходжень, низька ефективність державних видатків, порушення бюджетної дисципліни, оцінювання рівня задоволення потреб населення в державних послугах і т. ін. Так, слід визнати, що функціонування державних фінансів в умовах воєнного стану радикально відрізняється від звичайного. Дійсно, Уряд має право розпоряджатися коштами на власний розсуд та спрямовувати їх на фінансування нагальних потреб. На період дії воєнного стану спрощено бюджетні процедури на місцевому рівні [4] задля забезпечення безперебійної роботи та життєдіяльності територіальної громади. Дозволено: вносити зміни до місцевого бюджету (МБ) виконкомам, ВЦА, ВА без рішень місцевих рад; перерозподіляти видатки бюджету, дотації субвенції без погодження відповідних комісій місцевих рад; виконкомам приймати рішення про перерахування коштів з МБ до ДБ на потреби війни; передача коштів між місцевими бюджетами без укладання договору; виконкомам затверджувати проекти місцевих бюджетів; спрямовувати залишки коштів за освітньою субвенцією та

субвенцією особам з особливими освітніми потребами з ДБ до МБ на заходи територіально оборони, задоволення продовольчих потреб цивільного населення та евакуацію цивільного населення тощо.

Водночас слід визнати, що кризові ситуації об'єктивно слід розцінювати в дуальній площині: з одного боку – це виклики і загрози, з іншого – це вікно можливостей. Схильні думати, що попри надзвичайно складні умови та надмірну невизначеність у всіх сферах життєдіяльності, Україна має унікальний шанс не просто відбудувати свою економіку, а модернізувати її, трансформувати у більш ефективну. Переконані, що впровадження блокчейн-технологій у сферу державних фінансів – це можливість підвищення інформаційної прозорості, ефективності адміністрування податків і зборів, зниження операційних витрат, покращення процедури складання та виконання бюджетів, а також контролю. Ну і що не менш важливо в нестабільній економіці (яка наразі має місце в Україні) посилення процесів цифровізації в системі державних фінансів є вагомою детермінантою стабілізації фінансово-економічної ситуації.

Список використаних джерел:

1. *Гладких Д. М.* Проблеми та перспективи розвитку ринку криптовалют в Україні. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 254–258.

2. *Давидова І. В.* Технологія блокчейн: перспективи розвитку в Україні. *Часопис цивілістики*. 2017. № 26. С. 38–41.

3. *Карчева Г., Лернатович Р., Кавецький В.* Використання технології «блокчейн» як фактор підвищення ефективності фінансової сфери. *Банківська справа*. 2017. № 2. С.110–119.

4. Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану. Постанова КМУ від 11.03.2022 р. № 252. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-formuvannya-ta-vikonannya-miscevih-byudzhetiv-u-period-voyennogo-stanu-252>

Рогова Д. М., здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Донецького національного технічного університету
Марина А. С., к.е.н., доцент, доцент
кафедри управління та фінансово-економічної безпеки
Донецького національного технічного університету

РИНОК СТРАХУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Нині фінансові системи окремих країн, як й інші сторони економіки, удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації, поширення ІТ технологій та загальної комп'ютеризації. В результаті чого почали з'являтися нові фінансові інститути, інструменти та форми взаємодії між людьми. А з ними і розпочала свій розвиток більш стійка до впливу факторів зовнішнього середовища криптографічна валюта.

Мета роботи є розкриття сутності поняття «криптографічна валюта», виділити основні групи ризиків та проаналізувати механізм страхового захисту криптовалюти.

Криптографічна валюта – це зашифрована інформація, скопіювати яку неможливо. Вона імітується безпосередньо в мережі і ніяк не пов’язана з будь-якою валютою або з державною валютною системою [1]. Це суттєва відмінність від звичайних грошей, які перш, ніж з’явитися на рахунок в електронному вигляді, повинні бути спочатку внесені на рахунок у грошовому еквіваленті. Тобто для звичайної валюти електронний вигляд – лише одна з форм представлення. На даний момент у світі кількість видів криптовалют вже наближається до тисячі і ринок продовжує рости.

Біткойн – це перша і найвідоміша з безлічі інших віртуальних електронних валют. Він функціонує без будь-якого контролюючого органу або центрального банку; обробка транзакцій і емісія здійснюються колективно учасниками мережі, дозволяє проводити будь-які операції анонімно, без ідентифікації користувача. Має відкритий вихідний код; ніхто не володіє і не контролює біткойни, але всі можуть стати учасниками мережі [1].

Мережа біткойн заснована на так званому «блокчейні» (ланцюжку блоків) і являє собою публічний реєстр, який зберігає дані про всі транзакції системи. Усі транзакції захищені електронними підписами користувачів – учасників мережі, які видобувають біткойн мають змогу проводити з ними будь-які операції [1].

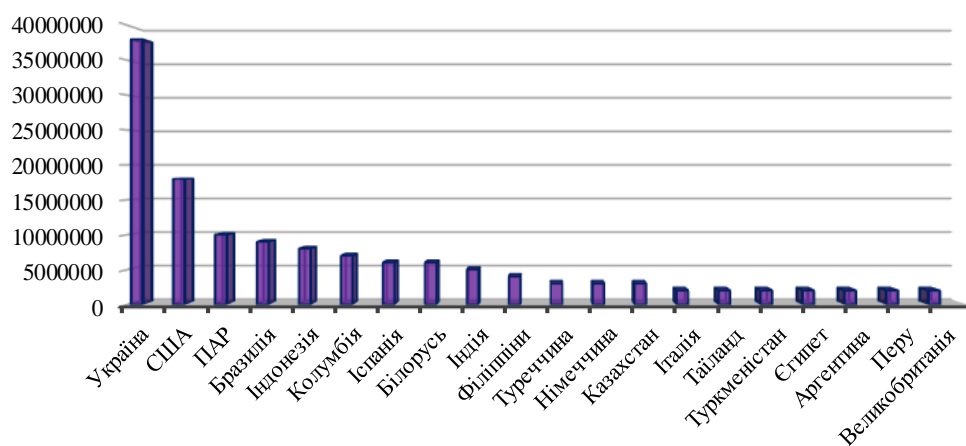


Рис. 1. Кількість відвідувань криптовалютних шахрайських сайтів у країнах з липня 2020 по червень 2021

Джерело: сформовано автором на основі даних [2].

Враховуючи загальні об’єми капіталізації криптовалют у світі й особливо, в Україні, даний вид валюти став відповіддю на загальну недовіру до традиційних фінансових інститутів. В результаті чого, порушилось питання щодо мінімізації втрат учасників ринку

криптовалюти, враховуючи нестабільність її екосистеми. Страхування, стало інструментом, який дозволив мінімізувати втрати, пов'язані з шахрайством на ринку криптовалют. Тільки за період з липня 2020 по червень 2021 кількість відвідувань криптовалютних шахрайських сайтів по країнах Європи досягла неймовірної позначки (рис. 1).

Деталізуючи картину рівня країн, можна побачити, що найбільшим джерелом даного веб-трафіку є Україна з більш ніж дворазовим відривом від країни, що посідає друге місце.

Поточний стан крипторинку у світовому масштабі дає можливість провести аналіз сильних і слабких сторін, пов'язаних з ними ризиків який представлений у табл. 1

Таблиця 1

Аналіз сильних і слабких сторін крипторинку

Сильні	Слабкі
Запобігання інфляції через обмежену кількість криптовалют (на прикладі біткойну, першочергово було задумано створення 21 млн біткойнів. Це створює “безпечну гавань” для засобів інвесторів, тому що вони ніколи не постраждають від інфляції)	Сумнівна репутація біткойна, яка сильно вплинула і на інші види криптовалют, зокрема в 2013р. завдяки криптовалюти був створений інтернет-магазин “Шовковий шлях”, який дозволив незаконному обігу наркотиків майже мільйонам клієнтам
Відсутність емісії за обмін та можливість обміну в будь якому місці та будь якому часі	Уразливість до хакерських атак, є ще однією слабкою стороною криптовалюти, причиною цього є те що журнал транзакцій використовується всіма без винятку користувачами

Джерело: сформовано автором на основі даних [3].

Аналіз сторін крипторинку дав можливість розглянути криптовалюту як активи з високим коефіцієнтом ризику в порівнянні з класичними активами. Для мінімізації ризиків функціонування криптовалюти, великі учасники ринку почали застосовувати страхування, як інструмент зменшення ризиків. На сьогодні існують два основні способи, за якими страховики оперують у просторі криптовалют [3]:

– як андеррайтери крипто-ринку, страховики можуть зменшити ризики, пов'язані з криптографічними процесами, забезпечивши криптовалюту власноруч у формі політики проти крадіжок, хакерів або втрати ключів від холодного зберігання. Крім того, страховики можуть забезпечити покриття криптобізнесу;

– прийняття криптовалюти як форми оплати дає можливість страховикам, проводити більш прозорі перевірки та з легкістю відстежувати платежі. Особливо у випадках, коли страховики здійснюють андеррайтинг криптоактивів, прийняття премії у валюті ризику усуває нестабільність валютних курсів.

Отже, біткойн та криптовалюти – це унікальні виклики для страховиків. Зазвичай страхові внески базуються на історичних даних. Для криптовалют такі дані відсутні. Нестабільність в оцінках, коли тривають цінові коливання не є рідкістю, також можуть вплинути на премії, оскільки це зменшує загальну кількість застрахованих монет. Нормативна невизначеність та відсутність нагляду за біржею криптовалют можуть додатково ускладнити питання для страховиків, зацікавлених у наданні послуг галузі [4]. Однак світовий ринок цифрових активів продовжує швидко зростати, тенденція, яка, ймовірно, збережеться на довгі роки. Зі збільшенням чіткості регуляторних норм та більшим використанням цифрових активів у більш традиційних фінансових установах, інтерес до цифрових активів, ймовірно, буде продовжувати зростати, збільшуючи ризики. Тому компанії, які працюють з цифровими активами, повинні розуміти їх конкретний ризик, спосіб їх передачі та правильних страхових партнерів для свого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Петрук О. М., Новак О. С. Сутність криптовалюти як методологічна передумова її облікового відображення. *Вісник ЖДТУ*. 2017. № 4 (82). С. 48–55.
2. Географія криптовалют 2021. URL. : <https://bitnovosti.com/2021/12/27/eografiya-kriptovalyut-2021/comment-page-1/> (звернення 02.05.2022)
3. Страхування криптовалюти. URL: <https://uk.moneyinx.com/cryptocurrency-insurance-could-be-big-industry-future> (звернення 02.05.2022).
4. 5 Reasons Why The Crypto Insurance Market Could Reach New Heights in 2021. URL: <https://www.marsh.com/us/insights/research/5reasons-why-the-crypto-insurance-market-could-reach-new-heights-in-2021.html> (звернення 02.05.2022).

Остапчук С. М., к.е.н.,
с.н.с. відділу обліку та оподаткування
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЗВІТУВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Традиційна система звітування підприємств все частіше критикується як збоку практикуючих бухгалтерів, так і багатьма дослідниками, через її низьку ефективність, дублювання даних, складність підготовки. Тому в багатьох країнах триває процес трансформації системи звітності, головна ціль якого – зменшити адміністративне навантаження на бізнес. Вагомий досвід у цій сфері вже мають Нідерланди, Великобританія та Австралія. В цих країнах широко впроваджені цифрові бізнес-звіти, що базуються на XBRL.

XBRL (eXtensible Business Reporting Language) – міжнародний стандарт для подання фінансової звітності за МСФЗ в електронному вигляді. Цей формат сьогодні досить поширений у світі, оскільки дає

можливість обробляти великі обсяги даних (не лише кількісні, але і якісні показники), а також базується на метаданих, викладених у таксономії, й описаних взаємозв'язках між поняттями. Таксономія – це класифікаційна система, яка може бути використана для ідентифікації та структурування інформації для полегшення її пошуку й обробки користувачем. Першими користувачами XBRL були такі регуляторні органи, як Федеральна корпорація страхування депозитів США та Комітет європейських банківських наглядових органів (CEBS).

Результати дослідження І. Трошані та ін. свідчать, що інституційна політика регуляторних органів може бути як стимулом, так і перешкодою розвитку цифрової звітності в країні. Тобто саме національні регулятори визначають напрям трансформації системи звітування [1].

В Україні знаковим у цьому аспекті є наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження перекладу таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності» від 25 жовтня 2019 року № 452, згідно з яким підприємствам, які складають фінансову звітність (у тому числі консолідовану) на підставі таксономії за Міжнародними стандартами фінансової звітності («МСФЗ») необхідно подавати звітність в електронному форматі – iXBRL. Таким чином, серед усіх суб'єктів господарювання першими почали застосовувати формат iXBRL підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначений Постановою Кабміну № 419.

Однак, як зауважують І. Трошані та інші, регулятори у Великобританії та Австралії, застосувавши нідерландський підхід до трансформації системи звітування, адаптували інституційні засади до своїх місцевих вимог – національної специфіки [1]. На наш погляд, саме врахування національної специфіки при впровадженні міжнародних підходів до розвитку звітності дозволяє розвивати систему звітування в інтересах українського бізнесу, а не нав'язувати «чужі схеми» з «чужими інтересами».

Враховуючи міжнародні тренди розвитку інтегрованої звітності, що акцентує увагу на соціальних та екологічних аспектах діяльності суб'єктів господарювання, в українських реаліях доцільно удосконалювати систему звітування на основі не лише її діджиталізації, але й розширення змістовності [2]. Брак адекватного облікового розкриття наявності та умов використання земельного капіталу в звітності аграрного бізнесу суперечить їхнім інвестиційним потребам та інтересам усього суспільства, адже Україна – це передусім аграрна держава. Розкриття її земельного потенціалу на мові бізнесу – в обліку і звітності має бути ключовим базисом трансформації системи звітування на основі сучасних цифрових технологій.

Для сільськогосподарських підприємств України, крім традиційно представленої у фінансовій звітності інформації, важливо розкривати відомості, які викликають особливий інтерес. А саме інформацію щодо:

– земельного фонду: обсягу використовуваних земельних ресурсів (кількість орендованих паїв), їхньої якості, структури та розміщення, періоду оренди (кількісний розподіл договорів за терміном їхньої дії), інтенсивності використання під тими чи іншими культурами, дотримання обґрунтованих сівозмін і проведення протиерозійних, меліоративних заходів тощо;

– біологічних активів: використовувані сівозміни, органічність, специфічність вирощуваних активів (рибні ферми, тепличне господарство, розведення хутряних звірів тощо), власні ексклюзивні сорти та породи;

– ринки збуту: логістика, складська інфраструктура, постійні покупці;

– соціально-екологічні аспекти господарювання: кількісний і якісний склад персоналу, його розвиток, трудові відносини, плинність кадрів, рівень травматизму; забруднення атмосфери, ґрунтів, вод, споживання (власне виробництво) електроенергії, інвестицій у розвиток громад на територіях присутності підприємства та ін. [3].

Розширення змістовності звітних форм на основі врахування національної специфіки та інтересів, поряд із застосуванням формату iXBRL, – важлива складова розбудови системи звітування аграрного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Troshani I., Janssen M., Lymer A., & Parker L. D. Digital transformation of business-to-government reporting: An institutional work perspective. *International Journal of Accounting Information Systems*. 2018. Vol. 31. P. 17–36.

2. Шевчук Н. Інтегрована звітність в управлінні природним капіталом. *Облік і фінанси*. 2022. № 1(95). С. 32–41. URL: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-1\(95\)](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-1(95)).

3. Кебко В. В., Попко Є. Ю., Остапчук С. М. Розвиток інтегрованої звітності на основі онлайн технологій. The Second Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. *European Scientific e-Journal*. 2022. Vol. 3(18). P. 17–29.

Перетятко А. І., аспірант ДНУ імені Олеся Гончара

Слісєєва О. К., д.е.н., проф.,

завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
ДНУ імені Олеся Гончара

ВПЛИВ FINTESCH-КОМПАНІЙ НА СФЕРУ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні саме FinTech виступає найбільшим драйвером по суті революційних змін у фінансових системах і на національному, і на глобальному рівнях. В Україні в останні п'ять років з'явилося близько ста FinTech проєктів, проте, за оцінками експертів, вона відстає від розвинутих ринків, в першу чергу, через деякі регуляторні обмеження та складнощі у залученні капіталу.

У широкому розумінні «фінансові технології» – будь-які технології, спрямовані на поліпшення і автоматизацію надання фінансових послуг. Їх основне завдання – полегшити великим компаніям, представникам бізнесу і кінцевим споживачам послуг роботу з власними фінансами, зокрема в частині управління, підвищення ефективності використання та залучення капіталу, на основі застосування спеціалізованого програмного забезпечення. Фінтех – це інноваційні технології, які використовуються фінансовими інститутами, органами державного управління, торговельними організаціями для задоволення потреб споживачів фінансових, адміністративних послуг та товарів в умовах розвитку економіки споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, що започаткували розв’язання цієї проблеми, визначення недослідженої частини загальної проблеми статті. Теоретичні аспекти становлення та функціонування фінансових технологій досліджуються в працях Дж. Барберіса та С. Чишті, Х. Т. Карчева, В. В. Коваленко, Л. В. Жердецька, Г. М. Поченчук, А. В. Рябова, Д. Є. Третьяков та інші вчені.

Ключовими напрямками спеціалізації українських FinTech-компаній на сьогодні є: платежі та грошові перекази (31,6 % від усіх компаній – EasyPay, IBOX, FONDY, MAXI); інвестиції в технології та інфраструктуру (19,3 % – You Control, Sky Service, Smart Data); кредитування (14 % – Money Veo, Credit Plus, My Credit); маркетинг (7 % – Chech Dom, Treeum); іншуртех (5,3 % – CvIk.in, EWA, INSART, Alfa Protection); діджитал банки (5,3 % – Sportbank, NEOBANK, IziBank, Monobank); управління фінансами (5,3 % – finance&controlling, HomeMoney, Finkee); мобільні гаманці (5,3 % – PAYFORCE, Wallet Factory); блокчейн (3,4 % – ATTICLAB, Distributed Lab, Blockchain Lab); криптовалюти (1,75 % – KUNA, BTC Trade UA) [1].

Наразі вітчизняний фінтех-бізнес перебуває на стадії активного розвитку, що проявляється у збільшенні кількості фінтех-компаній і розширенні напрямів їх діяльності. За даними дослідження, усього в Україні працює понад 100 фінтех-компаній, причому більша їх частина створена впродовж 2016–2018 рр.

Під час пандемії усвідомлення важливості технічних навичок значно зросло, але існує проблема обмежених можливостей для їх розвитку в країнах, що розвиваються, зокрема в Україні.

У 2020 році для розвитку фінтеху в Україні вжито таких заходів:

- прийнятий новий закон про фінансовий моніторинг, який дозволяє дистанційну ідентифікацію та верифікацію клієнтів;
- введено в дію Закон України «Про віртуальні активи», що дозволяє регулювати процес обігу криптовалюти та розвиток криптосфери;
- НБУ став регулятором фінансових установ, створюючи рівні умови для діяльності банківських і небанківських установ на ринку;
- стратегія розвитку фінтех-2025 розроблена для стимулювання інновацій, підвищення доступності та якості фінансових послуг, а також створення потужної фінтех-екосистеми;
- для сприяння створенню та розвитку технологічних стартапів створено Український стартап-фонд [2].

Посилення конкуренції на фінансовому ринку спонукає підприємства активно впроваджувати інновації. Під час пандемії банки та фінансові технології працювали разом, щоб покращити дистанційне обслуговування клієнтів, і це партнерство слід розвивати й надалі. Українські фінтех-проекти отримали хороші можливості завдяки співпраці з глобальною технологічною платформою Visa, що створило сприятливі умови для реалізації нових бізнес-ідей учасникам фінтех-ринку.

Напрямки подальшого розвитку фінтеху в Україні:

- підвищення доступності та безпеки безготівкових операцій;
- розвиток інфраструктури фінтех-екосистеми;
- інтеграція національної фінтех-екосистеми в глобальну фінтех-екосистему;
- збільшення інвестиційного потенціалу ринку фінтех;
- цифровізація ринку фінансових послуг.

Тенденції розвитку українського ринку фінансових технологій відповідають загальним світовим тенденціям. Однак в Україні фінтех розвивається повільніше, ніж в інших європейських країнах, і цей ринок здебільшого обмежений платіжними послугами та онлайн-кредитуванням. Необхідно запровадити сучасні прозорі методи регулювання фінтех-ринку з метою стимулювання фінансово-інноваційних проектів та захисту прав споживачів, стимулювання взаємодії фінтех-компаній та банків, інших фінансових установ щодо розвитку та поширення фінансових інновацій.

Список використаних джерел:

1. Глобальний ринок Fintech. The Business Research Company. 2021. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fintech-market> (дата звернення: 29.05.2022).
2. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025> (дата звернення: 29.05.2022).

Kostyuchenko V. M., d.e., professor,
Professor of Accounting and Taxation Department
State University of Trade and Economics
Baranov E. S., student of 3rd course,
Faculty of International Management and Law
State University of Trade and Economics

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SPHERE OF ACCOUNTING

Nowadays, technologies are already well developed enough to take on various complex tasks that were previously performed only by human resources. Every year, the percentage of work that machines can do is increasing and increasing. And work that used to take many hours can be done in just a matter of minutes with the help of artificial intelligence, which is gradually being used in many areas, including the field of accounting.

But what is the artificial intelligence and what can it do? The term artificial intelligence (AI) was first introduced by John McCarthy at a seminar at Dartmouth University in 1956. Now the meaning of the term artificial intelligence or AI is considered as a property of various computer intelligent systems that allows them to learn, using human or machine experience, perform various tasks, analyze information and make their own predictions [1].

AI should also be distinguished from RPA, whose full name is Robotic process automation, which uses software with machine learning and AI capabilities to perform repetitive tasks with changing conditions that previously required human intervention [2].

The main difference between conventional IT automation and RPA is that RPA has the ability to adapt to new situations and changing conditions [2].

And now the main question: what benefits does the implementation of AI give to the company? Artificial intelligence will allow accountants to use time more efficiently. With the machine which takes over most of the work, this allows accountants to focus on other important things. In addition, companies that use AI in their work are becoming more famous and competitive and allow them to increase the number of customers. And most importantly, the quality does not suffer, because the human factor is removed [3].

It is also worth mentioning that thanks to AI, it will be possible to avoid such an unpleasant moment as data fraud, since the machine must track documents for compliance with the rules and laws that were introduced into it earlier. In addition, they can also monitor for possible signs of fraud or suspicious activity [3].

And the question immediately arises: what can AI do in the sphere of accounting? There are some variations in the application of AI:

- Handle accounts payable and receivable

This is considered one of the most resource-intensive parts of the work, and thanks to the implementation of AI, it will be possible to speed up this process.

- Automatic registration of suppliers

AI will be able to increase the number of customers and evaluate suppliers according to different criteria and choose the best one.

- Conduct an audit:

Thanks to the implementation of AI, it will be possible to quickly conduct analytics, track complex transactions that previously took a huge amount of time.

- Manage expenses:

It will be possible to refuse regular paper work and eliminate mistakes or fraud [4].

Of course, these are not all possible areas of application of artificial intelligence, because its possibilities are almost limitless.

After such an amazing breakthrough in technology, a logical question arises about its future and will the accounting profession remain as it is?

Now accountants are already afraid that they may lose their jobs as a result of automation process, since artificial intelligence has already shown what it is

capable of. In the near future, the replacement of people by AI is very unlikely, as the accuracy leaves much to be desired, as efficiency needs to be improved, because mistakes are still made. But in the long run, it has every chance to replace people, since there are huge opportunities under it.

Based on the foregoing, there is a conclusion that artificial intelligence is a very promising idea, which has great potential and various scopes of application.

References:

1. Як AI трансформує бухгалтерський облік і фінанси. URL: <https://bakertilly.ua/news/id46419> (date of access: 29.05.2022).

2. RPA – An Intelligent Revolution in Oracle ERP Automation. URL: <https://resources.aspiresys.com/collections/629276abca9fcd18044442c2/a/5d4c12d1c9e77c00019a9c78> (date of access: 29.05.2022).

3. Штучний інтелект в бухгалтерському обліку та фінансах. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1049080.html> (date of access: 29.05.2022).

4. Artificial intelligence in finance and accounting. URL: <https://www.aspiresys.com/artificial-intelligence-in-finance-and-accounting> (date of access: 29.05.2022).

Книшек О. О., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів
Токарєва Я. І., студентка Університету митної справи та фінансів

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день в умовах цифрових технологій важливу роль відіграє безперервність діяльності підприємства. Одним із фундаментальних принципів бухгалтерського обліку є принцип безперервності діяльності. Він означає, чи здатне підприємство продовжувати свою діяльність в найближчому майбутньому та чи не матиме потреби в припиненні діяльності або ліквідації.

На думку І. Дмитренка та І. Белоусової, «безперервність діяльності означає, що «підприємство не має передумов і намірів реалізувати всі активи й здатне погасити всі поточні зобов'язання протягом принаймні 12 місяців, наступних за звітною датою» [1].

«Безперервність підприємства, вважає В. Кентон, – це термін бухгалтерського обліку для компанії, яка має ресурси, необхідні для продовження діяльності на невизначений термін, доки вона не надасть докази протилежного. Цей термін також відноситься до здатності компанії заробляти достатньо грошей, щоб залишатися на плаву або уникнути банкрутства. Якщо підприємство не діє на безперервній основі, це означає, що воно збанкрутовано, а його активи ліквідовані» [2].

Отже, у сучасних невизначених умовах як управлінському персоналу, так і аудитору під час перевірки, важливо зробити правильну оцінку щодо здатності підприємства продовжувати свою діяльність на безперервній основі, аби забезпечити чітке розуміння становища та надати достовірну інформацію користувачам інформації.

Оцінка безперервності діяльності аудитором повинна здійснюватися на всіх етапах проведення аудиту. Методика проведення аудиту безперервності діяльності підприємства подана на рис. 1.

На підготовчому етапі аудитори мають провести огляд бізнесу клієнта – аналіз галузі, у якій працює суб'єкт, її конкурентоспроможності, оцінка взаємовідносин із контрагентами, попередній аналітичний огляд, розрахунок попереднього фінансового стану та тестування системи внутрішнього контролю.

На проміжному етапі аудитор аналізує основні положення договорів, зміни у законодавстві, виявляє тенденції у діяльності компанії та їх відхилення, готує програму аудиту для припущення про безперервність діяльності та погоджує її з клієнтом.

Основний етап включає аналіз звіту про фінансовий стан та звіту про фінансові результати у розрізі оцінки ризиків. При цьому виконується горизонтальний та вертикальний аналіз цих форм, виявляються та документуються відхилення. Незвичайні тенденції відстежуються, і цим секціям приділяється особлива увага.

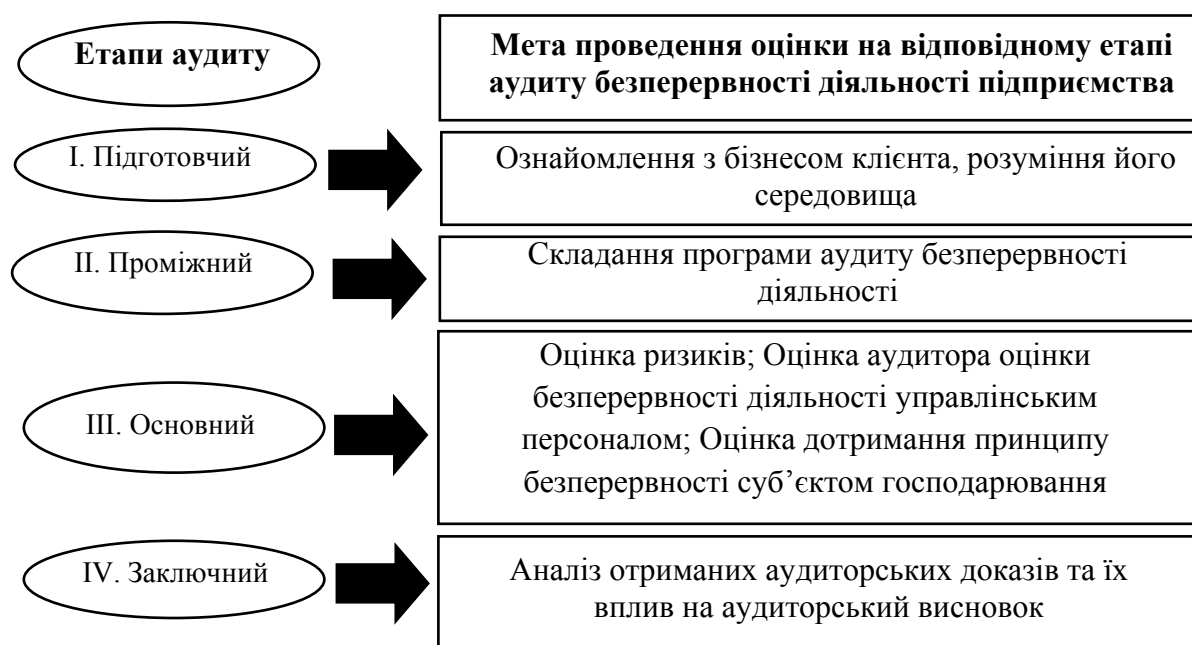


Рис. 1. Методика проведення аудиту безперервності діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка.

На заключному етапі аудитор повинен узагальнити всі дані, отримані на попередніх етапах аудиту, та зробити висновок про дотримання принципу безперервності діяльності.

Однак необхідно враховувати події після звітної дати, оскільки вони можуть істотно вплинути на оцінку безперервності відповідно до МСА 560 «Події після звітного періоду» [3]. Під час військового стану аудиторам потрібно провести опитування клієнта та оцінити достовірність даної інформації. Обставини, які є важливими для дослідження становища підприємства під час воєнних дій, можуть бути: втрата майна; значне скорочення обсягів виробництва; ускладнення погашення дебіторської заборгованості; значне збільшення зобов'язань; втрата значних постачальників.

Таким чином, перевірка принципу безперервності діяльності відбувається на всіх етапи. Остаточна думка аудитора складається на основі усіх процедур, виконаних під час аудиту. При цьому в аудиторському висновку враховуються не лише досліджуваний період, а й події після звітної дати, оскільки вони можуть суттєвий вплив, особливо в період дії воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. *Мултанівська Т. В., Горяєва М. С.* Безперервність діяльності в аудиті фінансової звітності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. Вип. 23 (2). С. 116–122.

2. Going Concern. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/goingconcern.asp> (дата звернення: 16.05.2022).

3. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг видання 2016–2017 років. Частина I; пер. з англ. Київ: Міжнародна федерація бухгалтерів, Аудиторська палата України, 2018. 1142 с.

Пономарьова О. Б., старший викладач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування

Університету митної справи та фінансів

Ляшенко Т. Р., студент Університету митної справи та фінансів

НОВІТНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ У СФЕРІ ФІНАНСІВ

В умовах сьогодення цифрові технології суттєво змінюють фінансові відносини в суспільстві. Цифрові технології надають для фінансової системи багато можливостей, зокрема:

- пришвидшення платежів і зменшення комісій за здійснення платежів і переказ коштів;
- здійснення фінансових операцій з мобільних пристроїв майже з будь-якої точки світу;
- миттєва ідентифікація клієнтів;
- розробка індивідуальних фінансових послуг;
- перехід до безготівкових розрахунків;
- відмова від паперової документації.

Цифрові фінансові технології спрощують і прискорюють багато бізнес-процесів, однак, вони потребують від користувачів серйозної фінансової і цифрової грамотності [1].

Застосування новітніх технологій як інструменту реалізації функціональних завдань зокрема бухгалтерського обліку та аудиту веде до трансформації професійної діяльності у даній галузі.

Суттєвих змін в умовах використання цифрових технологій зазнає організація документування. По-перше, значно зростають обсяги використання електронних документів, по-друге, з'являється можливість автоматичного складання первинних документів. Крім того, нові технології створюють можливості для створення нових умов безпеки даних [2].

У сфері бухгалтерського обліку й аудиту перспективи застосування мають такі інформаційні технології, як: хмарні технології; технології програмних робіт та штучного інтелекту; технології блокчейн; технології роботи з великими масивами даних; Інтернет речей.

Хмарні технології – це технології зберігання і роботи з даними онлайн в хмарі, а не на жорсткому диску комп'ютера чи ноутбука.

Основними перевагами використання хмарних технологій під час ведення бухгалтерського обліку є:

- сприяння переходу з «паперового» на електронний варіант роботи та зберігання даних;
- забезпечення безперервності бізнесу завдяки регулярному автоматичному резервному копіюванню;
- мобільність використання баз даних, які розміщені на хмарі: будь-де, де є Інтернет і відповідні технічні засоби;
- автоматичне оновлення програмних продуктів провайдерами та зменшення потреби в обслуговуванні апаратного забезпечення і комунікаційних мереж;
- масштабованість інфраструктури відповідно до зростання бізнесу;
- суттєве зниження капітальних витрат.

Прикладом використання технологій програмних робіт та штучного інтелекту для автоматизації бізнес-процесів на підприємствах є технологія роботизованої автоматизації бізнес-процесів (Robotic process automation, RPA). До головних переваг цієї технології належить роботизація найбільш трудомістких, стандартизованих завдань та звільнення персоналу від рутинних завдань, щоб вивільнити час для виконання інтелектуальної роботи.

Застосування технології блокчейн веде до створення реєстру або облікової книги записів про події у цифровому середовищі. Таким чином, інформація, записана одного разу, не може бути змінена або знищена, оскільки кожна нова транзакція підтверджується історією попередніх. Отже, дана технологія дозволяє створити базу даних з високим рівнем захисту від фальсифікації чи знищення записів.

Використання технології роботи з великими даними для ведення обліку зручно тим, що вона працює з диференційованими та деталізованими даними, а також характеризується відмовостійкістю.

Технологія Інтернету речей відкриває нові перспективи вдосконалення здійснення первинного обліку на підприємстві. Датчиками може здійснюватись збір аналітичних даних, що забезпечить високу достовірність та оперативність збору первинних даних [3].

Таким чином, цифровізація змінює організацію та зміст роботи ухгалтера, дозволяє представляти інформацію більш аналітично та прозоро. Професійна діяльність бухгалтера в умовах невизначеності вимагає застосування не лише базових облікових методик, а й евристичного підходу у поєднанні із загальнонауковими методичними прийомами, таких як моделювання, аналіз, конкретизація та інших.

Можна зробити висновок, що нова цифрова епоха характеризується масштабним прогресом ІТ-технологій, до фахівців у сфері фінансів висуваються нові вимоги до компетенцій: гнучкість у навчанні, новаторство в підходах, запит на розширені рішення, інноваційні методи обробки даних обліку, консолідацію й аналіз за допомогою програмних продуктів [4].

Список використаних джерел:

1. Цифрові технології у фінансах: сучасність та перспективи. URL: <https://www.duet.edu.ua/ua/press-center/news/664>

2. Бардаш С. В., Грабчук І. Л. Цифрові технології в сфері бухгалтерського обліку: основні можливості та ризики. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9301>

3. Король С. Я., Клочко А. О. Цифрові технології в обліку й аудиті. *Держава та регіони*. 2020. № 1. С. 170–176.

4. Галелюка М. Нова бухгалтерія – якою вона буде? URL: <https://nachasi.com/2018/07/16/nova-buhgalteriya>

Пономарьова О. Б.,
старший викладач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів
Філіппова В. Д., студент
Університету митної справи та фінансів

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Розвиток фондових ринків у світі є однією з найактуальніших тем останніх років. Основним елементом фондового ринку є фондова біржа як організаційно оформлений заклад, який постійно функціонує, здійснюючи угоди купівлі-продажу цінних паперів [1].

У країнах з ринковою економікою регулювання біржової діяльності покладається на державу, яка забезпечує біржовий ринок необхідною законодавчою базою. Така система нормативно правових актів встановлює єдині правила для всіх суб'єктів, що беруть участь у процесі біржової торгівлі. У зв'язку з цим, органи державної влади повинні ретельно здійснювати контроль щодо дотримання чинного законодавства, який має базуватись на принципах суспільної корисності, гласності та відкритості біржових торгів, довіри, саморегулювання, гарантії прав суб'єктів біржової торгівлі. Однак не менш важлива роль у системі біржового регулювання належать безпосередньо самим біржам [2].

Державне регулювання біржової діяльності здійснюється різними міністерствами і відомствами (Міністерство аграрної політики та продовольства України, Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, Міністерство енергетики та вугільної промисловості, Державна фіскальна служба України, Державне агентство резерву України, Державний агентство лісових ресурсів, Фонд державного майна України, НБУ та ін.), залежно від виду товару запропонованого на біржі.

Становлення ефективного державного регулювання біржової діяльності в умовах сучасного цифрового суспільства є актуальним та важливим завданням для вітчизняної економіки.

Зокрема, для формування принципів вдосконалення управління біржовими процесами доцільно виділити рівні впливу державного регулювання на розвиток біржової торгівлі: місцевий, регіональний, національний та міжнародний.

На місцевому рівні з боку державного регулювання необхідне впровадження системи стандартизації фондових бірж, впровадження технологій світової торгівлі, створення сприятливого інвестиційного клімату, удосконалення законодавчої та правової бази, сприяння підготовці фахівців [3]. Ці заходи позитивно вплинуть на процес сертифікації та контролю якості, на моніторинг та надання фінансових гарантій, а також посилення інформаційної функції в умовах цифрового суспільства.

Наступний рівень реалізації державної політики щодо біржової торгівлі – регіональний.

Першим кроком має стати реформування законодавчої бази для розширення прав і можливостей малого бізнесу, а також реформування загальної нормативно-правової бази функціонування біржової торгівлі в Україні.

Наступними кроками стане створення добровільних об'єднань суб'єктів малого підприємництва для задоволення спільних потреб збуту продукції на біржах [3]. Також важливим є формування єдиної системи стандартизації та сертифікації продукції, яка стає об'єктом торгівлі на фондових біржах.

Національний рівень передбачає проведення державної політики всередині країни. Не можна сказати, що зараз немає загальнодержавної політики у сфері фондової біржі, але вона потребує глибоких реформ.

Державна політика у сфері інновацій в умовах еволюції цифрового суспільства є окремою важливою складовою всієї системи державного регулювання. Пріоритетними напрямками її розвитку в Україні мають бути: супровід фундаментальних наукових досліджень у галузі економіки та фондової діяльності; розвиток та підтримка галузей та підвищення конкурентоспроможності підприємств; фінансова підтримка та удосконалення системи підтримки товаровиробників із залученням потенційних інвесторів [3].

Наступний рівень державної політики – міжнародний. У сфері біржової торгівлі це стосується виходу на міжнародний оптовий ринок вітчизняних товарів та залучення іноземних інвестицій.

Для формування ефективних методичних засад перед держорганами необхідно поставити такі цілі: розробити методологію та систему державного регулювання біржової торгівлі; визначити основні напрями розвитку біржових відносин у майбутньому; сформувати організаційно-правову основу процесів переходу до сучасних ринкових відносин; контролювати виконання цілей, програм та інших елементів відповідними органами та установами [3].

Таким чином, для ефективного функціонування фондових бірж в умовах сучасного цифрового суспільства необхідно:

- створити відділ розвитку біржової діяльності, який зможе регулювати питання, які залучені до державних органів;
- розробити структуру, положення та державну програму, які повністю окреслять поле впливу та діяльність відділу розвитку біржової діяльності.

Отже, механізм функціонування та розвитку біржової торгівлі в Україні може бути створений шляхом встановлення чітких стандартів діяльності з урахуванням сучасних вимог цифрового суспільства.

Список використаних джерел:

1. *Мацьків Р. Т., Фультинська Н. Ф.* Діяльність фондових бірж в Україні на сучасному етапі. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/100.pdf
2. *Танклевська Н. С., Руснак А. В., Карнаушенко А. С.* Перспективи державного регулювання розвитку біржового ринку в Україні. *Агросвіт*. № 7. 2018. С. 3–7.
3. *Reznik N., Abuselidze G., Ostapchuk A., Tkachuk V.* Ukrainian Experience of State Regulation of Stock Exchange Activity. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/12/shsconf_eurasia2019_02002.pdf.

Покришень Д. А., к.пед.н., доц.,
завідувач кафедри природничо-математичних дисциплін
та інформаційно-комунікаційних технологій в освіті
Чернігівський обласний інститут післядипломної
педагогічної освіти імені К. Д. Ушинського

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Сучасний стан розвитку інформаційних технологій відкриває перед всіма сферами людської діяльності нові можливості. Облік і аудит бізнес-процесів, менеджмент, маркетинг відбувається в автоматичному або напівавтоматичному режимах завдяки інформаційним системам. Беззаперечним є той факт, що важко собі уявити сучасний бізнес і бізнес-процеси без CRM, CMS різних інформаційно-аналітичних систем.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління взаємодії з клієнтами. Така система містить клієнтську базу з відомостями про них, їх замовлення або постачання товарів, а також історію контактів з менеджером та їх планування на майбутнє. Крім того, CRM містять опції для документообігу всередині компанії, керування розподіленням часу та роботи працівників (підлеглих) або відділів, календар із нагадуванням про події або необхідність контакту з клієнтом, управління бізнес-процесами, маркетингом та інше. Функціонал таких систем може дуже сильно відрізнитись залежно від потреб компанії.

Розвиток CRM-систем розпочався ще 50 років тому у часи коли збір відомостей у клієнтів відбувався у паперовому вигляді шляхом опитування. Сучасні засоби ІКТ змінили підходи у зборі, зберіганні та опрацюванні даних, що спричинило розвиток систем взаємодії з клієнтами. На сьогоднішній день CRM бувають:

- стратегічні* – основним є клієнтоорієнтований підхід;
- оперативні* – синергія між продажами та їх автоматизацією, підтримкою маркетингу та клієнтів;
- аналітичні* – проведення аналізу відомостей про клієнта для прийняття оптимальних рішень;
- спільні* – об'єднання клієнтських баз з різними постачальниками, партнерами, обмін коментарями та інше;
- платформи з даними про клієнтів (CDP)* – це автоматизовані системи, що збирають, опрацьовують відомості про клієнтів з різних джерел і формують єдиний профіль клієнта.

Кожен тип CRM має свої особливості та сфери застосування. Серед найпопулярніших можемо виділити: Bitrix24, Salesforce, Worksection, Zoho, bpm'online sales, AveCRM, Microsoft Dynamics 365 CRM, retailCRM, OneBox, Pipedrive, amoCRM, Keerin CRM та інші. Залежно від розміру бізнесу, його особливостей та виду діяльності CRM добирається індивідуально.

Проте виділимо деякі аспекти на які варто звернути увагу під час добору CRM:

кросплатформеність – можливість роботи у системі не залежно від встановленої операційної системи (наприклад, Microsoft Windows, Mac OSX, дистрибутиви Linux, iOS, Android);

адаптивність дизайну – зміна інтерфейсу системи залежно від роздільної здатності екрану і його орієнтації (наприклад, стаціонарний монітор або екран ноутбука, екран смартфона або планшета горизонтальної та вертикальної орієнтації);

хмари та Веб 2.0 – можливість доступу до системи поза межами офісу та стандартного робочого місця;

модель надання послуг – вибір моделі надання хмарних послуг з використання CRM (IaaS, PaaS або SaaS);

рівні розподілу доступу – залежно від ролі у системі користувачі отримують доступ до різних даних;

стандартизація – можливість формування стандартних звітів, імпорт та експорт даних;

масштабність – врахування особливостей бізнесу та його розмір (наприклад, кількість клієнтів, працівників, товарів та послуг);

масштабованість – можливість розширення функціоналу та наповнення (відкриття нових філіалів, напрямів діяльності та інше);

авторське право – використання будь-якого програмного забезпечення повинно бути відповідно до чинного законодавства та дотримання норм авторського права;

виробник – політика діяльності та надання послуг з розробки або використання програмного продукту у різних виробників сильно відрізняється. Наприклад, за ліцензійними умовами виробник CRM може мати несанкціонований доступ до вашої клієнтської бази або іншої комерційної інформації.

Підсумовуючи, можемо зробити висновки про актуальність впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в бізнес-процеси, стан розвитку CRM-систем спрощує роботу з клієнтами та просування бізнесу, відповідальне ставлення до добору CRM та його виробника забезпечить сталий розвиток та оптимізацію внутрішніх процесів компанії.

Лисяк Л. В., д.е.н., проф.,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів
Абдін А. В., аспірантка кафедри фінансів, банківської справи
та страхування Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ФІНАНСУВАННЯ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Реформування охорони здоров'я в Україні супроводжується застосуванням цифрових технологій [1]. Впровадженню цифрових технологій у сферу охорони здоров'я сприяє нормативно-правове регламентування, зокрема Законів України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» та ін.

Використання сучасних технологій у галузі охорони здоров'я на стадії реформування галузі є важливим питанням у аспекті підвищення зручності для суб'єктів, прозорості, безпеки у системі фінансування галузі, швидкості обслуговування, надійності, збереження даних. У цьому контексті перспективною є технологія блокчейн. Важливість впровадження цієї технології підтверджується світовою спільнотою: центральною темою у 2016 на Всесвітньому економічному форумі в Давосі був блокчейн (DLT – Distribution Ledger Technology) [2]. За прогнозами Всесвітнього економічного форуму, до 2027 року на блокчейн стане зберігатися близько десяти відсотків даних світового ВВП.

Реалізація політики цифровізації національної економіки передбачає впровадження блокчейн-технології в платформу українського електронного уряду (e-Governance) – в державних службах, реєстрах, охороні здоров'я, соціальному забезпеченні, енергетичному секторі, що знизить витрати для громадян, дозволить залучити інвестиції в Україну а також зменшити корупцію.

Технологія блокчейн фактично є певним чином упорядкованою системою передавання інформації, згрупованих в певні набори-блоки даних, що записані і збережені послідовно у часі та розподілені у електронному просторі.

У ЄС з кінця 2019 року застосовуються додатки із використанням технології розподілених реєстрів окремо для державного і приватного секторів. Єврокомісія інвестує близько 300 млн євро у розвиток блокчейн-технологій [3].

Фахівці вважають, що у галузі охорони здоров'я використання блокчейн технології найбільш доцільне у процесі руху лікарських засобів (у ланцюгу поставок – взаємовідносин постачальники-споживачі), що створює умови для ефективного контролю за їх використанням. Також використання блокчейн-технології забезпечує надійний захист інформації від можливого втручання для змін, підробки чи видалення, фальсифікації, що важливо для ланцюгів руху лікарських засобів, які підлягають особливому обліку (сильнодіючих, зокрема наркотичних препаратів).

Також у процесі впровадження та розвитку медичного страхування в Україні (державного та приватного) ймовірно розшириться використання страховими компаніями смарт-контрактів, заснованих на технології блокчейн. Смарт-контракт («розумний» контракт) – це електронний протокол, написаний за допомогою комп'ютерного коду, призначення якого – передача інформації та забезпечення виконання умов контракту сторонами [4]. Такі контракти забезпечують безпеку угоди, є практично безризиковими щодо неоднозначного трактування умов (адже ґрунтуються на шифруванні – криптографії). Важливим аспектом є відсутність посередників у взаємовідносинах страховик-страхувальник і відтак – зниження витрат для сторін угоди.

Враховуючи зручність, прозорість потенційно смарт-контракти будуть все активніше використовуватися страховими компаніями при медичному страхуванні. Смарт-контракти також можливо використовувати при

безпосередньому здійсненні медичного обслуговування, при проведенні розрахунків між Національною службою здоров'я України та закладами охорони здоров'я (з лікарями яких пацієнти уклали декларацію) [4]. Важливим аспектом у контексті подальшого розвитку стає правова визначеність застосування технології блокчейн в галузі охорони здоров'я для забезпечення захисту прав пацієнтів та ефективного фінансування галузі.

Враховуючи, що найвагомим джерелом фінансування охорони здоров'я є бюджетні кошти, інноваційну блокчейн-технологію доцільно застосовувати для забезпечення ефективності, інформаційної прозорості та безпеки операцій з ними. Важливим є бюджетне планування видатків на охорону здоров'я на основі використання єдиного реєстру населення, обліку окремих категорій населення, що мають особливі медичні потреби (онкохворі, хворі на цукровий діабет тощо).

Скорочення часу на проведення фінансових та інших операцій, що забезпечує технологія блокчейн, захищеність від хакерських атак [5], є вагомим чинником захисту та ефективності використання бюджетних коштів, прозорості фінансування у сфері охорони здоров'я, усунення корупційної складової в умовах економічної кризи та військової агресії.

Список використаних джерел:

1. *Pashkov V., Harkusha A.* 3-D bioprinting law regulation perspectives. *Wiadomości Lekarskie*. 2017. T. LXX. № 3. Cz. 1. S. 480–482.

2. The future of financial infrastructure: An ambitious look at how blockchain can reshape financial services. 2016. 130 с. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_future_of_financial_infrastructure.pdf

3. Пресс-служба Єврокомісії. URL: <https://eeas.europa.eu>

4. *Пашков В. М.* Блокчейн у системі охорони здоров'я: проблеми правового забезпечення. *Медичне право*. 2018. № 2 (22). С. 32–40. URL: <https://doi.org/10.25040/medicallaw2018.02.032>

5. *Літошенко А. В.* Технологія Blockchain: переваги та не очевидні можливості використання у різних галузях. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2017/20.pdf

Тополенко Н. М., к.н.держ.упр., доц.,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

Авраменко Т. О., студент Університету митної справи та фінансів

ТАКСОНОМІЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

Таксономія фінансової звітності є важливим структурним елементом сучасних процесів реалізації фінансової діяльності в умовах воєнного часу. Вона є системою з чіткими класифікаційними ознаками, що може використовуватися з метою проведення ідентифікації чи її структурування з розбудовою подальших оптимізаційних моделей щодо пошуку та

обробки такої інформації користувачем. В умовах формування цифрового суспільства важливого значення набуває використання різних електронних засобів, але під час війни така діяльність набуває додаткових ризиків.

Сьогодні таксономія фінансової звітності є надзвичайно важливою, проте її використання має низку проблем. Через систему таксономії можна ідентифікувати інформацію з фінансової звітності за рахунок використання конкретного кодування. Але складання звітності можна полегшити використанням таксономічних груп, що будуть зумовлювати більш системну роботу та економити час на обробку інформації, якого в умовах воєнного часу і так обмаль. Електронні засоби оптимізують процеси подання фінансової звітності, але вони є надзвичайно вразливими для атак зовнішнього характеру, що в умовах військового стану є поширеним явищем.

Відповідно до Закону України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999р. № 996-XIV підприємства повинні подавати фінансову та консолідовану звітність за міжнародними стандартами на підставі таксономії фінансової звітності [2].

Зазвичай, звітність подається шляхом використання eXtensible Business Reporting Language (далі – XBRL), адже це мова ділової звітності, яка визнається у багатьох країнах та є міжнародною. Документи, відповідно, також мають спеціальну систему відображення, яка підкріплена національним законодавством.

У відповідності до чинного законодавства актуальною є Таксономія UA XBRL МСФЗ, що відповідає міжнародним стандартам та може виконувати свої функції відповідно до вимог конкретних підприємств. Все це свідчить про прогресивність розвитку фінансового сектору України.

Під час війни подання фінансової звітності значно ускладняється через перехід держави на умови воєнного часу та підступну діяльність ворога.

Перший фактор впливає здебільшого на переорієнтацію діяльності будь-яких підприємств, державних установ тощо – на потреби війни, зокрема і в межах збереження територіальної цілісності, забезпечення захисту населення. Другий фактор вимагає підвищеної уваги щодо формування та подання фінансової звітності та її використання у різного роду базах і системах – це визначається діяльністю ворожих сил, які ведуть активну боротьбу не лише військового характеру.

В умовах воєнного стану, ворог може використовувати різні способи нанесення шкоди – військову агресію, інформаційні засоби впливу, важелі фінансової протидії ефективній діяльності держави тощо. Особливим об’єктом загроз є засоби електронної комунікації та взаємодії у ході формування і подання фінансової звітності, тому звітування потребує додаткової уваги та ресурсів через вразливість інформації щодо фінансової діяльності того чи іншого суб’єкта.

Закон України “Про захист інтересів суб’єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни” від 03.03.2022р. № 2115-IX передбачає, що у період дії воєнного стану або

стану війни, а також протягом трьох місяців після його завершення, відсутність адміністративної та кримінальної відповідальності за неподання або подання із запізненням фінансової звітності [6].

Також Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (далі – НКЦПФР) прийняла рішення від 13 березня 2022 р. № 161 про розкриття регульованої інформації емітентами цінних паперів під час дії в країні воєнного стану та встановила, що такі емітенти звільняються від зобов'язання розкривати регульовану інформацію в строки, встановлені нормативними актами. Зазначено, що річна регулярна інформація за 2021 звітний рік повинна буди розкрита протягом 90 днів після завершення дії воєнного стану. Проміжна інформація за відповідний квартал 2022 року розкривається разом з річною регулярною інформацією за 2021 рік. Особлива інформація про факти, що виникли протягом строку дії воєнного стану – протягом 30 днів після завершення дії воєнного стану [1].

Таким чином, таксономія фінансової звітності є досить важливим і прогресивним інструментом формування фінансової звітності в сучасних умовах. Але варто враховувати складність визначення, інтерпретації, аналізу і подання фінансової звітності в умовах воєнного часу. Зокрема, складності набуває використання електронних засобів через їх потенційну вразливість. Тому, будь-яка діяльність з таксономією фінансової звітності за таких обставин повинна враховувати фактор воєнного стану. По-перше, змінюється кон'юнктура та умови подання фінансової звітності і формування таксономії, а, по-друге, необхідно усвідомлювати важливість забезпечення обмеженості доступу до інформації осіб за умов введення воєнного стану, оскільки майже будь-яка інформація може бути використана ворогом у власних цілях.

Список використаних джерел:

1. Сайт для бухгалтерів № 1 в Україні. URL: <https://buhgalter911.com/> (дата звернення – 30.05.2022).
2. *Микитюк Н. О., Дунаєвська А. В.* Проблеми розкриття інформації при формування системи фінансової звітності на основі таксономії та МСФЗ. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 6. Том 2. С. 273–279.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення – 30.05.2022).
4. Про правовим режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 р. № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення – 30.05.2022).
5. Сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua>. (дата звернення – 30.05.2022).
6. Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни : Закон України від 03.03.2022 р. № 2115-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (дата звернення – 30.05.2022).

Білова Є. В., студентка
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара
Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку
та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сільське господарство є одним із найпопулярніших видів економічної діяльності в Україні. Втім, як відомо, облік на таких підприємствах є досить специфічним, адже має враховувати кліматичні фактори та особливості роботи з біологічними активами. Своєрідність виробництва у сільсько-господарській сфері потребує окремих функцій від програми для повноцінної автоматизації обліку. Таким чином, з метою визначити найбільш слушні для сільсько-господарського бізнесу варіанти спеціалізованого програмного забезпечення, варто проаналізувати потреби подібних підприємств в автоматизованому обліку та пропозиції сучасного ринку бухгалтерських технологій [1].

Найважливішою особливістю сільсько-господарського підприємства, що впливає на організацію, а отже і на автоматизацію бухгалтерського обліку, є необхідність чітко списувати собівартість та калькулювати фактичні витрати лише після урожаю, тобто часто наприкінці року, а не щомісячно, як зазвичай. Крім того, існують специфічні документи, пов'язані з обліком продукції при її збиранні й відвантаженні у полі, контролем за її транспортуванням і в місцях зберігання, доробкою зернових культур тощо [4].

Отже, можна виділити такі функції, наявність яких була б доцільна для бухгалтерського програмного забезпечення на сільськогосподарському підприємстві:

- специфічна структура збереження та аналізу інформації про витрати та собівартість виробництва;
- організований облік голів худоби для тваринницької сфери;
- присутність розділу обліку договорів на оренду паїв та земельних ділянок;
- опрацьований механізм пільгового податкового обліку на підприємстві;
- присутність механізму обліку готової продукції в планових цінах;
- документи і довідники, що дають можливість обробляти шляхові листи як звичайного, так і сільськогосподарських автотранспорту;
- інші спеціальні звіти, що відображують сільськогосподарську специфіку.

Для повної комп'ютеризації бухгалтерського обліку на ринку програмного забезпечення пропонується кілька видів автоматизації: за допомогою програм науково-дослідних інститутів або окремих конфігурацій в спеціалізованих пакетах [3].

Перевага програм науково-дослідних інститутів полягає у їх розробці вченими, що розуміються на специфіці сфери сільського господарства. Втім цей різновид бухгалтерського програмного забезпечення зазвичай має погану графічну оболонку (інтерфейс) та малопоширений, що спричиняє складнощі з покупкою та установкою таких програм. Успішними прикладами з досить великою кількістю можливостей можна назвати пакети УПТЦ «Агропромсистема» та ННЦ «Інститут аграрної економіки» УААН [2, 5].

Розробники спеціалізованих програм випускають доповнення для певних сфер – конфігурації. Це забезпечення відповідно не є самостійним та використовується виключно як «надбудова» до основного пакету функцій. Доволі популярними та надійними є конфігурації «МКМ: Фермер», «Акцент Сільське господарство», «БАС – сільгоспідприємство», «Кварц – конфігурація для сільськогосподарських підприємств України». Всі ці надбудови можуть бути додані до «рідних» основних пакетів від того ж розробника, «Кварц» та «Акцент» зокрема можна використовувати разом з «BAS: Бухгалтерія» [6]. Головною перевагою використання конфігураторів є пристосування їх не тільки до окремої галузі, а й до конкретного підприємства. Втім, тому що ці програми можна використовувати лише з певним основним пакетом, ціна на них набагато вища, ніж на самостійне програмне забезпечення від науково-дослідних інститутів [2].

Загалом, зважаючи на специфічність галузі, ринок бухгалтерського програмного забезпечення пропонує кілька видів програм для автоматизації обліку у сфері сільського господарства. Отже, у теперішніх умовах, кожен підприємець має обрати програму за найбільш необхідними для конкретного бізнесу функціями та виділеним на це бюджетом. Сподіваємось, що надалі буде розроблено більше програмного забезпечення для різних потреб підприємств сільськогосподарського сектора.

Список використаних джерел:

1. *Івахненко С. В.* Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи. Житомир: АСА, 2001. 414 с.

2. *Людвенко Д. В.* Використання сучасних інформаційних технологій в обліково звітному інформаційному забезпеченні на сільськогосподарських підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економ. науки)*. 2012. № 2 (18). С. 247–254.

3. *Ніколашин А. О.* Характеристика ринку бухгалтерських програм для сільського господарства. Реформування обліку, звітності та аудиту в системі АПК України. Київ: Інститут аграрної економіки, 2003. С. 178–182.

4. Свідерський Є. І. Бухгалтерський облік у галузях економіки: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2004. 233 с

5. Черножукова А. М., Лободзинська Т. П. Порівняльний аналіз автоматизованих систем бухгалтерського обліку на підприємствах України. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5661>

6. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. *Herald of Khmelnytskyi national university*. 2021. Vol. 296. №. 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

Бабенко Л. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ БАНКУ

Починаючи з 1993 року – часу створення системи електронних платежів Національного банку України (СЕП НБУ) – всі банківські установи України виконують всі міжбанківські платежі в електронному вигляді з використанням СЕП НБУ. З 1996 року платіжні документи, які обробляються цієї системою, захищені електронним цифровим підписом.

Вимоги, які постійно висуває Національний банк України з метою зменшення ризиків та підвищення рівня безпеки, сприяють все більшому розвитку інформаційних технологій в банках України. Перші програмні комплекси “Операційний день банку”, що були написані на мові програмування FoxPro, зараз замінені на сучасні багатофункціональні системи автоматизації банківських операцій з використанням потужних СУБД типу ORACLE. Це дозволяє банкам підвищити якість та швидкість обслуговування клієнтів, запропонувати нові типи послуг тощо. Зараз Національний банк України готується до модернізації цих платіжних систем – переводу їх на сучасні інформаційні технології.

Окрім задач, що пов’язані з виконанням платежів, в банківській системі успішно експлуатуються і ті задачі, які мають зв’язок з обміном різноманітною інформацією. Це – представлення статистичної звітності, обмін інформацією для здійснення контролю валютних угод, обмін інформацією між банками і податковою адміністрацією тощо [1].

Зі зростанням рівня інформатизації банківської діяльності росте частина безготівкових розрахунків. Зараз в Україні спостерігається зростання впровадження карткових систем. Однак, міжнародні карткові системи та численні банківські карткові системи використовують картки з магнітною смужкою, які не мають достатнього захисту і створюють ризики застосування фальшивими картками. Цей недолік повністю усунуто в Національній системі масових електронних платежів (НСМЕП), в якій

використовується смарт-картка з вбудованим процесором, що дозволяє значно підвищити безпеку карткового бізнесу та зменшити системні ризики. Зараз банки України емітували більш 1 млн карток НСМЕП [2].

Окремо зазначимо, що банки України приділяють велику увагу поліпшенню обслуговування клієнтів (в тому числі – використання інформаційних технологій). Всі банки мають системи типу “клієнт-банк”, які забезпечують обслуговування клієнтів з використанням інформаційних технологій. Такі системи постійно удосконалюються. Продовжується розвиток систем мобільного та телефонного банкінгу, які дозволяють виконувати платежі (у тому числі й комунальні) з мобільних або стаціонарних телефонів. Окремо слід зазначити, що карткова платіжна система НСМЕП включає до свого складу спеціальне програмне забезпечення “Інтернет-термінал”, яке може використовуватися (і вже використовується) для здійснення комунальних платежів, платежів в Інтернет-крамницях тощо у захищеному вигляді.

На сьогодні банки завершили етап впровадження системи “Сховище” (DataWarehouse). Ця система повинна стати основою для вирішення завдань аналітичної і управлінської звітності, побудови завдань прогнозування і фінансового аналізу. При експлуатації загальносистемного програмного забезпечення використовується резервування даних на основі резервних серверів корпоративної мережі, застосовується резервне комунікаційне устаткування і резервні канали зв'язку.

НБУ розробляє та удосконалює програми по розширенню та впровадженню системи нових послуг щодо електронних розрахунків, характеристика яких надана в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання різних видів банкінгу

Види банкінгу	Переваги використання	Недоліки використання
Телебанкінг	Досить висока мобільність, достатня швидкість, невеликі витрати	Малі можливості, незручність, відсутня можливість передачі документів до банку
PC-banking ("Клієнт-банк")	Високий рівень захисту, існує можливість обміну документами	Висока вартість, необхідність встановлення програмного забезпечення, низький рівень мобільності.
Відеобанкінг	Зручність у "живому" спілкуванні, поєднання всіх переваг електронного банкінгу	Занадто високі витрати на виготовлення та впровадження, невисока конфіденційність
Інтернет-банкінг	Висока мобільність, невеликі затрати, зручність, можливість обміну док-тами, широкі інформаційні можливості, універсальність	Недостатня захищеність від несанкціонованого втручання, необхідність мати комп'ютер та телефонну лінію одночасно.

Джерело: розроблено автором з використанням даних [3]

Отже, можна зробити висновок, що банк, впроваджуючи ту чи іншу модель електронного обслуговування, повинен врахувати можливості та побажання клієнтів, а також особливості їх операцій.

Список використаних джерел:

1. Міщенко В. І., Кротюк В. Л. Центральні банки: організаційно-правові засади. Київ: Знання, КОО. 2018. 372 с.
2. Дубілет О. Перспективи розвитку карткових продуктів. *Вісник НБУ*. 2019. № 9. С. 11–13.
3. Марцин В. С. Пріоритетні напрями взаємовідносин клієнт-банк та особливості їх регулювання. *Фінанси України*. 2021. № 7. С. 106–112.

Кравченко В. П., студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ОФОРМЛЕННЯ КРЕДИТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОСІВНОЇ КАМПАНІЇ

Зобов'язання становлять джерела фінансування підприємства, установи, тощо. Вони поділяються на довгострокові та поточні. До довгострокових зобов'язань частіше за все входять кредити, проте також вони можуть входити в поточні зобов'язання, якщо строк погашення кредиту менше 12 місяців.

За сучасних умов важко взяти кредит на великі суми через втрату підприємств, які відіграють важливу роль в економіці країни. Саме тому більшість банків мали сумніви в наданні кредитів через не впевненість в своїй ліквідності. Тобто, якщо б в перші дні війни всі клієнти певного банку прийшли б одночасно зняти кошти, то зобов'язання перед даними людьми не зміг би виконати жоден банк в світі. Проте завдяки достатньому валютному резерву Приват Банк створив «кредитні канікули» для користувачів кредитних карток. Так, із відміною відсотків на кредитних картках Приват Банк приблизно втратив 2 млрд гривень, про що заявив співзасновник monobank Олег Гороховський в своєму інтерв'ю Forbes про нинішній стан справ у фінустанові, плани та перспективи. Тому хвилювання в аграріїв має чітке підґрунтя через невпевненість в отриманні кредиту.

Так, існує державна програма підтримки аграріїв, яка передбачає оформлення кредиту на 6 місяців з нульовою ставкою. Повторно взяти даний кредит не можна, проте є ймовірність пролонгації, але вже зі ставкою 5 %. Претендувати на дану підтримку від держави можуть суб'єкти мікро підприємництва, малого, середнього та великого підприємництва (фізичні особи-підприємці та юридичні особи) (п. 2 Порядку № 28) [1].

Отримання кредиту на проведення посівної кампанії залежить від банку та переліку необхідних документів. Так, при оформленні кредиту на проведення посівної кампанії в банках України потрібно надати такі документи як: кошторис витрат на посівну, потреба в грошових коштах, наявність залишків матеріалів на підприємстві, розшифрування дебіторської та кредиторської заборгованостей, технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур, планову врожайність та реалізацію сільськогосподарських культур, фінансова та статистичні звітності, розшифрування статей балансу, звіт про єдиний соціальний внесок, довідку про чисельність працівників, перелік основних засобів, кредитну історію та виписки з інших банків, та ін.

Також існують певні межі, які передбачає вище наведена програма, а саме – кредит видається в гривнях, максимальна сума кредиту становить 60млн гривень, строк кредиту - 6 місяців, а розмір кредитної гарантії 80% від суми кредиту суб'єкта мікро, малого та середнього підприємництва (крім суб'єктів великого підприємництва). Також додаткові умови наведено в п. 8 Порядку № 28 [2].

Кредит, з вище зазначеною програмою, можна оформити в усіх державних банках: Ощадбанк, Приват Банк, Укргазбанк та Укрексімбанк, а також ще в близько 20 провідних комерційних банках.

З приводу процедури отримання кредиту, то існує 2 основних варіанти отримання банківського кредитування – це класичне та інноваційне кредитування. Класичне кредитування полягає в зверненні до банку особисто, тоді як інноваційне кредитування полягає в онлайн-поданні кредитної заявки в один чи відразу декілька банків. Платформами для інноваційного кредитування є «AgroApp» та «АГРІАНАЛІТИКА». Завдяки даним платформам вже було подано 260 кредитних заявок через платформу «AgroApp» на загальну суму 920 млн гривень та з платформи «АГРІАНАЛІТИКА» було подано 307 заявок від фермерських господарств на суму 185 млн гривень [3]. Проте, незалежно від варіанта кредитування, потрібно заповнювати заявку, питання лише в зручності та витраченому часі від подавця заявки.

Таким чином, для додаткового фінансування сільськогосподарської діяльності можна оформити кредит для проведення посівної кампанії. Проте існують певні складнощі з отримання даного кредиту через обмежену суму державної підтримки, яка становить 25 млрд гривень. Тобто йдеться про те, кому першому видати кредит, хто більше потребує зараз цього фінансування, а хто може почекати [4]. Тому питання кредитування для проведення посівної кампанії все ще актуальні.

Список використаних джерел:

1. Кабмін розповів про зміни в кредитуванні аграріїв під час посівної. *БухгалтерUA*. URL: https://buh.ligazakon.net/news/210046_kabmn-rozpovv-pro-zmni-v-kredituvann-agrarv-pd-chas-posvno (дата звернення: 02.06.2022).

2. Semencha I., Gorbunova J. Problem loans in Ukraine and their impact on the functioning of the banking system. *Odessa National University Herald. Economy*. 2020. Vol. 25, no. 3(82). URL: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-82-19> (date of access: 02.06.2022).

3. Гузирь П. Як аграрію отримати кредит на посівну-2022 в умовах війни за Держпрограмою «Доступні кредити 5–7–9 %». *Uteka.ua*. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/agro-4-gospodarski-operacii-v-agrosektori-35-kak-agrariyu-poluchit-kredit-na-posevnyuyu-2022-v-usloviyah-voyny-pogoprogramme-dostupnye-kredity-5-7-9> (дата звернення: 02.06.2022).

4. Priority areas of state regulation of the industry in the context of sustainable development / N. Shmygol et al. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021. Vol. 915. № 1. P. 012028. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012028> (date of access: 02.06.2022).

Репіна С. О., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ПЛАНУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ

Аудиторські компанії виконують ряд функцій загальнодержавного призначення, основними з яких є перевірка достовірності фінансової звітності юридичних та фізичних осіб, правильності нарахування податкових сум, перевірка ефективності бізнес процесів, внутрішньої безпеки (в тому числі і таких важливих об'єктів як АЕС) та відповідності законодавчо встановленим нормативам. Проте з кожним роком роль даних служб та перелік їх функціональних обов'язків поступово зростає. Цьому сприяють як інтеграційні процеси, так і технологічні нововведення, які вимагають перегляду функціонуючих систем контролю. На це вказують і зміни у нормативно-правовій базі. Впроваджені нововведення останніх років в Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» наблизили систему державного контролю до європейської моделі та підвищили роль аудиторських фірм у формуванні економіки країни.

Процес аудиту складається з чотирьох етапів: перший – підготовчий (включає в себе розмову з клієнтом, попередній збір та аналіз інформації про компанію), другий етап – планування аудиту, третій етап – проведення аудиту, четвертий – заключний етап (складання аудиторського висновку).

Одним із основних етапів в процесі проведення аудиторської перевірки – є підготовчий етап. Як зазначають представники компаній «Великої четвірки», від його якості проведення залежить 70 % успіху проекту. Планування дозволяє не лише належним чином організувати виконання завдання, розподілити обов'язки між представниками аудиторської команди, але і виділити значущі області конкретного проекту та оцінити ймовірність виникнення проблем, які можуть виникнути та значно вплинути на достовірність кінцевого звіту.

Процес планування розпочинається із так званого «попереднього планування» паралельно із укладенням договору на надання аудиторських послуг. На цьому етапі проводиться обговорення із клієнтом його побажань і очікувань від кінцевого результату, на основі чого оцінюється очікуваний обсяг та вартість послуг. Після обговорення та підписання договору двома сторонами і розробки «загальної стратегії аудиторської перевірки», яка включає визначення обсягу аудиту, його термінів і напрямків перевірки, розпочинається складання плану аудиту – це обов'язковий документ в рамках планування аудиту. Він містить інформацію про обсяг робіт, порядок проведення аудиту, основні аналітичні та аудиторські процедури. Іншими словами, в ньому фіксується інформації, яка була отримана на попередньому етапі, а також додаткові дані такі як: період проведення аудиту, кількість годин, які виділяються на виконання проекту, керівники аудиторських груп, склад груп, запланований аудиторський ризик, запланований рівень суттєвості тощо [1]. Як правило, в плані аудиту також відображаються об'єкти бухгалтерського обліку економічного суб'єкта, які будуть в подальшому перевірятися, наприклад: установчі документи підприємства (облікова політика, статут тощо), основні засоби, нематеріальні активи, товарно-матеріальні цінності, дебіторська та кредиторська заборгованість, фінансові результати діяльності економічного суб'єкта-замовника тощо - при формуванні плану перевірки членам аудиторської групи необхідно врахувати не лише побажання клієнта, але і особливості діяльності економічного суб'єкта-замовника, в тому числі вивчення діяльності основних конкурентів, особливості галузі, фінансовий стан господарюючого суб'єкта для подальшого формування рекомендацій [2]. Такий документ є своєрідною інструкцією при проведенні перевірки. Рекомендується погоджувати план аудиторської перевірки з керівництвом економічного суб'єкта-замовника, відповідальними співробітниками, однак аудиторська група є абсолютно незалежною у виборі методик і способів проведення аудиторської перевірки і несе відповідальність за реалізацію перевірки, виконану згідно з розробленим планом. Також рекомендується документувати всі результати проведених в рамках розробки плану аудиторських процедур.

Проте в процесі фактичної діяльності внаслідок отримання певних аудиторських доказів, зібраних у ході проведення аудиторських процедур, у аудитора може виникнути необхідність внести зміни в загальну стратегію аудиту і план аудиту, що спричинить собою зміну характеру, термінів і обсягу подальших аудиторських процедур з урахуванням переглянутого аналізу оцінених ризиків. Так може відбуватися у випадках, коли аудитор отримує інформацію, що істотно відрізняється від тієї, яка була доступна при початковому плануванні відповідних аудиторських процедур. Якщо мають місце такі ситуації, виникає необхідність у документуванні дій, пов'язаних зі складанням і змінами стратегії і плану.

Отже, процес планування проведення аудиту є важливим і складним процесом, який включає розробку загальної стратегії аудиту, план аудиту, за необхідності внесення коригувань до нього, здійснення керівництва та контролю, документування дій, пов'язаних зі складанням і змінами стратегії і плану тощо. Проте від якості його проведення залежить результат усього аудиту.

Список використаних джерел:

1. Попереднє планування аудиту. Навчальні матеріали онлайн. 2022. URL: https://pidru4niki.com/12090810/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/poperedny_e_planuvannya_auditu (дата звернення: 02.06.2022).

2. Загальний план аудиту. Довідник. 2022. URL: https://spravochnick.ru/buhgalterskiy_uchet_i_audit/audit/obschiy_plan_audita/ (дата звернення: 02.06.2022).

Моргуненко В. В., студент
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку
та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА НАДАНІ ПОСЛУГИ

Слід відзначити такі методи обліку витрат:

1. Простий метод – одиниця послуг визначається шляхом ділення витрат на кількість послуг. Тобто загалом усі витрати визначають на організацію послуг певного виду, і цю суму ділимо на кількість. Його рекомендується використовувати на підприємствах зі скороченим операційним циклом, де відсутній або незначний залишок незавершеного виробництва [1]. Наприклад, для перукарських, манікюрних послуг тощо.

2. Розрахунок вартості окремого замовлення або окремого договору. Як правило, він використовується при наданні разових експериментальних послуг. Наприклад, дизайн, рекламні послуги тощо. Прямі витрати прив'язуються до окремих замовлень, непрямі витрати розподіляються між цими замовленнями відповідно до встановленої бази розподілу.

3. Нормативний метод – визначається вартість за нормами і в кінці місяця коригується до фактичних значень (з урахуванням відхилень від норм). Притаманна методика формування вартості пільг при поводженні з побутовими відходами [2]. За нормативною методикою собівартість визначається шляхом додавання нормативних витрат і виявлених відхилень від нормативів при розрахунку фактичної собівартості.

Витрати, що входять до собівартості послуг, акумулюються на рахунку 23 «Виробництво» (з відкриттям субрахунків для обліку за видами послуги).

Якщо підприємство надає послуги (або виконує роботи) стороннім контрагентам та/або фізичним особам, то факт надання таких послуг в обліковій інформаційній системі оформлюється актом [3]. У програмі така операція може відображатися декількома способами залежно від певних моментів.

Послуги, що не калькуються

Якщо послуга не калькується, тобто, для неї не розраховується собівартість (903 рахунок), а відображається лише дохід (703 рахунок), то операція відображається за допомогою звичайного акту про надання послуг

Послуги, що калькуються

Якщо послуга (робота) калькується, то витрати щодо її виконання накопичуються за рахунком 23. За фактом оформлення акту в обліковій інформаційній системі відображається й дохід (Кт 703), й собівартість послуг (Дт 903) у розмірі витрат, що накопичені за рахунком 23.

Відображення таких актів залежить від налаштування *Облікової політики в інформаційній системі*:

- За плановими цінами.
- За вибором.
- За плановими цінами і вибором.

Особливість послуг полягає в тому, що вони фактично споживаються в процесі постачання. Тому послуги, як правило, не підпадають під залишок «незавершене виробництво» на рахунку 23. Але можуть бути, якщо ці послуги ще не визнані доходом від їх продажу. Але правила визнання доходів від реалізації послуг зазначені в п. 10–14 П (С) БО 15 залежно від ступеня їх завершеності.

Список використаних джерел:

1. Царук В. Вітчизняні та зарубіжні методи обліку витрат: порівняльна характеристика. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2017. Вип. 1/2. С. 49–57.

2. Кірдіна О. Г., Кудрявець Н. В. Особливості обліку витрат бережливого виробництва на залізничному транспорті. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149961> (дата звернення: 02.06.2022).

3. Garkot O. I. Удосконалення національного обліку і звітності витрат на основі гармонізації та стандартизації з міжнародними стандартами. *Научный взгляд в будущее*. 2017. № 05-05. С. 23–27. URL: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2017-05-05-025> (дата звернення: 02.06.2022).

Терехова Ю. С., магістрант кафедри управління
і фінансово-економічної безпеки
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
Василишина Л. М., к.е.н., доцент кафедри управління
і фінансово-економічної безпеки
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЦИФРОВОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Таким чином, цифрова трансформація зачіпає всі сектори економіки. Найбільш широко інновації впроваджуються у банківському секторі, що виявляється у низці тенденцій. Скорочення кількості функціонуючих кредитних організацій та їх підрозділів у регіонах супроводжує перехід на активне впровадження технологій дистанційного обслуговування клієнтів банків [1]. Інновації у сфері банківського бізнесу пов'язані з появою електронних грошей та поступовим переходом на розрахунок ними, електронного цифрового підпису, безконтактних платежів, застосуванням технологій блокчейн та Big Data.

Зважаючи на зазначене, зауважимо, що в сучасних умовах розвиток будь-якої компанії, а банківської установи зокрема, знаходиться в прямій залежності від рівня цифровізації бізнес-процесів, що виступає своєрідним драйвером зростання ефективності.

Банківський сектор – це своєрідний локомотив впровадження цифрових і високотехнологічних рішень та постачальник кадрів в інші галузі. Провідні банки, що здійснюють цифрову трансформацію, отримують здатність розширювати лінійку продуктів та послуг, що надаються, у межах своєї створеної екосистеми. Середні та малі банки стають сегментованими гравцями поза екосистемами провідних банків. Небанківські гравці (телекомунікаційні та ІТ-компанії) надаватимуть дедалі більше фінансових послуг та стануть повноцінними конкурентами традиційних банків. Клієнти, у свою чергу, зможуть отримувати у своєму банку додаткові послуги, пов'язані з телекомунікаціями, роздрібною торгівлею, освітою, охороною здоров'я [2].

Еволюційний розвиток банків відбувається в бік нативної реалізації сервісів. В майбутньому відбудеться вихід за межі Інтернет-банку (рис. 1).

Традиційні банки надають звичайні банківські послуги.

Market Place надають, крім звичайних банківських послуг, небанківські сервіси.

Екосистема додає до попередніх цифрові технології.

Нативна реалізація передбачає цифрову інтеграцію.

Найбільш розвинути етап передбачає надання банківських і небанківських сервісів всередині Інтернет-банку [3].

Слід зазначити, що банківська система України на сучасному етапі знаходиться на шляху до формування екосистем.

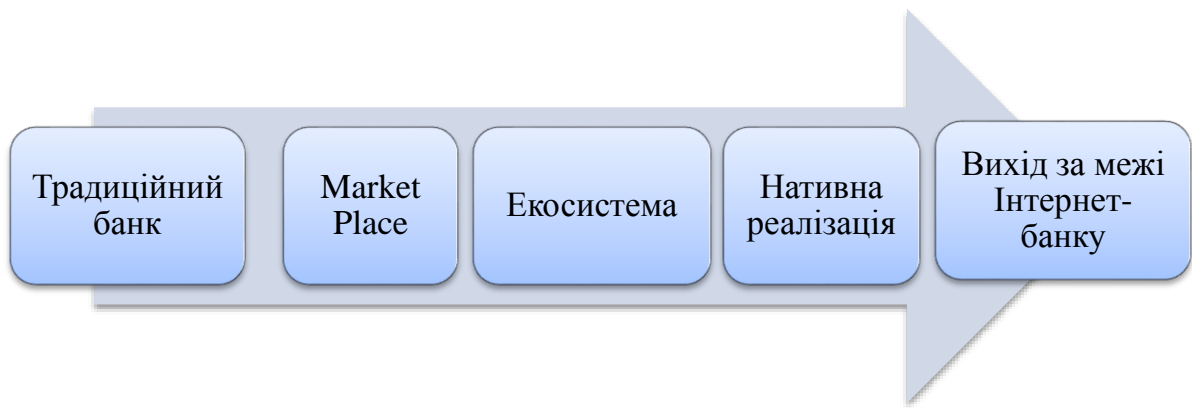


Рис. 1. Еволюція банків

Майбутня система управління банками внаслідок цифровізації передбачає, що пропозиції будуть персоналізовані, а швидкість банківських операцій значно зросте [4].

Отже, інституційна структура банківської системи реалізована у безлічі таких форм, як законодавчі та нормативні акти, різні організації, формалізовані та неформалізовані схеми взаємодій, є мінливою, постійно модифікується та оновлюється. Тому банківська система одна із сфер економіки, в якій найбільш активно застосовуються новітні технології. З одного боку, банківська система застосовує нові цифрові технології, а з іншого боку – є ініціатором таких інновацій.

Сьогодні цифрові технології перебудовують всю індустрію фінансових послуг, активно витісняючи традиційних гравців і традиційні бізнес-моделі. Пропоновані цифрові фінансові рішення змінюють звичну структуру споживання, сприяють скороченню витрат на певний функціонал (обробка клієнтських баз, програми лояльності та ін.), підвищують ефективність та якість бізнес-процесів (таргетування цільової аудиторії, скоринг та ін.), а також істотно впливають на стійкість розвитку профільного бізнесу. В результаті індустрія фінансових технологій (або фінтех) поступово перетворюється на самостійний сектор сучасної економіки, що інтенсивно розвивається [5]. Фінтех-компанії, що з'являються на базі підричних технологій (аналіз великих даних, штучний інтелект, технології розподіленого реєстру, біометрія тощо), вдало заповнюють даний сегмент [6].

Таким чином, в основі цифрової трансформації лежить клієнтоорієнтованість, тобто банки повинні навчитися вчасно визначати потреби та бажання клієнта. Крім того, серед інших, не менш важливих, передумов цифровізації банківського сектору варто відзначити розвиток Інтернету, розвиток мережевого суспільства як новий етап становлення цифрової економіки, розвинені цифрові технології та підвищення їх ролі у міжнародній торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Касич А. О., Наумкіна І. О. Процеси цифровізації як невід’ємна складова сучасного банківського менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/473/455> (дата звернення: 15.05.2022).

2. Кльоба Л. Г., Добош Н. М., Сорока О. П. Впровадження фінансових технологій – стратегічний напрям розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/130.pdf (дата звернення: 10.05.2022).

3. Тренды банковской информатизации. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тренды_банковской_информатизации (дата звернення: 10.05.2022).

4. Петрова Л. А., Кузнецова Т. Е. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов. *Финансовый журнал*. 2020. Т. 12. № 3. С. 91–101.

5. Борисюк О., Шматковська Т., Дацюк-Томчук М. Драйвери та бар’єри розвитку фінтех на фінансовому ринку. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 3. С. 44–53.

6. Гаркавенко В. О., Грінько І. М. Вплив цифровізації на трансформацію глобального фінансового ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/956/914> (дата звернення: 15.05.2022).

Терещенко Т. Є., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІКРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Зараз Україна перебуває в стані глибокої економічної кризи з достатньо невизначеними перспективами як щодо термінів її завершення, так і щодо наслідків для подальшого існування економіки і держави. Спочатку пандемія, а зараз військові дії в Україні, різко знизили доходи населення країни та погіршили ситуацію як із добробутом громадян, так й з фінансовими можливостями бюджетної системи з надання допомоги найменш захищеним верствам населення. Тому на сьогодні для України вивчення і впровадження мікрострахування є новим і актуальним питанням з погляду надання страхового захисту малозабезпеченому населенню і малому бізнесу [1].

Мікрострахування – діяльність з надання клієнтам (як правило, фізичним особам з низьким рівнем доходів) можливості купувати страхові продукти з малими страховими сумами та, відповідно, малою вартістю. Низька вартість таких продуктів формується за рахунок мінімізації витрат на ведення справи та скорочення вартості залучення клієнтів.

У вузькому значенні, мікростраховання – це група специфічних страхових продуктів, орієнтованих на незаможні верстви населення з позицій ризиків, що приймаються на страхування, розмірів страхових сум і страхових премій, методів дистрибуції, андерайтингу та ціноутворення [2].

Ситуація з бідністю в Україні продовжує погіршуватися. Система соціального захисту та підтримки населення також сьогодні має фінансові та адміністративні проблеми. Світовий банк прогнозує, що частка бідного населення в Україні у 2022 році може сягнути 70 % у порівнянні з довоєнними 18 % [3]. Такий стан створює базу для розвитку мікростраховання, яке може існувати у формі нового елемента системи соціального захисту населення, що уможлиблює перекласти фінансове навантаження із державного бюджету на самих громадян [2]. Для найбідніших верств населення мікростраховання може стати корисним інструментом управління ризиками.

Розвиток мікростраховання в Україні може стримуватись неможливістю скорочення витрат страхових компаній на ведення справи та аквізицію через суттєву частку у вартості полісів витрат на оплату праці працівників та комісійних виплат.

В умовах бурхливого розвитку цифрових технологій, які дозволяють скоротити витрати страхових компаній, слід звернути увагу на можливості їх застосування саме у мікрострахованні.

Серед безлічі технологій, здатних сприятливо вплинути на розвиток мікростраховання, можна виділити такі: штучний інтелект (технології машинного навчання, що застосовуються в андерайтингу та врегулюванні збитків, чат-боти); безпілотні літальні апарати; мобільний та супутниковий інтернет; технології розподіленого реєстру (блокчейн); смарт-контракти; канали цифрової дистрибуції мікрострахових продуктів та надання послуг страхувальникам (мобільні програми, сайти).

Ці технології важливі через їх вплив на різні аспекти мікрострахової діяльності в контексті скорочення витрат страхових компаній, підвищення фінансової та когнітивної доступності страхових продуктів для малозабезпечених верств населення, підвищення якості послуг. Розглянемо можливості окремих технологій, оцінімо їх використання для розвитку мікростраховання.

Так, поширення мобільного та супутникового зв'язку мають велике значення для дистрибуції мікрострахових продуктів та післяпродажного обслуговування клієнтів. Завдяки поширенню смартфонів серед бідного населення країн, що розвиваються, розширилися можливості з продажу полісів онлайн, віддаленій взаємодії з клієнтами з питань врегулювання збитків та інших питань, для вирішення яких раніше був потрібний безпосередній контакт клієнта зі співробітниками страхової компанії.

Використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА, дрони) є перспективним для віддаленої оцінки збитків, що досить широко

застосовується сьогодні у страхуванні майна, у сільськогосподарському страхуванні. БПЛА активно застосовуються у мікрострахуванні в країнах Азії. Їх використовують для збору даних під час укладання договору страхування та для оцінки збитків після настання страхового випадку, що забезпечує прискорення розгляду позову щодо власника будинку або водія.

Самі дрони також перебувають у сфері ризику: страхування БПЛА та відповідальності їхніх власників відкриває новий напрямок бізнесу (в Україні перший дрон для енергетиків був застрахований ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» у травні 2021 р.).

Застосування смартконтрактів у сфері мікрострахування дасть можливість знизити витрати на ведення справи (у частині організації страхового обліку та документообігу), а також на обробку страхових претензій та виплат компенсацій.

За допомогою онлайн-рішень можливе прискорення та здешевлення взаємодії зі страхувальниками та третіми особами. Так, цифровізація комунікацій з клієнтами реалізується за допомогою особистих кабінетів на сайтах та у мобільних додатках (90 %), а також через електронний документообіг (57 %) [4]. Онлайн-дистрибуція мікрострахових продуктів здатна скоротити вартість полісів, тому що виключає або мінімізує необхідність прямої взаємодії клієнтів із співробітниками компанії чи посередниками.

Нині в Україні ринок мікрострахування відсутній. Страхові компанії постійно перебувають у пошуку нових ринків збуту страхових продуктів. Поступово підвищується цифрова та фінансова грамотність населення. Застосування цифрових технологій дозволить знизити вартість послуг, у тому числі у страховому бізнесі. Подальше зростання цифровізації в комплексі із зазначеними факторами здатне створити умови для розвитку мікрострахування в Україні.

Список використаних джерел:

1. Шірінян А. С., Шірінян Л. В. Мікрострахування незаможного населення і малого бізнесу в системі убезпечення. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8424>

2. Шірінян Л. В., Шірінян А. С. Мікрострахування в Україні: бути чи не бути?: монографія. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2012. 208 с.

3. Рівень бідності в Україні через війну збільшиться до 70 % – Світовий банк / Ліга. Бізнес. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/uroven-bednosti-v-ukraine-iz-za-voyny-uvlichitsya-do-70-vsemirnyu-bank>

4. Макачук Т. Погляд зсередини – як страховий бізнес перетворюється на одну з найбільш інноваційних галузей / Mind Club. URL: <https://mind.ua/publications/20219285-poglyad-zseredini-yak-strahovij-biznes-peretvoryuetsya-na-odnu-z-najbilsh-innovacijnih-galuzej>

Дерій В. А., д.е.н., проф.,
професор кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету
Гуменна-Дерій М. В., к.е.н.,
докторантка кафедри обліку і оподаткування
Західноукраїнського національного університету

ОБЛІК ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ У БУДІВНИЦТВІ: МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙ

Будівельна галузь України поступово відновлює свій економічний потенціал, який був частково втрачений у зв'язку із повномасштабною російсько-українською війною, що розпочалась 24 лютого 2022 року і триває до цього часу. Від війни зазнали великих руйнувань десятки тисяч будівель та споруд, в тому числі житлових. Нині Україна потребує відбудови і це буде основним завданням її післявоєнного розвитку на майбутні 5–10 років, де українській будівельній галузі за підтримки європейського та світового співтовариства відводиться ключова роль і забезпечується фінансово-кредитний та матеріально-технічний супровід.

Для виконання будівельно-монтажних робіт нині необхідно залучати технічні ресурси, які дають змогу значно підвищити продуктивність праці осіб, що зайняті у сфері будівництва та поліпшити якість виконаних робіт.

Технічні ресурси у будівництві – це, на нашу думку, власні або орендовані основні засоби, інші необоротні матеріальні та нематеріальні активи будівельного підприємства, які повинні забезпечити технічну підтримку бізнес-процесів, що здійснюються під час виконання будівельно-монтажних робіт.

До технічних ресурсів у будівництві можна віднести екскаватори, бульдозери, автомобільні та баштові крани, автогрейдери, трубоукладачі, автонавантажувачі, відбійні молотки, бетонозмішувачі, палейні копри, дорожні котки, скрепери, бурові установки, електричні дрелі, шліфувальні машини, малоцінні необоротні матеріальні активи, тимчасові (нетитульні) споруди, прикладні комп'ютерні програми для будівельної галузі і т. д.

Земельні ділянки, ми вважаємо, не відносяться до технічних ресурсів у будівництві, а до специфічного виду ресурсів, які дуже важливі для здійснення будівництва та подальшого функціонування новозбудованого об'єкта, – земельні ресурси.

Облік технічних ресурсів у будівництві ведуть на синтетичних балансових рахунках 10 «Основні засоби», 11 «Інші необоротні матеріальні активи» та 12 «Нематеріальні активи», а також на позабалансовому рахунку 01 «Орендовані необоротні активи». Проте найбільше проблем виникає на рівні методики та організації рахунків аналітичного обліку і їх природного взаємозв'язку та гармонії у кореспонденції, що проявляється через її

моделювання та оптимізацію. У сегменті основних засобів доцільно, переважно, зосередитись на моделюванні й оптимізації господарських операцій, що пов'язані з будівельними машинами та обладнанням. Йдеться про відображення операцій у різних площинах щодо стану, руху, оцінки, зміни корисності будівельних машин і обладнання, нарахування на них амортизації (зносу) тощо.

Щодо впровадження цифрової економіки в Україні, І. М. Белова, зокрема, зазначає: «Ключовою стратегією формування цифрової економіки України є робота з внутрішнім ринком, а ключовою ініціативою – формування у споживачів мотивацій та потреб у «цифрових технологіях». Вчасний перехід і масова діджиталізація допоможуть інтегруватися в загальний тренд, в іншому разі виникає загроза залишитися на узбіччі глобальної світової економіки» [1, 668].

Цифрові технології у підприємствах будівельної галузі можна умовно поділити на загальногалузеві, технічні та економічні, в тому числі облікові.

Цифрові технології, що зараз застосовуються у фінансовому (бухгалтерському) і управлінському (внутрішньогосподарському) обліку в підприємствах будівельної галузі, дають змогу суттєво спростити і прискорити процеси збирання, групування, відображення, перетворення та інтерпретації облікової інформації і формування звітних показників для ухвалення оперативних, тактичних (поточних) та стратегічних управлінських рішень.

К. Л. Багрій зосереджує свою увагу на сучасних тенденціях цифровізації управлінського обліку в Україні. Авторка, зважаючи на ці тенденції, пропонує відповідні кроки з поліпшення системи управління бізнесом: «вибудовування управління системою бізнес-даних на основі побудови дерева зв'язків між об'єктами обліку, застосування інструментарію чисельних методів; використання елементів математичної статистики (зокрема багатофакторний аналіз), використання big data як механізму інформаційного засобу системи управлінського обліку з метою виявлення закономірностей між показниками управлінського обліку, використання спеціалізованого програмного забезпечення роботи з великими масивами даних» [2, 126].

Таким чином, методично забезпечений і організаційно відшліфований облік технічних ресурсів у будівництві під впливом цифрових технологій дає змогу підвищити рівень ефективності економічної діяльності будівельних підприємств, зменшити їхні поточні витрати та збільшити суми прибутків від будівельного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Белова І. М. Впровадження цифрової економіки в Україні. *Цифрова економіка: матеріали II Національної наук.-метод. конф.* (м. Київ, 17–18 жовтня 2019 р.). Київ, КНЕУ, 2019. С. 666–669.

2. *Багрій К. Л.* Сучасні тенденції цифровізації управлінського обліку в Україні. *Сучасний стан, проблем та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем*: зб. наук. праць. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. С. 124–126.

Мандич О. В., д.е.н., проф.,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Державного біотехнологічного університету

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ФІНАНСІВ ТА ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ

Формування системи фінансового управління в компаніях в сучасних умовах та необхідність залучення новітніх «розумних» інформаційних технологій викликано наявністю багатьох факторів впливу, як в частині створення ключових компетенцій компанії, так і через важливість забезпечення ринкових факторів успіху. Варто розуміти, що інструментарій стратегічного управління, на якому базується вся виробничо-комерційна діяльність компаній, створює значний масив взаємопов'язаних даних для виконання аналітичних досліджень, які визначені залученням організаційного, економічного, маркетингового, фінансового та інших механізмів управління. При чому аналітична платформа показників для формування результативного дієвого інструментарію має створювати можливості не лише для забезпечення використання результатів дослідження, а й для можливості проведення розрахунків прогнозованого напряму розвитку компанії, як на коротко-, так і на довгострокову перспективу.

Слід відзначити, що саме на засадах аналітичного дослідження матриць фінансового механізму компанії більшою мірою є можливим створення інтеграційної системи взаємопов'язаних показників при формуванні економічно ефективної моделі розвитку компанії. При залученні інструментарію в сфері фінансів компанії, використання інформаційних систем та технологій має ряд компонентів, зокрема, моделювання за допомогою апаратно-програмних інформаційних технологій, обробка даних у розподілених мережах, залучення економіко-математичних методів й моделей, використання алгоритмів підтримки прийняття управлінських рішень, створення матриць експертного оцінювання тощо [1]. Методичні рекомендації для використання кожного з перелічених інструментів розраховані на аналітику окремих складових чи окремого масиву даних. Процедурне залучення механізмів стратегічного управління компанії до наповнення та змістовного дослідження всіх аналітичних компонентів формує модель інформаційного забезпечення компанії, в цілому. Таким чином, рівень підвищення інформатизації (в розумінні внутрішнього наповнення аналітичною інформацією) має безпосереднє відношення до підвищення конкурентоспроможності компанії в якості базового ресурсного фактора [2].

Використання інформаційних систем та технологій в управлінні в сучасних умовах невизначеності також визначає необхідність залучення мережевої інформаційної платформи з метою наповнення аналітичними результатами та постійного оновлення даних. Необхідно відзначити, що процедурне забезпечення ефективної діяльності компанії вимагає, в першу чергу, наявності актуальної інформації, що забезпечувати використанням апаратних програм не завжди є можливим [3].

Таким чином, використання сучасного програмного забезпечення та залучення дієвого мережевого інструментарію наповнення інформацією при формуванні алгоритмів та моделей стратегічного управління компанією створюють корпоративні інформаційні системи [4]. Методичні дослідження використання окремих автоматизованих корпоративних інформаційних систем типу ERP, LanDocs, R/3, Scala 5, CASE-моделі, пакети інтегрованих бізнес додатків та модулів Oracle Applications та ін. дозволяють обирати найбільш пристосовувані до кожної окремої сфери бізнесу. Крім того, залучення корпоративних систем інформаційного забезпечення дає змогу побудови внутрішніх відкритих архітектур «клієнт – сервер», що, в свою чергу, повною мірою нівелює негативні наслідки від функціонування бізнесу в сучасних умовах залучення дистанційних процедур праці. Розуміння залучення мережевого підходу та відкритості доступу до інформації, зокрема, й можливості постійного відстеження зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків, посилює активну компоненту забезпечення її захисту. Таким чином результативність кіберзахисту інформації є одним з важелів успішного ведення бізнесу [5].

Отже, афіліація складових існуючих систем апаратно-програмних інформаційних технологій до корпоративної інформаційної системи має на меті адаптацію механізмів стратегічного управління компанії до новоствореної поєднаної архітектоники корпоративного управління бізнесом з одночасним поєднанням процедур захисту інформації, створюючи єдину бізнес систему.

Список використаних джерел:

1. *Мельничук Д. Є., Круглякова В. В.* Застосування інформаційних технологій у фінансовому менеджменті: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених (14 травня 2021р., м. Херсон) / за ред. Н. В. Кириченко, Г. О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2021. С. 10–12.

2. *Курков М. С.* Концептуальна модель системи управління фінансами підприємств із застосуванням сучасних інформаційних технологій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2019. № 5 (1). С. 142–148.

3. *Винник Т. М., Константюк Н. І.* Інформаційні процеси в сфері управління фінансами підприємств в умовах невизначеності. Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія. ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 99–103.

4. *Гораш І. А., Січко Т. В.* Аналіз популярних корпоративних інформаційних систем. *Комп'ютерні технології обробки даних.* 2020. С. 26–30.

5. *Bykov V. Y., Romanovsky A. A., Romanovskaya J. Y.* Training in cybersecurity and cybersecurity of specialists in financial management, economics and business. *Information Technologies and Learning Tools,* 2020. № 80 (6). P. 386–413.

Тополенко Н. М., к.н.держ.упр., доц.,
доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів
Гаркуша Ю. А.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Бюджетні установи отримують асигнування безпосередньо з державного або місцевих бюджетів, також до них можуть надходити кошти з інших спеціальних джерел за надані ними просвітницькі, культурні, наукові, освітні та інші подібні послуги на платній основі. Відповідно, фінансовий стан бюджетних установ визначається своєчасністю і повнотою надходження зазначених надходжень або оплатою рахунків згідно з прийнятими зобов'язаннями.

Враховуючи, що діяльність бюджетних установ ґрунтується на принципах прозорості та цільового використання бюджетних коштів, особливо актуальними перед ними на сьогодні постають питання запровадження, розвитку та вдосконалення державного внутрішнього аудиту. Адже саме внутрішній аудит дає змогу контролювати всі напрямки життєдіяльності та функціонування бюджетних установ, аналізувати результати виконання поставлених перед ними завдань, та розв'язання інших проблемних питань, пов'язаних із діяльністю органів державного і комунального сектора.

Суб'єктом здійснення внутрішнього аудиту в бюджетних установах є відділи внутрішнього аудиту. Об'єктом є стан організації та ефективність функціонування внутрішнього контролю в бюджетних установах, діяльність установи в цілому і заходи, які вживаються керівником для забезпечення ефективного функціонування системи внутрішнього контролю [1].

Метою здійснення внутрішнього аудиту в бюджетних установах є контроль за цільовим використанням грошових коштів, а також підвищення ефективності використання фінансових ресурсів бюджетних установ.

Тому із метою вдосконалення державного управління, впровадження нових технологічних досягнень з урахуванням програмних змін необхідно постійно проводити оцінку внутрішнього аудиту для приведення його у відповідність із потребами сьогодення.

Насамперед необхідно розробити практичні рекомендації для керівництва бюджетних установ із чітким та науково обґрунтованим планом дій щодо впровадження ефективного внутрішнього аудиту за допомогою сучасних інноваційних технологій у діяльність, адже інноваційний процес є запорукою ефективного, результативного та якісного функціонування закладу [2].

Зазначимо, що не можливо ефективно реалізовувати функції внутрішнього аудиту бюджетних установ без застосування сучасних спеціальних цифрових технологій.

До основних напрямів удосконалення внутрішнього аудиту в бюджетних установах можна віднести вирішення таких проблем (табл. 1).

Таблиця 1

**Шляхи розв’язання проблем внутрішнього аудиту
в бюджетних установах за допомогою цифрових технологій**

Проблема	Шлях розв’язання	Прогнозований результат
1. Нестабільність фінансового стану бюджетних установ, значні обсяги надання ними платних послуг з метою поповнення спеціального фонду кошторису вимагають систематичного проведення внутрішнього контролю	Розробка та впровадження дієвої автоматизованої системи здійснення внутрішнього аудиту та адаптації його методики до діяльності бюджетних установ	Забезпечення потреби використання внутрішнього контролю всіх напрямів життєдіяльності й функціонування бюджетних установ
2. Відсутність типових форм документів з внутрішнього аудиту та брак досвіду роботи з аудиторськими документами	Створення програмного забезпечення для внутрішнього аудиту бюджетних установ, яке містить базові стандартизовані форми документів та поради щодо роботи з ними, враховуючи особливості діяльності бюджетних установ	Уніфікація аудиторської інформації, спрощення початку роботи для аудитора

3. Відсутність належного механізму проведення професійного навчання внутрішніх аудиторів, програм підвищення кваліфікації	Розробка механізму проведення професійного навчання внутрішніх аудиторів, програм підвищення кваліфікації із застосуванням цифрових технологій	Наявність механізму проведення професійного навчання внутрішніх аудиторів, програм підвищення кваліфікації
4. Відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців з внутрішнього аудиту бюджетних установ	Проведення професійної підготовки фахівців із внутрішнього аудиту в рамках семінарів по роботі з аудиторськими програмами	Підготовка та підвищення кваліфікації аудиторського персоналу бюджетних установ
5. Системи внутрішнього державного контролю і аудиту жодним чином не узгоджена з побудовою системи зовнішнього державного аудиту	Створення єдиної електронної бази даних з стандартизованими показниками, для зовнішніх та внутрішніх аудиторів в певній спеціалізованій програмі	Зменшення обсягу аудиторських робіт та налагодження комунікації між аудиторами, можливість дистанційної роботи
6. Ризик викривлення інформації через недобросовісність фахівців підрозділів внутрішнього аудиту бюджетних установ	Можливість перевірки документів на викривлення за допомогою прозорості робочих програм	Впевненість в достовірності та повноті результатів внутрішнього аудиту

Отже, запорукою успішної діяльності з внутрішнього аудиту в бюджетних установах є забезпечення його належної якості. У зв'язку з цим особливу увагу потрібно приділяти питанням забезпечення сучасними інструментами роботи внутрішніх аудиторів, розробки дієвого програмного забезпечення, яке враховує особливості роботи внутрішніх аудиторів в бюджетних установах.

Список використаних джерел:

1. Мікрюкова Л., Млінцова О. Впровадження внутрішнього аудиту в бюджетних установах. *Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки.* № 1 (6), червень 2016.

2. Оцінка якості внутрішнього аудиту в державних органах. Київ: Міністерство фінансів України. 2018. 152 с. URL <https://mof.gov.ua/uk/rozvitok-derzhavnogo-vnutrishnogo-finansovogo-kontrolju> (дата звернення: 15.05.2022 р.).

Антонова Ю., здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Фесенко В. В., д.е.н., професор,
професор кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування
Університету митної справи та фінансів

ЗМІНИ У ПРОЦЕСІ ПОДАВАННЯ І ОПРИЛЮДНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З метою спрощення процесу офіційного оприлюднення фінансової звітності на період дії воєнного стану Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку НКЦПФР надала можливість підприємствам подавати в електронному форматі документи:

- подача документів може відбуватися в електронній формі (замість паперової) на поштову скриньку admittance@nssmc.gov.ua;

- перелік документів, які потрібно подати, визначається нормативно-правовими актами НКЦПФР. Кожний документ має бути оформлений окремим файлом у форматі PDF/A із застосуванням електронного підпису уповноваженої особи заявника;

- результати розгляду наданого пакету документів НКЦПФР надішле в електронній формі із застосуванням КЕП уповноваженої особи Комісії на поштову скриньку, з якої надійшов лист;

- приймання документів вищезазначеним шляхом припиняється наступного дня після відміни воєнного стану в Україні.

Із 28 лютого Національна Комісія з цінних паперів та Фондового ринку уточнила, що учасникам ринків капіталу необхідно подати звітні дані протягом п'яти робочих днів після завершення дії воєнного часу, що дуже спрощує роботу учасників капіталу у воєнний час.

Комісія встановила, що емітенти цінних паперів після завершення дій воєнного стану розкривають інформацію в наступні строки:

- річна регулярна інформація за 2021 звітний рік розкривається протягом 90 днів після завершення дії воєнного стану;

- проміжна регулярна інформація за відповідний квартал 2022 року розкривається разом з річною регулярною інформацією за 2021 рік;

- особлива інформація про факти, що виникли протягом строку дії воєнного стану, розкривається протягом 30 днів після завершення дії воєнного стану [1].

НКЦПФР ухвалила, що професійним учасникам ринків капіталу та їхнім об'єднанням, а також професійним учасникам організованих товарних ринків забезпечити подання до Комісії звітних даних та інших відомостей протягом 5 робочих днів після завершення дії воєнного часу.

Комісія встановила, що з дати введення воєнного стану, 24 лютого 2022 року, перебіг строків надання документів зупиняється і поновлюється з дня наступного за днем припинення чи скасування воєнного стану на території України. Це стосується:

- реєстрації випусків цінних паперів,
- затвердження проспектів цінних паперів,
- реєстрації звітів про результати емісії цінних паперів,
- затвердження змін та/або доповнень до проспекту цінних паперів, оформлених у вигляді додатків,
- внесення змін до рішення про емісію цінних паперів,
- зупинення обігу цінних паперів,
- відновлення обігу цінних паперів,
- скасування реєстрації випуску цінних паперів,
- заміни свідоцтв про реєстрацію випуску цінних паперів,
- видачі дублікатів свідоцтв про реєстрацію випуску цінних паперів.

НКЦПФР ухвалила нові терміни подання звітів та відомостей для профучасників ринків капіталу та організованих товарних ринків. За відсутності змоги зробили це упродовж дії воєнного стану, адже людям важко працювати в даних умовах:

- профучасникам ринків капіталу, їх об'єднанням та об'єднанням профучасників організованих товарних ринків подати звітні дані та інші відомості не пізніше 10 календарного дня після завершення дії воєнного стану.

- профучасникам організованих товарних ринків подати відомості також не пізніше 10 календарного дня після дати завершення дії воєнного стану.

- профучасникам організованих товарних ринків подати звітні дані у наступні строки: щомісячні звітні дані – не пізніше останнього числа третього місяця, наступного після завершення дії воєнного стану; щорічні звітні дані – не пізніше останнього числа третього місяця, наступного після завершення дії воєнного стану.

НКЦПФР доповнила рішення № 314 нормами, які визначають строки подання звітності з недержавного пенсійного забезпечення страховими організаціями в умовах дії воєнного стану. А саме:

- звітність з недержавного пенсійного забезпечення за I та інші квартали 2022 року, протягом яких діяв воєнний стан, потрібно подати до кінця другого місяця кварталу, наступного після завершення дії воєнного стану;

- звітність, що подається особам, які уклали із страховиком договори страхування в системі недержавного пенсійного забезпечення, за 2021 р. – до кінця третього місяця, наступного після завершення дії воєнного стану.

Комісія пом'якшила вимоги щодо строків оприлюднення профучасниками регульованої інформації – профучасник, який з об'єктивних причин не в змозі з своєчасно оприлюднити: річну фінансову звітність, річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським звітом, інші відомості, як того вимагає законодавство може зробити це не пізніше 90 днів після завершення дії воєнного стану.

11.05 2022 р. НКЦПФР доповнила своє рішення № 314 нормами, які визначають строки подання звітності з недержавного пенсійного забезпечення страховими організаціями в умовах дії воєнного стану:

– звітність з недержавного пенсійного забезпечення за I та інші квартали 2022 року, протягом яких діяв воєнний стан, потрібно подати до кінця другого місяця кварталу, наступного після завершення дії воєнного стану;

– звітність, що подається особам, які уклали із страховиком договори страхування в системі недержавного пенсійного забезпечення, за 2021 рік – до кінця третього місяця, наступного після завершення дії воєнного стану.

Отже, НКЦПФР якнайбільш спрощує подання звітності для функціонування підприємств. Країна приймає рішення для спрощення діяльності організацій, щоб все було як у довоєнний час.

Список використаних джерел:

1. Національна Комісія з цінних паперів та Фондового ринку, офіційний сайт. URL: <https://www.nssmc.gov.ua>

Секція 2. Цифровізація суспільного життя: комунікаційні, психологічні, публічно-управлінські та митні аспекти

Elvin Alirzayev, PhD in economics, Associate Professor
Head of Department of Customs and Management
Academy of State Customs Committee of Azerbaijan Republic

THE ROLE OF CUSTOMS SYSTEM IN FORMULATION OF DIGITAL ECONOMY IN AZERBAIJAN

The digital economy is an economy that is based on digital computing technologies, but is often perceived as conducting business through e-markets. Establishment of e-government is considered one of the factors in further development of digital economy. E-government creates conditions for providing information and e-services to all citizens and tourists making easier daily life. The main purpose of such services can be considered as to reduce the ‘distance’ between government officials and citizens in provision of social services, as well as simplifying and making government activities more transparent. We concluded that government backed e-services to all parts of the economy and precisely in the customs field steeply increased in recent years which can be considered as good level of digital economy.

"E-Government Development Center" was established under the State Agency for Citizen Services and Social Innovations under the President of the Republic of Azerbaijan in which aim to create conditions for the provision of information and e-services by government agencies to all citizens, legal entities and individuals, and others living in the territory of the Republic of Azerbaijan using modern information technologies [5]. One of the key improvements in digital economic filed is launching Anipay (Instant Payment System) program established by the Central Bank since 2018. Anipay provides digital payment habits in society and increases cashless circulation in the economy. The main purpose is to ensure that payments can be made at any time, all year round between individuals and legal entities, as well as between these individuals and government agencies up to 40 thousand AZN per transaction [3]. The Government Payment Portal (GPP) has also been integrated into the Anipay to ensure that budget, utilities, communications, penalties, insurance and other payments are collected from a single platform. Thus, legal entities and individuals have the opportunity to pay for more than 1,000 services provided by organizations that have joined the GPP through the Anipay [1]. Locally developed e-payment system such as GoldenPay and online authentication systems such as the “Easy Sign” (“Asan Imza”) electronic signature system have encouraged online payments.

In order to increase transparency and accelerate required customs procedures, individuals are obliged to declare foreign orders by using the Smart Customs application on their smartphones or by using e-customs platform since

January 1, 2021. This new project created conditions for more transparent and faster implementation of e-commerce, increase the level of service, eliminate waste of time, ensure transparency, minimize contact between citizens and officials, accurately conduct customs statistics, efficient use of available resources. Currently, 5 out of 13 e-customs services have been integrated into the mobile application [9]. This also increased e-commerce turnover as many carrier companies are involved in this process and their own online system besides e-customs services made postal items and online orders easier as they notify the physical persons not to exceed monthly limit or categorizing your ordered item.

In 2021, about 8 million e-commerce declarations were submitted to the customs authorities through the e-customs portal and the Smart Customs mobile application. In total, more than 172,000 users are registered on the portal. The number of mobile application users exceeded 375,000, whereas 234,000 of them were Android and 141,000 were iOS users [6]. In 2021, 58 % of users who submitted e-commerce declarations to customs authorities through the e-customs.gov.az portal and the Smart Customs mobile application did not exceed the \$100 limit. 25 % of users submitted declarations worth between 100 and 200 USD. Only 16 % of users submit declarations ranging in value from 200 to 300 USD. Overall, 1 % of users submitted an e-commerce declaration worth more than \$300. [7]

As a consequences of decree on “Main Directions of the Strategic Road Map for the National Economy and Key Sectors of the Economy” and related decrees by the President of the Republic of Azerbaijan on March 2006, in order to simplify the customs clearance of goods and means of transport and further expand e-customs services a number of important measures have been taken in other areas. Establishment of the "Green Corridor" customs clearance system among others are successful examples of this process [7]. Businesses can be eligible for permanent license for using “Green corridor” clearance system within one month applying documents. This license gives priority crossing from border checkpoints and in the use of customs services, also minimize physical inspections and customs expertise and examination, carrying out customs clearance outside the place of work and working hours for inconvenience of businesses. Besides, there can be specific advantages, like import of goods directly into the person's warehouse and unloading of goods without customs clearance and export of goods directly from its own warehouse without coming to customs [8].

As of 2019, 1,033 foreign trade participants have applied for permanent access to the Green Corridor clearance system. Of these, 262 foreign trade participants were granted the right to use the "Green Corridor" customs clearance system for export operations, 482 foreign trade participants for import operations, and a total of 744 foreign trade participants. During the first 10 months of 2021, the share of foreign trade participants who received the right to use the "Green Corridor" clearance system in foreign trade turnover on import

operations amounted to 42,2 %, and on export operations 30,3 %. At the same time, import operations in the corridor of agricultural and food products amounted to 64,8 %, export operations 46,3 % [2].

References:

1. Anipay (2020) “About Anipay”. URL: <https://anipay.az/about>
2. Azertag (2021) “Safar Mehdiyev: The Customs Committee will continue to work to fully electronicize business and customs relations”. URL: https://azertag.az/xeber/Sefer_Mehdiyev_Gomruk_Komitesi_biznes_gomruk_el_aqelerinin_tam_elektronlasdirilmasi_istiqametinde_fealiyyetini_davam_etdirecek-1930602
3. Banker (2021), “What is AOS and in which banks is it active? Research” 27/01/2021. URL: <https://banker.az/aos-n%C9%99dir-v%C9%99-hansi-banklarda-aktivdir-arasdirma>
4. Decree (2016) “On Approval of the Main Directions of the Strategic Road Map for the National Economy and Key Sectors of the Economy”. URL: <https://e-qanun.az/framework/32855> <https://e-qanun.az/framework/41888>
5. E-gov (2011) General information on E-government. URL: <https://www.e-gov.az/az/content/read/2>
6. Moderator (2022) “Safar Mehdiyev: “New opportunities will be created for foreign trade participants” 08 Feb. 2022. URL: <https://moderator.az/cemiyet/411557/sefer-mehdiyev-xarici-ticaret-istirakcilari-ucun-yeni-imkanlar-yaradilacaq>
7. Report (2021) “Customs Committee: 58 % of buyers from abroad do not exceed \$100”. URL: <https://report.az/biznes-xeberleri/gomruk-komitesi-xaricden-mal-alanlarin-58-i-100-dollar-kecmir/01-02-2022>
8. SCC (2018) “About “Green Corridor” customs clearance system”. URL: <https://customs.gov.az/az/sahibkarlar-ucun/green-corridor>
9. SCC (2021) “The project “Simplified Declaration – E-Commerce” (Smart Customs) will be launched”. URL: <https://customs.gov.az/az/faydali/xeberler/4448>

Ковальчук Н. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Університету митної справи та фінансів

ФАСИЛІТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ У ГРУПАХ ТА КОМАНДАХ

Фасилітація (від англ. *facilitation* – залучення учасників до створення, виявлення та застосування навчальних ідей) була вперше використана у 1980-х роках американським психологом Карлом Роджерсом. Фасилітація допомагає налагоджувати ефективні комунікації, створювати доброзичливу креативну атмосферу у групах та краще досягати цілей.

У сучасному бізнесі фасилітація стає обов'язковим бізнес-навиком, оскільки важливо приваблювати і чути різні думки всередині команд, знаходити консенсус та приймати спільні рішення. Для цього проводяться зустрічі із застосуванням фасилітаційного підходу. Він дозволяє кожному бути успішним, брати участь у загальному обговоренні та брати участь у процесі обговорення. Це дає людям відчуття власної значимості, причастності до фінального результату. Співробітники охоче включаються не тільки в розробку, але і реалізацію ідеї. Оскільки відчувають, що у них є голос, їх думка важливо.

Фасилітатор – це людина, яка професійно управляє групою, структурує розмову, допомагає встановити основні правила спілкування. Наприклад, вирішує, як члени групи будуть взаємодіяти між собою, скільки часу витратити на висловлювання і яким чином буде прийматися остаточне рішення. Він також слідкує за взаємодіями всередині групи: порушує конфлікти та напади, веде до мінімуму домінування одного або двох учасників і контролює, щоб усі могли висловити свою думку. Фасилітатори допомагають вести бесіду таким чином, щоб привести до результату, який влаштує всіх учасників. При цьому сам фасилітатор займає нейтральну позицію: не нав'язує свою думку, не вступає в обговорення і не приймає ніяких рішень.

У ролі фасилітатора може виступати як зовнішній консультант (іноді вони зустрічаються серед agile-коучей), так і навчений співробітник компанії, наприклад, керівник або представник HR. Навчитися фасилітативним навикам можна самостійно, у навчальних закладах і також на спеціалізованих курсах, але головне – застосовувати отримані навички на практиці. До обов'язків фасилітатора відносять: ретельна підготовка до зустрічей (вибудувати план розмови, вивчити особливості команд, розібратися в темі обговорення), керувати часом, чітко позначати правила, активно слухати, вміти фокусуватися, задавати питання, бути об'єктивним, підтримувати енергію, вміти адаптуватися, проявляти емпатію, постійно розвиватися.

Фасилітація передбачає використання різних методів та інструментів.

Мозковий штурм. Команда в швидкому темпі видає ідеї, серед яких не виділяються погані чи хороші – важлива кількість, а не якість. Усі ідеї фіксуються для подальшого обговорення. Застосовують коли необхідно швидко вирішити проблему.

Робота в міні-командах. Команда розбивається на групи по дві-три особи. Кожна група обговорює одне і те ж питання, після чого всі діляться своїми результатами. Застосовують коли потрібно включити всіх учасників групи до обговорення. Особливо корисний на початку зустрічі.

Метод «Шести капелюхів мислення» (Six Thinking Hats). Це дещо ускладнений варіант методу мозкового штурму. Цей метод був розроблений Едвардом де Боно мальтійським та британським психологом, письменником, винахідником, автором терміну «латеральне мислення». Він пропонує інструмент для групового обговорення та індивідуального мислення з використанням шістьох кольорових капелюхів. «Шість

капелюхів мислення» та пов'язана із цим методом ідея паралельного мислення надає групам засоби для планування детальних і згуртованих творчих процесів, що робить їх ефективнішими [2].

Групове обговорення. Обговорення великою групою використовується при обговоренні конкретних питань з певної тематики. Успіх залежить від того, наскільки вдало фасилітатору вдається сформулювати запитання, поставлені перед групою. І тут можна порекомендувати навчитися ставити ефективні запитання («power questions»).

Ресурсна вправа. Її варто провести після важкої емоційної вправи або коли група втомилась. Мета – відновити позитивні думки, сили та настрої учасників, звернути увагу на філософію буття та зміст життя. Це можна зробити, запропонувавши учасникам обговорити, як навести власні приклади: «Перемагає в житті тільки той, хто переміг сам себе». «З ким можна разом сміятись, можна разом і працювати». «Все в твоїх руках і навіть ти». «Сильні бурі недовго тривають» [1].

Фасилітація може бути використана у будь-якій сфері: у бізнесі, у соціальних дискусіях, у некомерційних організаціях. Людям важливо вибудовувати таку комунікативну культуру, яка включає мудрість та відповідальність кожного. Слід зазначити можливість використання прийомів та методів фасилітації під час навчання, коли змінюється роль викладача від «голови, що говорить» до включення всіх студентів у активне пізнання теми та взаємонавчання. З її допомогою можна побачити думки з різних боків, виявити корінь проблеми та прийняти виважене оптимальне рішення.

Список використаних джерел:

1. *Лобода В. В.* Процес фасилітації в групі. Львівський національний університет. веб-сайт. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/09/Group-Facilitation.pdf> (дата звернення: 03.05. 2022).
2. *De Bono, Edward.* Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management / Edward de Bono. Little, Brown, & Company. 1985.

Охотнікова О. М., к.ю.н., доцент,
доцент кафедри фундаментальних
та приватно-правових дисциплін
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТАМИ В ЮРИДИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: КОМБІНАТОРИКА ДІЙ

На зміну традиційному управлінню приходять юридичний менеджмент, який несе в собі організаційне переформування, прийняття миттєвих креативних управлінських рішень, із запровадження нової практики щодо запровадження новітніх інтелектуальних технологій.

Юридичний менеджмент є юридично внормованою управлінською діяльністю в будь-якій сфері господарювання [1, 19]. А зростанню ефективності бізнесу сприяють розроблення правових стратегій, використання комбінаторики дій в таких сучасних інструментах правового впорядкування господарської діяльності як штучний інтелект та діджиталізація для управління контрактами в юридичному менеджменті.

Прикладом використання штучного інтелекту є застосування спеціалізованих систем - Blue Prism, Automation Anywhere, UIPath [2], за допомогою яких можна автоматизувати операції введення даних з однієї системи в іншу, виконувати операції звірки даних, формувати різні звіти, керувати завданнями управлінської діяльності, а головне – спростити процес управління контрактами.

Дещо іншим за природою прикладом штучного інтелекту є система автоматичного розпізнавання документів – OCR (Optical Character Recognition). У зарубіжній практиці OCR активно використовується, оскільки переважна більшість документів або шаблонізовані, або зберігаються в електронному вигляді, завдяки цьому система самостійно пов'язує всю необхідну інформацію: договір, контрагента, замовлення, оплату тощо. Проте система OCR працює лише з шаблонними документами та іноді потребує ручної обробки.

За даними Міжнародної федерації робототехніки та штучного інтелекту (IFR), світовим лідером запровадження в зазначеній сфері є такі країни як Сінгапур, далі йдуть Південна Корея, Німеччина, Японія та Швеція.

Що стосується діджиталізації в зазначеній сфері, тут заслуговує нашої уваги новий сучасний національний функціонал у системі управління бізнес-ризиками Contractum – така собі комбінаторна платформа дій для діджиталізації управління контрактами юридичного менеджменту.

Слід зазначити, що Contractum – це хмарна система, яка автоматизує роботу з договорами та дозволяє мінімізувати ризики на всіх етапах управління контрактами: від отримання вимог замовників до встановлення контракту на моніторинг та його відстеження.

Всі ці новітні ІТ рішення дають можливість отримувати повну інформацію про основні аспекти того чи іншого контракту в єдиному вікні LIGA360 [3]. Зокрема, йдеться про інформацію щодо контрагентів, які є сторонами контракту, інформації про моніторинг дат та законодавчих змін, а також зовнішніх ризик-факторів, які можуть впливати на виконання того чи іншого контракту.

Contractum, як комплексну комбінаторну систему автоматизації управління контрактами, слід віднести до складової процесу прийняття та реалізації управлінських рішень юридичного менеджменту. Таким чином, завдяки синергії використання різних інтелектуальних систем менеджери юридичної компанії мають надійний інструмент, який допоможе уникнути ризиків під час роботи з контрактами та налаштувати єдине інформаційне поле для автоматизації всього процесу управління контрактами юридичного

менеджменту. Тут слід вказати на унікальні можливості цієї системи: бізнес-розвідку, smart-сигнали, папки для зберігання власної добірки релевантної інформації, можливості медіа моніторингу, що в повній мірі сприяє ефективному управлінню контрактами юридичного менеджменту.

Крім того, цій системі притаманні такі важливі функції як комбінаторика та автоматизація правових позицій, структури та аналітики за контрактом, судових рішень, моніторинг правового поля, правове підґрунття контракту, аналіз можливих ризиків та прийняття рішення щодо поправок та уточнень в контракті. Також Contractum дозволяє зберігати всі контракти у захищеному хмарному сховищі з навігаційним контуром, що адаптоване під бізнес-процеси юридичного менеджменту.

Отже, Contractum з використанням штучним інтелектом є тим комбінаторним діджиталізаційним інструментом якісного управління контрактами юридичного менеджменту, що мінімізує ризики, сприяє ефективному прийняттю та реалізації управлінських рішень при виконанні цього сегменту роботи.

Враховуючи вищезазначене, можемо констатувати факт, що запровадження штучного інтелекту та діджиталізації для управління контрактами позбавляє будь-яких ризиків в зазначеному сегменті діяльності юридичного менеджменту, а комбінаторика дій сприяє ефективності пришвидшеного процесу прийняття та реалізації управлінських рішень в сфері останнього.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Л. С. Інноваційні інструменти юридичного менеджменту. *Право та інновації*. 2018. № 1. С. 19–24.
2. Корнеева М. Роботизація та діджиталізація ЗЦО. URL: <https://www.cfo-russia.ru/blog/?article=25081>
3. Система Contractum діджиталізує українських юристів. URL: <https://tech.liga.net/all/novosti/sistema-contractum-didjitaliziruet-ukrainskih-yuristov>

Грод І. М., кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри інформатики та методики її навчання
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ОДИН З НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ УПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Одним із феноменів цифрових технологій останніх 10 років є технології віртуальної та доповненої реальності (VR та AR). Сьогодні цей напрямок постійно розширюється як діловий, розважальний та освітній додаток [2].

Постійне підвищення рівня конкурентноспроможності підприємств зумовлене стрімким розвитком технологій. Сьогодні основними чинниками конкуренції є висококваліфіковані спеціалісти, впізнаваність бренду, репутація, інвестори. Сучасні інформаційні технології дають можливість підвищити рівень конкурентноспроможності, незалежно від сфери виробництва, через впровадження віртуального туру.

Розглянувши всі переваги і недоліки створення 3D-турів, загроз під час їх впровадження, вважаємо доцільним представити алгоритм дій для створення такого туру, який умовно можна розділити на 4 етапи: вибір розробника; складання технічного завдання; розробка 3D-туру; технічна підтримка, яка необхідна для корекції помилок у структурі туру, або у його відображенні на екрані користувача [1].

З метою налагодження контакту з представниками здійснюється огляд потенційних для розробки туру об'єктів та їх детальний огляд. Обговорюється практична цінність створення такого туру.

Для успішної побудови варто проаналізувати технічне та програмне забезпечення, розглянути технологію створення, яку також можна представити послідовністю кроків: пошук ідеї, фотозйомка об'єкта, обробка отриманих зображень, кінцеве оформлення.

Щоб знімати віртуальні екскурсії у високій роздільній здатності, потрібно мати професійне обладнання – дзеркальний фотоапарат, панорамну головку, штатив. За допомогою такого обладнання можна знімати панорами в HDR-якості (High Dynamic Range Imaging), що дуже важливо під час зйомки виробничого обладнання. Кількість фотографій, які необхідні для створення повної сферичної панорами, залежить від фокусної відстані об'єктива, фізичного розміру матриці фотоапарату і відсотка перекриття сусідніх кадрів.

Цифрова обробка відзнятих фотографій включає вирівнювання фотографій за ступенем освітленості, насиченості кольором, контрастом; проводиться кінцеве групування фото, яке полягає в «склеюванні» зображень і монтажі панорами.

У дослідженні для створення панорами, яка є складовою 3D-туру, ми використовували програму «Autopano», яка забезпечує створення циліндричних, плоских і сферичних панорам (включаючи багаторядні) з необмеженого числа знімків.

Після «зшивання» готові панорамні знімки зберігаються в форматах PSD, JPG, PNG, TIFF, HDR або EXR. Можливим є експорт в формат Flash. Для створення 3D-туру було обрано програму «Kolor Panotour Pro», яка дозволяє зберегти віртуальний тур у формат HTML5, що передбачає перегляд туру на всіх сучасних пристроях (комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, смартфонах) незалежно від їх операційної системи.

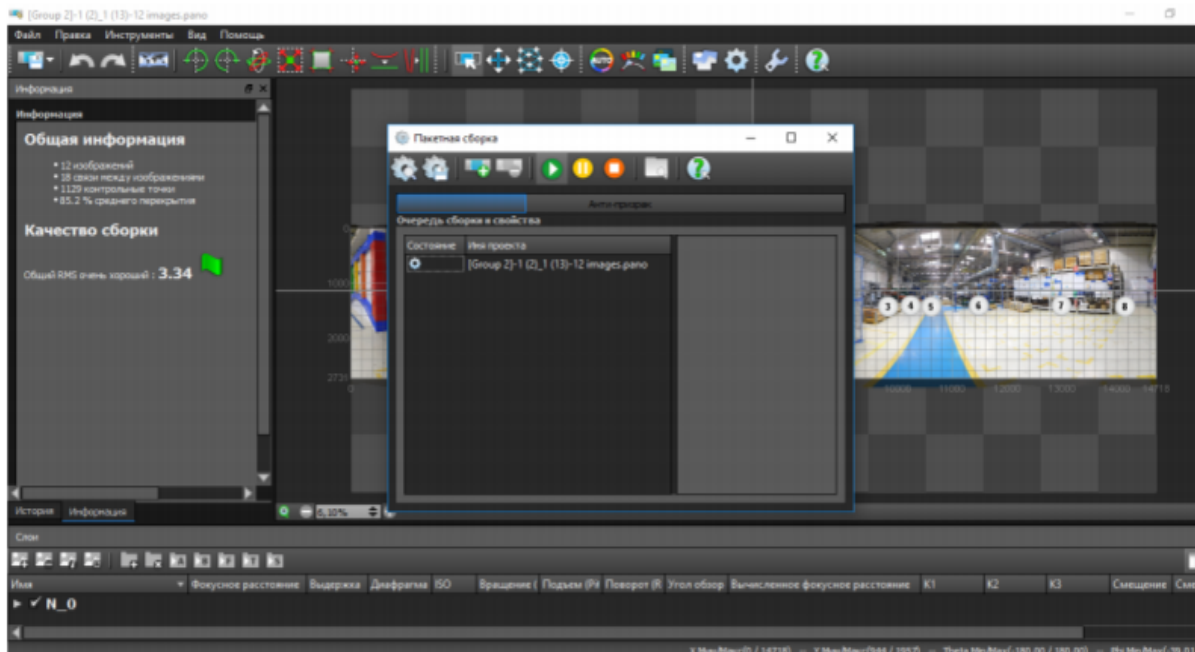


Рис. 1. Процес кінцевого зшивання фото в панораму

Для того щоб створити з панорам готовий до перегляду 3D-тур, визначається такий алгоритм дій: 1. У вікні програми «Kolor Panotour Pro» розставити панорами у правильному порядку. 2. Вимкнути можливість приближення зображень. 3. Розставити контрольні точки. На завершення виконати плавні переходи між панорамами. Для розстановки переходів на зображеннях потрібно виділити активні області.

При створенні віртуальної екскурсії виникає досить велика кількість труднощів (від вибору технічного обладнання та програмного забезпечення до теоретичного аспекту при роботі з програмним забезпеченням). Та детальний аналіз технічних можливостей та програмного забезпечення допомагає уникнути багатьох проблем, швидко та якісно створити цікавий інформаційний продукт.

Список використаних джерел:

1. Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах. Щоквартальний науково-практичний журнал*. 2019. Вип. 7 (1). С. 40–47.

2. Nadia Balyk, Inna Grod, Yaroslav Vasylenko, Galyna Shmyger and Vasyl Oleksiuk. The Methodology of Using Augmented Reality Technology in the Training of Future Computer Science Teachers. *International Journal of Research in E-learning*. 2021. Vol. 7 (1). P. 1–20.

Сенкевич Г. А., к. наук із соц. ком., доцент,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
Зейналова К. С., студентка
Університету митної справи та фінансів
Міхнюк М. О., студентка
Університету митної справи та фінансів

РЕФОРМУВАННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ПОМИЛОК

Після розпаду СРСР пропаганда як ганебний спадок радянського минулого ще деякий час існувала в Україні, надаючи можливість державним та місцевим (комунальним) органам влади монополізувати контроль над засобами масової інформації та певним чином над творчою діяльністю журналіста. Виникла реальна загроза для свободи слова, порушувалось право людини на інформацію.

За таких умов реформування українських друкованих ЗМІ та приведення їх роботи у відповідність до європейських стандартів у галузі свободи слова набуло особливої актуальності вже одразу після набуття Україною незалежності.

Теоретичні дослідження преси останнього часу відображають зростаючу диверсифікованість наукових парадигм, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що протікають у суспільстві. У розвитку періодичної преси останнього десятиліття відбувалися й відбуваються важливі процеси, що зробили істотний вплив не тільки на журналістику, але й у цілому на практику світового інформаційного обміну. Серед причин можна виділити насамперед сукупність кардинальних змін, пов'язаних зі зміною технологій одержання, обробки, зберігання й передачі інформаційних продуктів, розвитку інтернет-комунікацій.

Преса, як багатоскладовий соціальний організм, перетерпіла глибоку, у багатьох відносинах стихійну, трансформацію й функціонує сьогодні в умовах інформаційного ринку й демократичних перетворень. Змінилася ідеологічна, економічна, національна, соціально-громадська модель України, яка оголила «болючі точки» цієї трансформації. «Журналістика й журналіст, як її активний репрезентант, у перехідній добі опиняються на перехресті різних культурних, соціальних, історичних моделей, втрачаючи стабільні характеристики, що обґрунтовуються провідною ідеологією» – наголошувала дослідниця масових комунікацій Е. Г. Шестакова [1].

1 січня 2016 року в Україні розпочався такий процес реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ. Видатною та знаменною подією, котра надала поштовх кардинальним змінам, стала дата прийняття Верховною Радою України 24 грудня 2015 року довгоочікуваного Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації».

Слід відзначити той позитивний факт, що переважна більшість керівників видань та журналістів позитивно зустріли реформу і з самого початку її впровадження «включились» у процес демократичних перетворень. Відбулася зміна соціально-політичної парадигми у суспільстві, котра вплинула на масову свідомість, кардинально змінивши погляди мільйонів людей.

Аналіз зміни соціально-політичної та соціально-творчої парадигм є провідним методом дослідження, котре надає можливість вибудувати ієрархію уподобань читацької аудиторії, актуалізувати зміну концепцій формування та трансформації типологічної структури ЗМІ, які реформуються, у зв'язку з їхньою комерціалізацією (The analysis of change of social-political and social-creative paradigms is the leading research method that allows to build hierarchy of preferences of reader's audience, to staticize change of concepts of formation and transformation of typological structure of the reformed mass media in connection with their commercialization. There is reconsideration of their place in system of the market relations to create steady) [3].

Під час цього аналізу виявилися проблеми, які у ході роздержавлення доволі часто виникали на вітчизняному медійному просторі. В законодавстві виявилось багато «білих плям» та неузгодженостей, які не тільки заважали механізму реформування, а ще й ставили під сумнів саму її мету. Брак необхідного досвіду теж позначався на швидкості процесу та на його результатах, котрі сьогодні ретельно вивчаються.

Перший етап за Законом звався «пілотним», він мав тривати один рік та охопити видання, які добровільно погодяться на роздержавлення. Мета даного етапу полягала ще й у тому, щоб виявити проблеми в реформуванні та підготувати відповідні законодавчі зміни для їх усунення. На другому етапі реформувалися всі державні та комунальні ЗМІ без виключення.

На участь у першому етапі погодилися 260 редакцій газет. 110 із них подали повний пакет необхідних для роздержавлення документів. Ще 212 ЗМІ поінформували Держкомтелерадіо про реформування у другу чергу.

Водночас 100 з 560 редакцій комунальних та державних видань виявилися неготовими навіть визначитися з етапом та типом реформування. На думку багатьох експертів, редактори та колективи просто не хотіли втрачати гарантованого бюджетного фінансування. «Здебільшого це головний аргумент, навіть якщо його й не озвучують у голос, – зазначала медіаексперта Г. Чижик. – Необхідність самостійно аналізувати потреби аудиторії й залучати рекламодавців лякають редакторів, не звиклих до того, що їхні доходи залежать від тиражів. Також не всі органи влади готові відпустити свої ЗМІ у вільне плавання» [2].

Велика кількість проблем з реформуванням було закладено й у вищезазначеному Законі. «На перший погляд, найбільшою проблемою Закону є те, що він не враховує особливостей окремих видань, – наголошувала Г. Чижик. – Державна й комунальна преса настільки різна за юридичними формами та способами організації, що навряд чи можна написати закон, який врахує всі нюанси. Оскільки йдеться про видання,

засновниками яких здебільшого є місцеві ради, для виконання закону необхідна політична воля. Депутати окремих місцевих рад відмовляються голосувати за реформування. Але проблеми не лише на місцях: деякі міністерства сміливо заявляють, що їхні ЗМІ не підпадають під зміну Закону. А журналістів, схоже, така ситуація цілком влаштовує».

Отже, помилками, гальмуючими процес роздержавлення, слід вважати недосконале законодавство (у тому числі для залучення іноземних інвестицій), спроби деяких посадовців утримати монополію на інформацію, а також нерозуміння багатьма журналістами та працівниками редакцій сутності демократичних перетворень.

Створилася ситуація, коли власниками багатьох друкованих ЗМІ замість органів влади стали олігархи, котрі формують редакційну політику видань, намагаючись керувати масовою свідомістю. У демократичному суспільстві замовником інформації має бути виключно народ.

Для виправлення ситуації, що склалася, необхідно вимагати від вищого керівництва країни ініціювати прийняття нових законодавчих актів, котрі б унеможливили вплив олігархату на редакції друкованих ЗМІ. Виникає також потреба у демонополізації інших засобів масової комунікації.

Список використаних джерел:

1. *Шестакова Е. Г.* Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. Київ, 2006. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/6268.html>

2. *Ostapa S.* Rozderzhavlennya abo smert'. Chastyna persha: yak prosuvayet'sya reforma [Denationalization or Death. Part 1: How the Reform is Developing]. URL: <https://tinyurl.com/smr6j35> [in Ukrainian].

3. *Senkevych Hennadii.* The specifics of a social-political paradigm in the Ukrainian print media in the process of their privatization. *Modern European Researches*. 2016. № 4. P. 120.

Тоцька Т. С., кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри публічного управління та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів
Конова К. І., студентка
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МИТНОЇ СФЕРИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Процес цифровізації потребує постійної розробки нових цифрових пропозицій для все більшого стимулювання економічного розвитку України, важливою складовою якого є митна сфера. Впровадження цифрових рішень сприяє оптимізації робочого процесу, зниженню операційних витрат, забезпеченню високоякісного обслуговування

клієнтів, а також підвищенню попиту на кваліфікованих фахівців, здатних працювати на митниці з використанням сучасних цифрових технологій.

В аналізі стану рівня цифровізації шляхом дослідження інформаційних технологій було виявлено ряд ключових проблем, без розв'язання яких неможлива подальша якісна цифрова трансформація митної сфери.

До основних технічних проблем відносять:

- відсутність єдиного сховища даних з актуальною інформацією, доступною для всіх органів державної влади;
- застарілість окремих платформ;
- відсутність досконалого інформаційного обміну з багатьма іншими державними установами;
- великий обсяг використання паперових носіїв;
- відсутні єдині підходи до проектування інформаційних систем;
- відсутній автоматизований обмін інформацією у структурованому вигляді з іншими органами державної влади щодо прогнозованих надходжень до державного бюджету;
- неузгодженість розвитку інформаційних технологій Держмитслужби, що призводить до часткового дублювання функціоналу, рішень і відповідних інформаційних потоків;
- відсутність єдиної методології, єдиних стандартів та класифікаторів для забезпечення функціонування інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем.

З метою покращення рівня цифровізації державних установ, з використанням новітніх інформаційних технологій, Кабінетом Міністрів України було схвалено стратегію подальшого розвитку до 2025 року.

Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1467-р від 17.11.2021 “Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації” стало певним поштовхом для осмислення основних проблем та пошуку можливих методів їх вирішення.

Загалом, метою даної стратегії є побудова сучасної та ефективної системи управління інформаційними технологіями для забезпечення підтримки і подальшого цифрового розвитку ефективної та прозорої системи управління державними фінансами.

Реалізація цілей згідно з цим розпорядженням була умовно поділена на три етапи (рис.1).

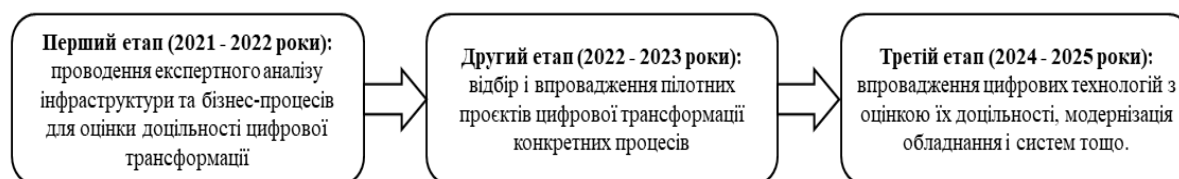


Рис. 1. Етапи реалізації цілей стратегії

Отже, використання сучасних технологій має перевагу в економії часу, а також дозволяє порівняти можливості електронного документообігу, декларування та дистанційної сплати необхідних митних платежів.

Оскільки зараз триває реформа подальшої децентралізації та удосконалення міжбюджетних відносин, то все більше зустрічаються спроби забезпечення цифровізації та автоматизації процесів митного контролю і митного оформлення, розвитку інституційних компетенцій Держмитслужби.

Так, розпочато розроблення механізму подання заявок на включення до реєстру авторизованих економічних операторів, а також процес впровадження програмного забезпечення національної електронної транзитної системи (NCTS), представленого Європейським Союзом. У процесі оновлення та розширення функціоналу перебуває єдиний державний інформаційний веб-портал “Єдине вікно для міжнародної торгівлі”, що дасть змогу державним органам, які відповідають за видачу дозвільних документів, що подаються для митного оформлення, формувати дозвільні документи в електронній формі.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України № 1467-р від 17.11.2021.

2. Деякі питання реалізації концептуальних напрямів реформування системи органів, що реалізують державну митну політику: розпорядження Кабінету Міністрів України № 569-р від 13.05.2020.

3. Деякі питання цифрової трансформації: розпорядження Кабінету Міністрів України № 365-р від 17.02.2021.

Кодацька Н. О., к.соц.н., доцент,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
Хілько А. С., студентка
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Нині комунікативний аспект розвитку суспільства має нові витoki уподобань, що безпосередньо пов'язано зі стрімким розвитком інформаційних технологій. При цьому, інтерактивність та мультимедійність замінили старі канони традиційних жанрів журналістики, удосконаливши їх на зручніші способи отримання інформації. Одним із таких трансформаційних жанрів є подкастинг, який наразі все більше набирає

обертів у функціональному використанні не тільки медійників, а й провідних лідерів думок. Маючи всезагальне поширення, він потребує додаткового дослідження в сегменті українського простору. Дослідженням та впровадженням подкастингу в різні сфери людської діяльності займаються: Е. Азімов, А. Бобрин, Д. Буров, В. Грицик, О. Дмитровський, А. Тіщенко, Г. Стенлі, А. Тарасюк, Н. Хоклі тощо.

Насамперед, аби визначити основні характеристики сучасного аудіального мистецтва необхідно окреслити деякі положення історичної складової.

По-перше, під поняттям «подкаст» мається на увазі цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, включати інтерв'ю, лекції тощо. При цьому, ключовим у його появі стало поєднання слів iPod (портативний медіапрогравач) і broadcasting (мовлення, трансляція) [1].

По-друге, термін виник вперше у 2004 році, коли британського журналіста Бена Хаммерслі попросили описати феномен нового явища для світу у всесвітній мережі Інтернет, таке як «аудіоблоги, які можна завантажити з інтернету» [2].

Отже, подкаст є цифровим медіа-файлом, розміщеним в Інтернеті з метою його подальшого багаторазового відтворення на смартфонах, портативних програвачах, персональних комп'ютерах, планшетах. Одним із принципів вибудовування сітки подкастів у Інтернеті є можливість підписки й скачування медіа-файлів. Це зумовлює створення подкастів різноманітними виданнями, телеканалами, радіо, медіапроектми на кшталт The Ukrainians.

Незважаючи на те, що подкастинг є доволі новим явищем в суспільстві, він має вже має достатню кількість особливостей, які все активніше відображаються в інформаційному просторі. Як приклад, створення звукових записів медіа спільнотою допоможе залучити трафік на сайт, розширити коло аудиторії та потенційних партнерів. Одним із таких сучасних засобів масової інформації з додатковими інноваціями є регіональний мовник «Суспільне», що випускає подкасти стосовно історії 90-х, фінансової грамотності, психології, власних розслідувань тощо [3].

У свою чергу, сучасні бізнесові структури їх теж створюють задля зменшення бар'єру між компанією та цільовою аудиторією, підвищенням збуту чи суспільної зацікавленості. Таким способом клініка може розвінчати міфи про особливості лікування тієї чи іншої хвороби, надати практичні рекомендації, або бариста, що працює у кав'ярні може розповісти про історію кави, лайфхаки її приготування вдома тощо. Зокрема, подкаст «Гарний зір від Айлазу» про те, які є сучасні методи лікування зору, де офтальмологічна клініка «Айлаз» не тільки сповіщає про це, а й відповідає на найпопулярніші запитання [4].

Не є виключенням, що інколи подкасти створюють зацікавлені лідери думок, або особистості, поширюючи інформацію просвітницького характеру чи те, що буде не тільки цікаво, а й корисно для молоді. Зокрема, «Digitaliziren» – це обговорення новин щодо цифрового маркетингу та соціальних мереж, «Апрошотам» від онлайн-радіо RadioScovoroda містить випуски про кіно та найбільш цікаві епізоди з нього, «Борщ Мікеланджело» нагадує смачний український «культурний борщ» про створення відеоігор, їжі на Різдво, наявні когнітивні упередження тощо [5].

Таким чином, розглянувши теоретичний дискурс подкастингу та декілька практичних прикладів, можна зробити висновок, що український аудіальний простір дуже різноманітний. Основними особливостями є те, що за допомогою подкасту журналісти можуть зробити ребрендинг медіа, повернувши увагу нової аудиторії, бізнесові структури – збільшити попит, підвищити імідж, укріпити контакт зі споживачами, а провідні лідери думок чи просто зацікавлені особистості у цьому творчому мистецтві – стати більш авторитетними та поширювати цікаву інформацію культурного, або просвітницького характеру, ділитись власний досвідом тощо. При цьому, подкастинг виступає доволі ефективним та зручним способом реалізації з боку комунікативних процесів, що призводить до беззаперечного досягнення поставлений цілей.

Список використаних джерел:

1. Подкаст. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Подкаст> (дата звернення: 07.05.2022).
2. Audible revolution. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/-broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 07.05.2022).
3. Подкасти. Новий продукт Суспільного. URL: <https://suspilne.media/125874-podkasti-novij-produkt-suspilnogo> (дата звернення: 07.05.2022).
4. Гарний зір від Айлазу. URL: <https://podcasts.nv.ua/ukr/podcast/253-harnyi-zir-vid-aylasu.html> (дата звернення: 07.05.2022).
5. 66 українських подкастів про все на світі. URL: <https://gwaramedia.com/50-ukrainskih-podkativ-pro-vse-na-sviti> (дата звернення: 07.05.2022).

Серга Т. О., к.с.н., доцент,

доцент кафедри соціальної роботи та психології
Національного університету «Запорізька політехніка»

Єрохіна О. В., магістрантка кафедри соціальної роботи та психології
Національного університету «Запорізька політехніка»

ЧИННИКИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ МОЛОДІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Один із найважливіших етапів у життєдіяльності молоді, коли відбувається особистісне зростання, є період їх навчання у закладі вищої освіти. Кожен студент стикається з проблемою – як успішно адаптуватися до нових соціальних умов. В даний час українські виші працюють у дуже складних умовах через наслідки пандемії COVID-19 та запровадження на

території України військового стану. Університети роблять головний акцент на вирішенні питань стабільності функціонування, переходячи на роботу в дистанційному режимі. Тому професійне навчання студента стає більш складним і підвищує вимоги до особистості.

Особливо великі зміни психологічних процесів та станів відчувають першокурсники, коли режим навчання стає більш напруженим та збільшується обсяг самостійної роботи та самовідповідальності загалом.

Є окремі психологічні дослідження, присвячені адаптації молоді до навчання у вищих навчальних закладах, зокрема це дослідження таких авторів, як О. І. Борисенко, М. М. Дідух, А. В. Захаров, В. А. Кан-Калік, М. В. Левченко, О. П. Лисенко, О. Г. Мороз, В. А. Скрипник, В. С. Штифурак та ін. Увага дослідників спрямована на різноманітні фактори, у тому числі особистісні властивості, які викликають процес дезадаптації першокурсників.

Під соціально-психологічною адаптацією більшість науковців розуміють процес пристосування індивіда до нових умов соціального довкілля та його результат. Уміння адаптуватися за різних обставин характеризує процес становлення і розвитку особистості [1].

Є науковці, які мають іншу точку зору щодо поняття соціально-психологічної адаптації. Під нею вони розуміють процес, який складається з переходу від пасивного пристосування до утворення системи продуктивної взаємодії особистості та середовища. Особистість або група суб'єктів роблять свій внесок у цей процес і створюють єдиний адаптивний простір [2].

У сучасній літературі зазначено, що адаптація до навчального процесу має декілька етапів:

- фізіологічна адаптація до навчального процесу (триває до 2 тижнів);
- психологічна адаптація (триває до 2 місяців);
- соціально-психологічна (триває до 3 років) [3].

До факторів, які впливають на соціально-психологічну адаптацію, дослідники відносять дві групи факторів: об'єктивні та суб'єктивні. Іншими словами їх можна назвати: соціальні та психологічні.

До першої групи факторів відносять об'єктивні соціальні умови, які не залежать від особистості студента. Наприклад, особливості взаємовідносин у колективі, норми, традиції, вимоги організації та інші.

До другої групи факторів можна віднести, перш за все, таку комплексну якість особистості, як адаптивність, що допомагає соціально-психологічній адаптації молоді, формується під впливом особистісних характеристик та темпераменту студента. До таких характеристик особистості А. Фернхем та П. Хейвен відносять: потребу в досягненнях, позитивний стиль атрибуції, низький рівень тривоги при виконанні завдань, наполегливість, добросовісність та відкритість до нового досвіду. М. Матіз та його колеги визначили три основні особистісні риси, котрі сприяють успішній адаптації до студентського життя: відчуття контролю над ситуацією, відчуття приналежності до нового оточення, сприйняття змін, як перспектив для розвитку.

Ще до цієї групи факторів можна віднести копінг-стратегії, що використовують першокурсники [4].

З урахуванням стислого огляду наукової літератури, для визначення в межах емпіричного дослідження факторів адаптації студентів до студентського життя, щодо контактів з одногрупниками та викладачами, доцільним є проведення анкетування студентів різних курсів.

Також на різних етапах дослідження, можливо використовувати такі методи, як тестування (методики на вивчення соціально-психологічної адаптації К. Роджерса та Р. Даймонда, соціальної фрустрованості Л. І. Вассермана, на вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича, рівня тривожності Спілбергера-Ханіна, самооцінки психічних станів Г. Айзенка), порівняльний метод, спрямований на вивчення відмінностей процесу соціально-психологічної адаптації першокурсників та методи математичної обробки результатів дослідження: кореляційний аналіз, методи оцінки достовірності відмінностей у досліджуваних параметрах тощо.

Список використаних джерел:

1. Скрипник В. Особливості перебігу та самосприйняття соціально-психологічної адаптації студентів-першокурсників. *Психологія і суспільство*. 2005. № 2. С. 87–93.

2. Філіпов В. К. Проблеми соціально-психологічної адаптації особистості на сучасному етапі. *Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства* : матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного круглого столу з міжнародною участю (24 квітня 2019 року). Ірпінь: Університет державної фіскальної служби України, 2019. С. 195–202.

3. Дідух М. М. Проблеми й основні напрями адаптації студентів до умов навчання в закладах вищої освіти. *Юридична психологія*. 2019. Т. 25 (2). С. 61–69.

4. Лисенко О. П., Кавацюк Н. С. Соціально-психологічна адаптація першокурсників до студентського життя та її корекція методом сфокусованої терапії. *Наукові записки*. 2009. Том 97. С. 65–70. URL: <https://core.ac.uk/reader/149242450> (дата звернення: 06.05.2022).

Кодацька Н. О., к.соц.н., доцент,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
Шинова В. А., студентка
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Цифровий розвиток відіграє ключову роль у прискоренні економічного і соціального розвитку будь-якої країни, що обумовлено зростанням її економічного та інноваційного потенціалу, стимулюючим впливом на освітню сферу, а також підвищенням конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Цифровізацію можна визначити як процес насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1]. Україна поступово стає прогресивною державою, тому цифрова трансформація державних послуг набирає значних масштабів. Впровадження електронних послуг – це не тільки нова система організації виробництва й обслуговування у різних сферах, а також і в державному управлінні.

«Цифровізація сприяє зменшенню впливу людського фактора та корупційної складової в ході надання державних послуг, підвищує їх якість та оперативність задля покращення життя, роботи, навчання та відпочинку українців, – зазначив очільник Волинської області Юрій Погуляйко. – Усі державні послуги повинні бути прозорими, чіткими та автоматизованими через смартфон чи комп'ютер. Зараз кожен може завдяки застосунку «Дія» користуватися цифровими документами та отримувати послуги в один клік» [2].

Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення [1].

«Міністерство цифрової трансформації будує цифрову державу і для досягнення своїх цілей має на меті за три роки перевести 100 % державних послуг в онлайн. Це спростить життя українців та дозволить уникнути присутності держави в їхньому побутовому житті, прибере бюрократію та корупцію. А замість черг українці зможуть витратити час на більш важливі речі» – про це заявив керівник з розвитку електронних послуг у Міністерстві цифрової трансформації Мстислав Банік під час колективного інтерв'ю з регіональними журналістами рамках спільного проекту Українського кризового медіацентру та Естонського центру Східного партнерства [4]. Цифровізація соцпослуг також впливає на екологію. За рік ми можемо зберегти приблизно 270 млн аркушів чи 1300 тонн паперу.

Віце-прем'єр-міністр – Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров зазначив, що ефективно трансформувати державу на всіх рівнях вдається завдяки ефективній організаційній структурі. «Цифрова трансформація нашої країни – це в першу чергу зручність для громадян. Це антикорупція. Це можливість забезпечити рівний доступ для всіх українців до ресурсів. Це також зміни, спрощення, перетворення і часто ліквідація певних галузей та напрямків. Тому важливо побудувати ефективний менеджмент на рівні всієї держави. Коли ми це виконаємо, ми отримаємо державу, як зручний сервіс», – заявив Михайло Федоров [3].

Втіленням ідеї про цифровізацію державних послуг є за стосунок «Дія». Відвідування публічних сервісів традиційно, тобто в оффлайн форматі, не завжди прийнятний досвід. «Дія» – це один з найважливіших проєктів, мета якого – забезпечити доступ онлайн до 100 % державних послуг.

Спочатку «Дія» з'явилася у веб-порталі, згодом був створений мобільний додаток. Різні категорії населення мають різні вподобання – коли старше покоління віддає перевагу веб-версії, молодь навпаки активніше користується мобільним додатком. Платформи мали мету стати ближчими до громадян, тож усі процедури описані легкою, зрозумілою мовою. Від самого початку створення проєкту він отримав велику підтримку населення держави, а під час карантинних обмежень у 2020 та 2021 роках «Дія» стала в нагоді багатьом з нас. Звичайно, «Дія» зацікавила багатьох доступом до офіційних документів (водійське посвідчення, цифровий паспорт).

Однією з головних цілей Мінцифри є оцифрування 100 % державних послуг за 3 роки. 17 травня 2021 року команда Мінцифри презентувала понад 10 нових послуг у Дії. Серед них зміна місця реєстрації, сплата податків, заміна водійського посвідчення, реєстрація бізнесу, цифровий підпис та електронні петиції – все це онлайн, у декілька кліків. Просто, зручно, без зайвих нервів, чиновників та хабарів [3].

Головна мета розвитку цифрових інфраструктур полягає в тому, щоб усі громадяни України без обмежень та труднощів технічного, організаційного та фінансового характеру (зокрема соціально незахищені верстви населення) могли скористатися цифровими можливостями незалежно від свого місцезнаходження чи проживання та не перебували в сегменті “цифрового розриву”. Цифровий розрив (цифрова нерівність) – це нерівність у доступі до можливостей в економічній, соціальній, культурній, освітній галузях, які існують або поглиблюються в результаті неповного, нерівномірного або недостатнього доступу до комп'ютерних, телекомунікаційних та цифрових технологій. Цифрові інфраструктури являють собою комплекс технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості на цифровій основі. Цифрові інфраструктури є основою цифрової економіки. Блокчейном є програмно-комп'ютерний алгоритм децентралізованого публічного або приватного реєстру чи бази даних, функціонування якої забезпечується шляхом взаємодії через Інтернет однорангової мережі, або будь-яким іншим способом, що гарантує належний криптографічний захист усіх записів, транзакцій, проведених з використанням відповідної технології [1].

Цифровізація державних послуг якісно змінила життя українців. Цифрова трансформація державних послуг в Україні набирає обертів і дає позитивні результати. Адже впровадження доступних і простих електронних послуг – це не лише принципово нова система організації виробництва й обслуговування у різних сферах, у тому числі й в державному управлінні, але й концептуально новий підхід до публічних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Каб. Міністрів України від від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 11.05.2022).

2. Цифровізація державних послуг – це оперативність, нова якість, зменшення впливу людського фактору та корупційної складової, – Юрій Погуляйко. URL: <https://voladm.gov.ua/new/cifrovizaciya-derzhavnih-poslug-ce-operativnist-nova-yakist-zmenschennya-vplivu-lyudskogo-faktoru-ta-korupciynoyi-skladovoyi-yuriy-pogulyayko> (дата звернення: 11.05.2022).

3. Цифровізація – це поступове перетворення усіх державних послуг на зручні онлайн-сервіси. URL: <https://www.rv.gov.ua/news/cifrovizaciya-ce-postupove-peretvorennya-usih-derzhavnih-poslug-na-zruchni-onlajn-servisi> (дата звернення: 11.05.2022).

4. Ми готові зробити життя українців більш комфортним. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3234007-mstislavbanik-kerivnik-z-rozvitku-elektronnih-poslug-u-ministerstvi-cifrovoi-transformacii.html> (дата звернення: 13.05.2022).

Критенко О. О., к.держ.упр.,
доцент кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів
Ісаханян С. Р., студентка
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНІ

Цифровізація публічного управління має важливе значення для сучасного стратегічного планування і реформування застарілої системи державної служби та служби в органах місцевого самоврядування в сервісно-орієнтовану систему. Сучасні політичні, соціально-економічні та інформаційно-комунікативні інструменти взаємодії органів влади та громадянина в Україні не мають альтернативи вдосконаленню, що відбувається під впливом нових викликів. Такі зміни зумовлені процесами вироблення нових підходів державної політики у цій сфері, яка у своєму еволюційному розвитку потребує як переосмислення традиційних управлінських підходів, так і застосування нових сервісно-орієнтованих механізмів щодо її формування та реалізації.

Створення системи інформаційного електронного доступу до процесу прийняття і реалізації рішень, а також сервісно-орієнтована діяльність органів публічного управління має надійно забезпечити захист прав та інтересів людини, суспільства і держави, дасть можливість прискорити прогресивний розвиток публічного управління.

«Цифрові» технології – основа сталого добробуту України; нового світу з новими можливостями; сфера, що суттєво впливає на трансформації в країні для покращення життя, роботи, творчості, навчання та відпочинку українців. Масштаби й темпи цифрових трансформацій мають стати основними характеристиками ефективності державного управління.

Однак, необхідно зазначити про те, що Україна в даний час демонструє недостатній прогрес переходу електронного урядування до цифровізації публічного управління та гармонізації цифрових ринків у напрямі досягнення цілей, які ЄС запропонував для країн Східного партнерства у Спільному робочому документі «Східне партнерство – 20 очікуваних результатів до 2020 року» [1]. У той же час необхідно визнати позитивним прийняття Урядом України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки, яка затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р [2], якою визнано необхідним впровадження цифрового врядування в Україні. Цей документ є інструментом розвитку та стимулювання внутрішніх ринків споживання, упровадження й виробництва цифрових технологій. Він містить підходи трансформації української економіки від традиційної до ефективної цифрової, визначає першочергові кроки щодо імплементації відповідних стимулів, створення умов для цифровізації в різних галузях економіки і суспільного життя, передбачає виклики та інструменти розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери й проекти публічного управління. До прийняття цієї Концепції, дані положення розроблялися науковцями і практиками у цій сфері під час підготовки та продовження роботи над впровадженням проекту «Цифрової адженди України – 2020» [3].

Сьогодні в Україні реалізація державної політики цифрового розвитку ґрунтується на принципах:

- відкритості;
- прозорості;
- багаторазовості використання;
- технологічної нейтральності і портативності даних;
- орієнтованості на громадян;
- інклюзивності та доступності;
- безпечності та конфіденційності;
- багатомовності;
- підтримки ухвалення рішень;
- адміністративного спрощення;
- збереження інформації;
- оцінювання ефективності та результативності [4, 141].

Хоча перелічені принципи майже вичерпні вважаємо за доцільне додати наступні:

- орієнтація на мобільні пристрої;

- цифрова послуга від А до Я (нерозривність процесу);
- уряд як платформа.
- очатку і до кінця); уряд як платформа.

У процесі цифрової трансформації публічної служби виникає небезпека кіберзлочинності тому, вважаємо за доцільне у процесі цифровізації державного управління приділяти максимум уваги безпеці щодо захисту електронних даних.

Отже, в Україні є всі умови для здійснення цифрового стрибка та переходу публічної служби на більш високий технологічний рівень.

Список використаних джерел:

1. 2017–2020. Експертна оцінка. URL: http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2017/10/Report_Ukrainian.pdf
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
3. Цифрова адженда України – 2022. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
4. *Щербак В.* Сучасні тенденції цифрової трансформації державного управління в Україні: правовий аспект. *Аспекти публічного управління.* 2020. Том 8. Спецвипуск № 1. С. 139–141. URL: http://dridu.dp.ua/konf/konf_dridu/2020_06_25_APU_spesial.pdf

Воляник Г. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Національного лісотехнічного університету України
Колінько Н. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Національного лісотехнічного університету України

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних, мобільних, «хмарних» технологій докорінно змінив запити інноваційного суспільства. Цифрові трансформації впливають на поведінку громадян, підвищують їх потреби та бажання, змінюють способи комунікації як у приватній сфері так і з органами державного управління. Запровадження цифрових технологій є основою трансформації публічного управління та адміністрування. трансформація публічного.

Діджиталізація публічного управління та адміністрування є одним з наріжних каменів ефективного реформування та модернізації державних

органів влади, оскільки вона спрямована на підвищення ефективності роботи владних органів з громадянами, бізнесом та різними організаціями. Трансформаційні зміни у сфері державного управління та адміністрування в Україні також зумовлені глобальною цифровізацією. Новітні цифрові технології відкривають перед громадянами нові можливості для їх суспільно-політичної інклюзії через забезпечення кожному громадянину рівного доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Однією з найважливіших умов ефективного реформування державних інституцій є електронне урядування, яке перейшло у діджиталізовану форму. Термін «діджиталізація» доволі швидко увійшов у лексику сучасної комунікації.

Діджиталізація передбачає зміни в усіх сферах суспільного життя, пов'язані з використанням цифрових технологій, та є проявом глобальної цифрової революції. погоджуємося з колегами [6], що саме розвиток сфери цифрових трансформацій у системі публічного управління та адміністрування є потенційним прикладом для всієї країни, що загалом також дозволяє отримувати значні переваги і для приватних компаній – підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, а також і для людей – здобуття нових знань і навичок, вибір роботи та розширення можливостей.

Г. Ю. Разумей, М. М. Разумей [6] трактують діджиталізацію як унікальне явище сучасності, зумовлене розвитком продуктивних сил, і одночасно як процес масштабних змін у відносинах між урядом, бізнесом і соціумом у представництві його індивідуумів, що охоплює всі сфери суспільної діяльності та відбувається під впливом інтеграції цифрових технологій, даних і мережі Інтернет

У результаті аналізу вчені перекладають “digitalization” як цифровізація, під якою розуміють процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави. Внаслідок цього цифрове урядування буде сприйматися як цифрова реалізація публічної влади (цифрова форма публічного управління та адміністрування), яка стане етапом еволюційного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність органів публічної влади.

Діджиталізація України зорієнтована на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до Європейського Союзу, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг.

Діджиталізація має стати об'єктом комплексного державного управління, яке перебуває у стані інтенсивного реформування. Зокрема, було прийнято Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки [1], розроблено низку законодавчих ініціатив [3], утворено державну інституцію – Міністерство цифрової трансформації України [2].

Заслуговують на увагу розроблені групою вчених [7] стратегічні домінанти цифрової трансформації економіки, які охоплюють всі суспільно значущі сфери (медицину, освіту, безпеку, економіку, екологію):

- громадянська безпека та захист (цифрові системи громадянської безпеки);
- електронне урядування;
- електронна митниця (e-customs);
- електронна ідентифікація;
- SMART-міста;
- освіта (Student Accessibility, Teacher Accessibility, Administration);
- електронна демократія (е-парламент, е-голосування, е-правосуддя, е-медитація, е-референдум, е-голосування);
- екологія (онлайн-системи, електронні реєстри природних ресурсів);
- цифрові робочі місця;
- цифровізація соціальної сфери;
- SMART-управління (цифрове робоче місце, відкриті дані, с-ID, інтернет речей, CRM, блокчейн);
- охорона здоров'я (Національна система Electronic Health Record).

На сьогоднішній день актуальними є такі тренди діджиталізації:

- інформація стає головним джерелом конкурентоспроможності;
- розвивається сфера Інтернету речей;
- відбуваються цифрові трансформації;
- поширюються бізне-моделі, що належать до ідеології економіки спільного користування;
- має місце віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем, а також перехід до сервісних моделей [7].

Дослідження електронного урядування європейських країн дає підстави стверджувати, що ефективність діджиталізації забезпечують Національні рамки інтеперабельності – нормативно-правовий документ організаційно-технічного характеру, що встановлює та описує чіткі організаційні і технічні вимоги до проектів та систем органів влади у сфері е-урядування. Трансформація та системний розвиток електронного урядування в Україні створює нагальну потребу у розробленні відповідного набору нових та гармонізації з європейськими стандартами чинних нормативно-правових і технічних документів. Саме законодавчі та технічні норми мають бути в основі діджиталізації [4].

Функціональні напрями діяльності електронного уряду можна згрупувати у чотири складові: G2G («уряд – уряд») («government to government») – сектор електронної взаємодії між органами влади; G2B («уряд – бізнес») («government to business») – сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та суб'єктами господарювання; G2C («уряд – громадяни») («government to citizens») – сектор електронної взаємодії між органами публічної влади та громадянами; G2E (уряд-службовці) («government to employess») – сектор

автоматизації процесів співпраці урядової системи зі службовцями, чиновниками, консультантами на місцях [5].

Команда Міністерства цифрової трансформації України поставила перед собою такі завдання до 2024 року: 100 % публічних послуг повинні бути доступні громадянам та бізнесу онлайн; 95 % транспортної інфраструктури, населених пунктів та їх соціальних об'єктів повинні мати доступ до швидкісного інтернету; 10 % частка ІТ у ВВП країни. Успішна реалізація зазначених напрямів може стати поштовхом до цифрової революції економіки[5].

Таким чином, можемо визначити діджиталізацію публічного управління та адміністрування як процес докорінної зміни механізмів публічного управління загалом та діяльності державних органів зокрема, що базується на впровадженні цифрових технологій у всі аспекти діяльності та призводить до прогресивного розвитку цифрових трансформацій у країні.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення 13.05.2022 р.)

2. Положення про Міністерство цифрової трансформації України: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.09.2019 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 15.05.2022 р.)

3. Питання Міністерства цифрової трансформації: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 січня 2019 року № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-п#Text>

4. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А. І. Семенченка, В. М. Дрешпака. Київ, 2017. Ч. 2. 72 с. URL: https://onat.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/Part_002_Feb_2018.pdf (дата звернення 12.05.2022 р.)

5. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: Розпорядження КМУ від 20 вересня 2017 р. № 649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80> (дата звернення 12.05.2022 р.)

6. Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Діджиталізація публічного управління як складник цифрової трансформації України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2 (25). С. 139–145.

7. Сімаков К. І., Валіна В. Г., Лауніконіс В. П., Будовій М. Ю. Особливості державного управління в умовах цифрової трансформації України. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1 (63). С. 179–185.

Коляда С. П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Університету митної справи та фінансів
Голубєва Д. В., студентка
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Автомобільна промисловість розвинених країн є прибутковою галуззю з високими доходами, що створює велику кількість робочих місць і має значний вплив на розвиток інших галузей економіки.

В Україні з 2003 по 2021 рік виробництво легкових авто скоротилося більш ніж у 2,5 рази, виробництво вантажних автомобілів зменшилось більш ніж у 3 рази, а виробництво фургонів – у 16 разів. Хоча скорочення виробництва легкових автомобілів нижче, ніж інших видів продукції даної галузі, але в цілому можна сказати, що вітчизняний автопром руйнується.

На зовнішніх ринках галузь має високий ступінь монополізму. За цих умов вітчизняній автомобільній промисловості необхідно якнайшвидше розробляти та впроваджувати стратегії розвитку в умовах сучасної глобальної конкуренції та переходити на більш високий рівень застосування міжнародних маркетингових стратегій [1].

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко визначити її вхідні та вихідні елементи.

До вхідних елементів належать фактори, що визначають формулювання міжнародних маркетингових стратегій, серед яких ключовими є детермінанти маркетингового середовища та місії та цілей підприємства.

Вихідними елементами маркетингової стратегії є рішення щодо розвитку компанії, шляху виходу на міжнародний ринок, охоплення ринку, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексів маркетингу.

Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

Розробка стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір одного з наступних стратегічних варіантів: збільшення проникнення та одночасне проникнення.

Стратегія поступового проникнення буде більш вигідною для більшості українських компаній, оскільки вони:

- ✓ по-перше переважно не мають досвіду роботи на зовнішніх ринках,
- ✓ по-друге, пізно виходять на міжнародні ринки і відчувають сильну конкуренцію,
- ✓ по-третє, мають дуже обмежені ресурси (недостатньо, щоб завоювати кілька ринків одночасно, але може поступово накопичуватися для розвитку нових ринків).

Однією із складових процесу формування стратегії міжнародного маркетингу є система відбору цільового ринку, яка має реалізовуватися відповідно до рекомендованого порядку прийняття рішень щодо стратегії вибору міжнародного ринку та сегментів (рис. 1).

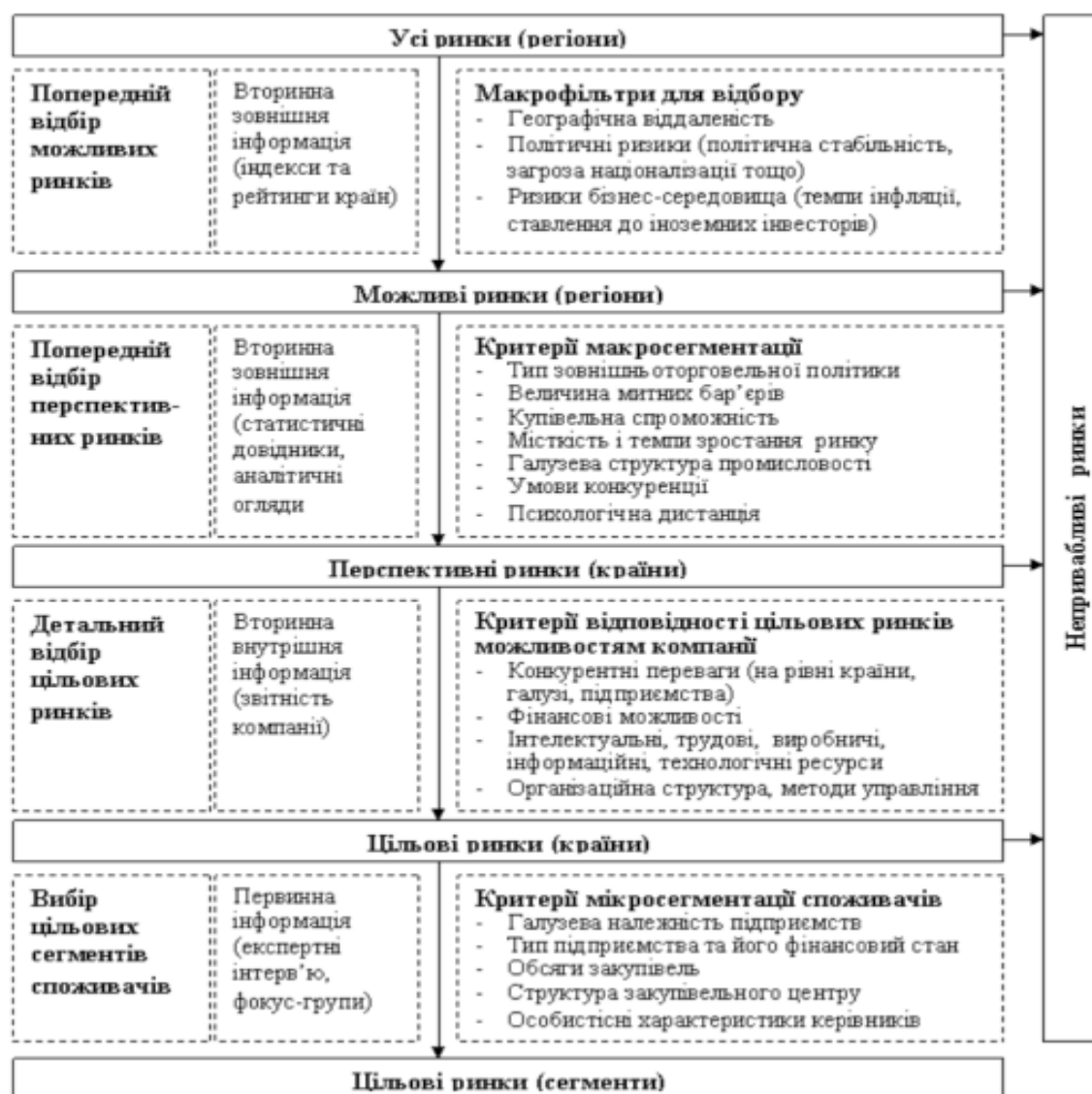


Рис. 1. Структурно-логічна схема прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів (складено автором за [2])

Після визначення найбільш привабливих країн рекомендується сегментувати споживачів у кожній обраній країні за критеріями визначення галузевої приналежності, платоспроможності споживача, структури закупівельного центру тощо, використовуючи стандартний метод.

В сучасних умовах інтернаціоналізації ринку запропоновані складові міжнародної маркетингової стратегії мають стати основою стратегічної діяльності українського автомобільного підприємства, що зміцнить їх конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. *Ілляшенко С. М.* Інноваційний менеджмент: монографія. Харків: ХНЕУ, 2018. С. 334.
2. *Chandler A. D.* Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. MIT Press: Cambridge, MA, 2017. P. 463.

Пікалова В. В., студентка
Університету митної справи та фінансів
Кахович Ю. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

На сьогодні розвиток цифрових технологій вплинув не лише на суспільство в цілому, а й на різні види діяльності організацій. Змінюється все: стратегія розвитку, її цілі та принципи, продукти та послуги, підхід до взаємодії з клієнтами, структура та корпоративна культура.

Корпоративна культура – це набір переконань і моделей поведінки в організації, які визначають, як керівництво компанії та співробітники взаємодіють один з іншим, це система цінностей, правил і традицій, якої дотримується персонал. Корпоративна культура може мати величезний вплив на долю компанії та її співробітників.

Сучасна корпоративна культура повинна постійно обговорюватися і впроваджуватися у будь-якій компанії, яка хоче йти в ногу зі швидкими темпами змін.

Мета роботи полягає у розгляді основних тенденцій і технологічних змін корпоративної культури в умовах цифровізації.

Формування сильної корпоративної культури є однією з необхідних умов для успішного впровадження нових технологій.

Ключовим інструментом корпоративної культури у процесі трансформації є розвинена система внутрішніх комунікацій та зворотного зв'язку, яка дозволяє відповідати на питання, що хвилюють співробітників. При цьому комунікації повинні не бути разовими, а мати системний і постійний характер.

Сучасні організації застосовують ціннісно-орієнтований підхід до корпоративної культури, з метою визначити цінності, що мають вирішальне значення для успіху цифрової трансформації. Тому, розглянемо, які корпоративні цінності вписуються у нову парадигму цифрової трансформації:

- гнучкість взаємодії;
- відкрите спілкування;
- спільна творчість.

Окрім, вищезазначених цінностей потрібно впроваджувати такі поняття, як «покращення» та «зміни» як цінність, для того, щоб співробітники стали активними учасниками змін, у корпоративній культурі і змогли критично переосмислити процеси та знайти шляхи покращення.

Розглянемо ефективні цінності, що використовує Google в мовах цифровізації. Велика культура Google складається з:

- інновацій та автономії;
- далекоглядного мислення;
- командної роботи.

Компанія дуже аналітична, щодо культури. Один із ключових способів вимірювання того, як компанія змінюється з часом, називається Googlegeist. Це внутрішнє опитування, яке вона проводить для всіх співробітників раз на рік, у січні. Він охоплює всі аспекти того, що включає корпоративна культура. Керівництво компанії Google аналізує отриману інформацію щороку, а потім ми фактично приймає кожен відгук – великі групи відгуків, з рекомендаціями що саме потрібно покращити – і протягом решти року всі їхні програми розробляються для вирішення тих областей відгуку про Googlegeist, які не дуже ефективні.

Корпоративна культура під час цифрової трансформації має грати одразу дві ролі. З одного боку, прийняття ризиків має стати частиною компанії. З іншого – цей підхід має стримуватись культурою самодисципліни між командами. Це призводить до формування культури, значною мірою орієнтованої на результат, що дозволяє компаніям ефективніше використовувати цифрові технології.

Так, наприклад, директор Рід Хастінгс назвав культуру компанії найважливішим компонентом. Щоб підбити підсумок основним принципам створення впливової цифрової компанії, він використав таку фразу: «Свобода та відповідальність».

Коли справа доходить до побудови корпоративної культури, адаптованої до сучасної цифрової ери, дуже важливо, щоб таланти всередині компанії були готові ризикувати. Є багато прикладів того, як корпорації масштабів Amazon і Microsoft, і навіть нетехнологічні компанії, такі як Nike, створювали нові продукти, розвиваючи культуру прийняття ризиків. Хоча традиційно мудрим вважається дотримання встановлених норм і «робота за книгою», такий підхід сьогодні може завдати шкоди організації.

Отже, сучасна корпоративна культура вимагає балансу двох елементів – технологій та людей. Технології не можуть працювати незалежно, і тому, щоб цифровий успіх компанії процвітав, потрібно у всіх сенсах перебудувати персонал, здатний адаптуватися до трансформаційних стратегій та інновацій змін. Відомі компанії зрозуміли, що кінцевим важелем зростання будь-якої організації є не технології, ринки, конкуренція чи продукт, а люди, що становлять ядро її бізнесу, і без яких усі зусилля щодо внесення змін безглузді. цифрова культура не є чимось

важкодосяжним, можливим лише у найбільших ІТ-компаніях, її цінності можна грамотно впровадити в організацію будь-якого розміру та працюючої у будь-якій галузі. Компанії, які сформували у себе корпоративну культуру, що підтримує зміни та розвиток, успішно та швидко просуватимуться і в процесі цифровізації, і в інших трансформаціях. Це дозволить їм бути гнучкими та оперативно адаптуватися під умови ринку.

Корпоративна культура, яка готова прийняти нововведення сучасної економіки та інтегруватися вкрай необхідна. Шлях до реалізації може вимагати великих зусиль, але у залежності від правильності виконання дій мети буде досягнуто.

Олексієнко Р. Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

КЛЮЧОВІ ВИМОГИ ДО ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Поточні глобальні тенденції до цифровізації суспільного життя вимагають від усіх учасників, задіяних у цьому процесі, відповідних корегувань і змін у способі мислення, прийнятті рішень, поведінці та реалізації своєчасних дій. Причому, подібні нагальні вимоги, по факту, висуваються для всіх сфер людської діяльності.

За таких умов все більшої актуальності набирає питання підготовки майбутніх фахівців різних галузей, максимально адаптованих до постійно зростаючої мобільності, мінливості та варіативності сучасного світу. У зв'язку з цим, на плечі установ освіти покладається відповідальна місія «не відставати від сучасності». А це, в свою чергу, вимагає від усіх рівнів освітнього процесу розробки та втілення реально адекватних заходів, які всебічно включатимуть у себе різноманітні засоби та інструменти, напряму пов'язані з активною цифровізацією та доступністю інформації, а також значного розширення й трансформації раніше сформованих підходів.

Слід розуміти, що традиційна загальноприйнята практика багатьох навчальних закладів зводиться до бажання зібрати у своєму складі кваліфікованих фахівців, що мають відповідні документи, а також виділення чималих коштів на «зовнішній вигляд». Це, за логічним задумом, можна буде вважати візитівкою освітньої установи в очах потенційних клієнтів-абітурієнтів. Проте демонстрація лише візуальної, зовнішньої привабливості та намагання рекламувати вищий навчальний заклад шляхом типового інформування про якісний склад навряд чи зможе надати реальну конкурентну перевагу в сучасному мінливому середовищі. Таким чином, вирішення проблеми криється у певній унікальності та варіативності послуг, які реально може запропонувати та чи інша освітня установа.

При цьому слід пам'ятати, що вищі навчальні заклади діють сьогодні у межах суттєвої фінансово-економічної та управлінської автономії, що змушує вирішувати серйозні питання щодо фінансування власної діяльності. Зокрема, за таких умов кожен інститут освіти повинен спиратися та розраховувати, передусім, на власні можливості, самостійно шукаючи найліпші для себе варіанти досягнення переваг. Окрім того, необхідно враховувати, що у прагненні заробити на свою подальшу діяльність та розвиток вищі навчальні заклади мають дотримуватися базових принципів реальної результативності та ефективності власних дій.

У результаті це обов'язково дозволить досягти бажаних конкурентоздатних позицій та закріпитися у відповідній ніші, виграючи на фоні інших вищих навчальних закладів. У свою чергу, якісні та конкурентні пропозиції вищого навчального закладу матимуть достатньо високий попит серед абітурієнтів, студентів та інших зацікавлених осіб на загальному ринку навчально-освітніх послуг, що буде пов'язано, звичайно, з регулярними та стабільними грошово-фінансовими надходженнями.

Відвідавши інтернет-сайти різноманітних освітніх установ, можна легко переконатися, що в іноземній практиці активно і широко застосовується сучасний адаптивний підхід до досягнення реальної ефективності та результативності процесу підготовки конкурентоздатних фахівців. Так, у багатьох розвинених країнах світу вищі навчальні заклади на власному прикладі довели, що підготовка високо професійних фахівців може відбуватися не лише шляхом тривалого відриву від основної роботи відповідних працівників-студентів, але й за допомогою використання можливостей дистанційної освіти. У такий спосіб вищі навчальні заклади намагаються запропонувати найбільший рівень мобільності та ефективності на шляху досягнення поставленої мети освітньої підготовки, оптимально поєднуючи теоретичне навчання та практичні навички, оперативно втілюючи отримані знання на практиці при здійсненні власної професійної діяльності.

Звичайно, найважливіша специфіка широкого застосування дистанційного навчання полягає в тому, що студенти, на відміну від традиційної заочної чи очно-заочної форми підготовки, мають знаходитися у «постійному контакті» з викладачами завдяки суворим вимогам щодо фактичного щоденного виконання поточних робіт, обов'язковій участі у відповідних форумах, бесідах та колоквиумах, а також підготовки суттєвих модульних робіт, які вимагають не лише самостійної роботи, але й періодичного звітування своїм наставникам та одногрупникам, активного спілкування й обміну найбільш актуальною інформацією і знаннями.

При цьому зрозуміло, що установа вищої освіти зобов'язана всіляко забезпечити відповідний підхід до організації дистанційної підготовки фахівців, глибоко й детально продуманий та вдосконалений, у відповідності до практичних, теоретичних і технічних вимог часу. Це дозволить освітньому закладу випускати висококваліфікованих спеціалістів у різних

галузях не лише для діяльності всередині окремої держави, але й для практичної роботи на міжнародному рівні.

Отже, конкурентна ефективна освіта, що відповідає існуючим новітнім вимогам, є одним з головних елементів у системі підготовки фахівців у будь-якій сфері та передумовою отримання вищим навчальним закладом суттєвих конкурентних переваг, особливо звертаючи увагу на світові тенденції до цифровізації, що ставлять перед кожною окремою освітньою установою серйозні умови щодо надання власним випускникам реальних навичок для адаптації на національному та міжнародному ринках праці. У той же час, ефективність освітньо-інформативних послуг напряму буде залежати від якісного складу викладачів та готовності до своєчасної реакції закладу освіти на постійно виникаючі й потенційні зміни, пов'язані з мінливістю інформативного простору та вимог суспільства, тенденціями та запитами ринку, продиктованими «цифровою сучасністю».

Петруня Ю. Є., д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту ЗЕД
Петруня В. Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВА ГЛОБАЛЬНА ЕКСПАНСІЯ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА УПРАВЛІННЯ

Бізнес-середовище може розглядатися як найголовніший об'єкт аналітичної роботи менеджерів будь-якої компанії. Саме в бізнес-середовищі менеджерами та власниками компаній відшукуються бізнес-шанси та виявляються ризики для кожної конкретно взятої бізнес-організації. Найважливішими результатами аналітичної роботи в менеджменті виступають знаходження найбільш вагомих, довготривалих конкурентних можливостей для організації та виявлення найбільш небезпечних, найбільш значимих ризиків в її діяльності.

Бізнес-середовище само по собі завжди характеризується певною динамічністю. Ця обставина потребує постійного моніторингу його стану та тенденцій. Швидкість та глибина трансформації середовища залежить від багатьох факторів, а саме: специфіки ринку та відповідно поведінки споживачів; темпів, глибини та масштабів оновлення технологій; досягнення у створенні нових матеріалів; інших чинників.

Глобалізація в економічному контексті передбачає посилення взаємозалежності національних економік, що відбувається насамперед через: систему світової торгівлі (залежність від зовнішніх ринків); рух іноземних інвестицій (інвестиційна залежність); контроль за розподілом найважливіших та об'єктивно обмежених природних ресурсів (ресурсна залежність).

Цифровізація за своєю сутністю є революційним процесом в технологічному забезпеченні економічної діяльності та повсякденного життя людей на планеті. Вона є домінантою сучасних інноваційних змін в технологіях та технічній інфраструктурі комунікаційних процесів.

Експансія цифрових технологій та приладів набула в світі глобального характеру. Цифровізація в сучасних умовах стала одним із ключових каталізаторів глобалізації життя людей на планеті. Цифровий вплив змінює умови та технології світової торгівлі, інвестування, спілкування та освіти, організації управлінських процесів тощо. Поширення цифрових технологій призвело до суттєвого спрощення доступності до інформації, умов ділового та побутового спілкування, трансформації структури економічної діяльності та споживання тощо.

Інноваційний розвиток технологій в інформаційній сфері призводить до змін в структурі та різних складових самого глобалізаційного процесу. Цифрові технології фактично накрили сучасне суспільство, їх експансія поширилася не тільки на економічну сферу життя людей, а й практично на всі складові сучасної життєдіяльності. Тобто значення цифровізації вийшло далеко за межі власної сфери технологій та масштабно, інтенсивно, глобально поширилося на умови функціонування цивілізації. На цифрових технологіях утворилися гігантські бізнес-компанії, які заробляють величезні гроші за рахунок створення та використання цифрових соціальних мереж, надання цифрових платформ та розміщення інформації різного спрямування та якості. При цьому ця цифрова комунікативна експансія формує далеко не тільки позитивні наслідки для суспільств та цивілізації.

Якщо визначати вихідні моменти управлінської бізнес-діяльності, що пов'язані з урахуванням чинників цифрової глобальної експансії, то вони будуть, на наш погляд, такими:

– необхідно здійснювати постійний моніторинг поточних змін в поведінці споживачів, які відбуваються під впливом цифровізації. По-перше, ці зміни торкаються власне процесу відбору, оцінювання споживачами тих чи інших альтернатив придбання товарів. Цей процес все більше базується на цифрових джерелах інформації. Зокрема, у споживачів розширюється спектр можливостей вибору товарів, постачальників. По-друге, змінюються технології ринкового придбання товарів. Online-технології купівлі товарів та послуг достатньо швидко поширюються за своїми масштабами, одночасно поступово зменшуючи масштаби традиційної («фізичної») торгівлі;

– цифровізація змінює світ маркетингового комунікаційного просування товарів. Споживач все більше «живе в онлайні», саме туди все активніше мають спрямовуватися маркетингові комунікаційні потоки. Споживач все більше віддає перевагу «кліповому формату» споживання інформації. Споживачеві все більше подобається мати справу з різними додатками на смартфоні. Споживачеві все більше подобається купувати

товари, розважаючись при цьому. Ці та інші моменти потребують постійного оновлення у менеджерів навичок конкурувати за увагу споживачів через ефективне використання цифрових комунікаційних технологій та відповідних пристроїв;

– цифрові технології достатньо швидко змінили навіть таку достатньо консервативну, достатньо глибоко регульовану державою сферу як банківська діяльність. З одного боку, клієнти активно реагують на зручності-незручності онлайн-роботи того чи іншого банку. З іншого, цифрові сервіси комерційних банків надали дуже зручні можливості своїм клієнтам для прискорення платежів, виконання всіх видів банківських операцій. Це опосередковано стимулює клієнтів до більш активного маніпулювання своїми грошовими ресурсами, до певного підвищення попиту на товари;

– для різних ринків виявляється своя специфіка щодо впливу цифрової глобалізації на поведінку споживачів. Проте цифрове «інформаційне павутиння» провокує та збільшує схильність споживачів щодо приєднання до «глобальних стандартів споживання». Цифрова глобальна експансія створює нові можливості для подальшої популяризації широковідомих брендів. Їх фінансові потенціали через цифрове маркетингове комунікаційне «павутиння» роблять свою справу в свідомості споживачів незалежно від країни їх знаходження.

Склянська О. В., к.психол.н.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів
Бідняк В. Є., студент
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ СТУДЕНТСЬКОЇ ГРУПИ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Впровадження дистанційної форми навчання із використанням цифрових технологій забезпечило стабільність освітнього процесу в умовах карантинних обмежень і в певній мірі компенсувало неможливість безпосереднього спілкування учасників освітнього процесу. Однак не можна пов'язувати тенденцію цифровізації освіти тільки із пандемією. Розширення сфер застосування цифрових технологій в освіті є загальною тенденцією трансформації вищої освіти в Україні

Саме комунікативний аспект освітнього процесу зазнав тих змін, що викликають інтерес науковців. Із зменшенням долі безпосереднього спілкування «викладач-студент» пов'язане занепокоєння щодо результативності освітнього процесу. Водночас відсутність безпосередньої взаємодії «студент-студент» з великою імовірністю може вплинути на

особливості формування студентської групи як цілісного суб'єкта діяльності, який «характеризується спільними інтересами, потребами, мотивами, настроями, ціннісними орієнтаціями, системою настановлень тощо» [4, 255] Студентська група, що об'єднана спільною метою і набуває певної структури в процесі безпосереднього спілкування вважається важливим чинником інтеріоризації норм та цінностей майбутнього фахівця [1; 5].

Л.М. Карамушка зазначає, що на можливість реалізації особистісного потенціалу окремої особистості і групи в цілому значною мірою впливають конструктивні міжособистісні взаємини в групі та позитивний соціально-психологічний клімат групи [3].

В лютому 2022 р. на базі кафедри психології Університету митної справи та фінансів (Дніпро) було проведене емпіричне дослідження рівня розвитку груп та особливостей соціально-психологічного клімату. В дослідженні взяли участь студенти спеціальності «Психологія» першого та третього курсу навчання, які відрізняє їх досвід навчальної діяльності оффлайн та безпосередньої взаємодії. Однак аналіз результатів емпіричного дослідження не виявив достовірних відмінностей між показниками сформованості взаємовідносин та характеристиками зрілості цих груп. Водночас за результатами кореляційного аналізу було виявлено зв'язки між показниками згуртованості, направленості учасників групи ($r=0,580$; $p<0.0005$), колективізмом ($r=0.750$; $p<0.005$) і інтегративністю ($r=0.616$, $p<0.005$), активністю ($r=0.516$; $p<0.005$) та референтністю ($r=0.596$; $p<0.005$). Це дозволяє зробити висновок, що одноставність думок та дій учасників групи відносно найважливіших для неї питань може значною мірою впливати на бажання спільно розв'язувати проблеми, легкість усвідомлення учасниками групи її цілей, інтересів, правил, тощо, синхронізацію внутрішньо групової динаміки, відчуття значущості через приналежність до групи та спроможності групи до виконання соціально важливої діяльності.

Отримані результати можуть бути пояснені з урахуванням того, що соціально-психологічний клімат групи є комплексною характеристикою і відображає не тільки стан міжособистісних стосунків в групі але і ступінь задоволеності членів групи функціональними аспектами (умови навчання, забезпеченість навчання необхідними засобами, режим навчання та дозвілля, чіткість розподілу функцій) та управлінськими аспектами (стиль і методи управління колективом, ставлення викладачів до студентів, згуртованість викладацького складу, послідовність в оцінці та способах впливу на студентів) її життєдіяльності [2].

Як зазначають представники МОН, управлінський та функціональний аспекти діяльності студентської групи також можуть бути вдосконалені за рахунок цифровізації освітнього процесу: цифрові технології мають забезпечити трансформацію всіх процесів в закладах освіти і науки в напрямку їх прозорості та зручності для учасників освітнього процесу [6].

Таким чином, ми можемо вважати, що цифровізація освіти в умовах дистанційного навчання може забезпечити умови для формування позитивного соціально-психологічного клімату в студентських групах за рахунок оптимізації та впорядкування процесів управління діяльністю групи та закладу в цілому.

Список використаних джерел:

1. *Аникеева Н. П.* Учителю о психологическом климате в коллективе. Москва: Просвещение, 1983. 96 с.
2. *Донцов А. И.* Психология коллектива. (Методологические проблемы исследования). Москва: Изд-во МГУ, 1984. 208 с.
3. *Карамушка Л. М.* Психологія управління: навч. посіб. Київ: Міленіум, 2003. 344 с.
4. *Слюсаревський М. М., Хазратова Н. В.* Група і міжгрупові відносини як соціально-психологічні феномени. Основи соціальної психології: підручник для закладів вищої освіти / за ред. М. М. Слюсаревського. Київ: Талком, 2018. С. 255–307.
5. *Формирование учебной деятельности студентов / под ред. В. Я. Ляудис.* Москва: Издательство МГУ, 1989.
6. *Цифровізація освіти: можливості для дистанційного навчання.* Український інститут розвитку освіти. URL: <https://uied.org.ua/czifrovizacziya-osviti-mozhливosti-dlya-distanczijnogo-navchannya> (дата звернення: 20.05.2022).

Смесова В. Л., д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів
Максименко О. О., студентка
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Американські дослідники вважають, що за один день на людину припадає від 300 до 500 рекламних звернень, але сприймає вона тільки близько 70 з них. Обмеженість сприйняття пов'язана з перенавантаженням людини рекламною інформацією, адже реклама розповсюджуються у багатьох джерелах, якими вона користується – через телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання. Однак так було не завжди. Розвиток рекламної індустрії в Україні розпочався ще в 90-ті роки ХХ ст., однак на той період ринок був настільки новим і незаповненим, що створювати якийсь креатив ніхто не вважав за потрібне. Іноземні компанії, які продавали свою продукцію в Україні, навіть не намагалися адаптувати свою рекламу під менталітет українців, обмежуючись лише перекладом.

Проте, напевно, такої потреби і не було, адже вітчизняний споживач був не готовий до великого потоку рекламної інформації, жодних очікувань стосовно її якості він не мав, а отже, майже будь-яка реклама мала гарний ефект, залишаючись незрозумілою, але яскравою та смішною.

У 2004 р., після Помаранчевої революції, активно розвивалася політична реклама, метою якої було привернути увагу електорату. До 2008 р. рекламна сфера в Україні знаходилася на стадії трансформації – розширювалася законодавча база, компанії почали досліджувати вподобання споживачів, впроваджували нові маркетингові інструменти. Однак після подій 2014 р. рекламна індустрія знов зазнала краху, причиною якого стала економічна криза, унаслідок чого маркетингові витрати компаній різко скоротилися на фоні зменшення купівельної спроможності українців. Починаючи з 2015 р. і до 2019 р., для якого був характерний бум інтернет-реклами, рекламно-комунікаційна індустрія України демонструє позитивну динаміку. Розширення популярності відео-реклами у 2020 р. унаслідок пандемії COVID-19 змусило маркетологів передивитися інструменти впливу на споживачів, наслідком чого стала поява менш агресивної, непомітної реклами.

Соціальні мережі також здійснили переворот в комунікаціях з покупцями і тепер диктують свої умови. Раніше відомим слоганом було: «Якщо вашого брэнда немає в Facebook, то його не існує взагалі». Сьогодні цей афоризм змінив свій зміст: «Якщо ваш брэнд не став для клієнта найкращим другом, вірним порадником – значить вашого брэнду немає в Facebook». Розвиваючи тренд нативної (органічної) реклами, компанії набули нового обличчя. Клієнт може написати повідомлення в дірект і тегнути брэнд в своєму постові, щоб отримати швидку відповідь. Компанії стали більш «земними», світові брэнди почали спілкуватись з клієнтами на рівних, лайкаючи їх пости та коментуючи фото.

Пандемія 2020 р., а пізніше війна в Україні показали, що маркетологи потрапили у пастку, вважаючи, що зміна споживчої поведінки відбувається повільно. Насправді, відповідно до результатів досліджень, вона напряду залежить від зовнішніх чинників, а її зміни відбуваються протягом 18–254 днів. Саме стільки часу потрібно клієнту, аби сформувати нову звичку (середній показник – 66 днів). Звичайно, процес іде швидше, якщо не вимагає радикальної зміни рутини людини. З моменту, коли Інтернет, новітні смартфони та комп'ютери стали доступні кожному, відбувається процес цифровізації нашого життя. І, якщо раніше цей процес здавався непомітним та незначним, то зараз мало не все наше життя знаходиться у маленькому екрані телефону чи ноутбука. Ці процеси обумовили такі зміни у поведінці споживача: 1) прискорена адаптація до нових технологій – люди почали переходити на цифрові платформи для задоволення повсякденних потреб; 2) зміна патернів мобільності – споживачі почали рідше використовувати громадський транспорт, більше працювати віддалено тощо; 3) зміни у купівельній поведінці – люди стали набагато більше купувати онлайн, а

також почали прискіпливіше ухвалювати рішення про покупки, уважніше дивлячись на цінність, яку отримують взамін на свої гроші.

Отже, яка реклама зараз працює? За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) зростання у 2022 році на ринку реклами відбувається насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є глобальні гравці (Google, Facebook, TikTok). Аналіз бюджетів, вкладених у рекламу протягом 2020 – початку 2022 рр. наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Рекламний ринок України у 2020–2022 рр.

	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн	Зміни у 2020– 2021 рр., %	Прогноз на 2022 р., млн грн	Зміни, %
ТБ-реклама	12 175	13 642	12	15 600	14
Реклама в пресі	1466	1599	9,05	1773	10,89
Радіореклама	717	855	19	1015	19
ООН Media	3159	4098	30	4769	16
Зовнішня реклама	2433	3092	27	3529	14
Транспортна реклама	351	397	13	432	9
Реклама в кінотеатрах	20	26	30	35	35
Digital Media реклама	6980	10 833	55	13 510	25
Всього рекламний медіа-ринок	24 517	31 053	26,7	36 702	18,2

Як бачимо, найбільш затребуваними є інтернет-реклама та реклама на ТБ – перевага надається більш динамічній та відео-рекламі. Таким чином, пандемія та війна змусили українців використовувати цифрові інструменти у житті та бізнесі, щоб залишатися на зв'язку, будучи фізично відділеними один від одного. Реклама стала частиною нашого життя, чому сприяла цифровізація. Сьогодні вона має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. З плином часу люди стали більш прискіпливо ставитися до реклами, надаючи переваги її нативній формі.

Козакова А. Я., студентка
Університету митної справи та фінансів
Учитель І. Б., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТУДЕНТСЬКОГО ВІКУ

Студентський вік (від 15–16 років до 21–25 років) охоплює період пізньої юності або ранньої дорослості. Психологічні особливості студентського віку обумовлені тим, що у період пізньої юності завершується фізичне дозрівання організму людини, психічні пізнавальні процеси досягають максимуму розвитку.

В дослідженнях Б. Ананьєва та представників його наукової школи було експериментально доведено, що студентський вік є віком найвищої можливості розвитку інтелектуального комплексу, сенсорних процесів ісприймання, загальної реактивності й нейродинаміки, найбільшої пластичності в утворенні складних психомоторних і інших навичок [1, 5]. Характерні для цього віку найвища загальна реактивність і нейропластичність забезпечують здатність людини легко навчатися, швидко оволодівати складними навичками.

Також студентський вік є сенситивним періодом для розвитку здібностей, необхідних для здійснення соціальних функцій людини, найсприятливішим для завершення формування особистості та функціонування її психофізичних властивостей.

Вік студентства містить і великі потенційні можливості для розвитку особистості. Дорослішання пов'язане із становленням характеру, з розвитком таких рис, як чесність, твердість, розсудливість, відповідальність, із відстоюванням власних цінностей і норм, оволодінням новими соціальними ролями дорослого життя, вибудовуванням складної ієрархічної системи міжособистісних відносин. Юнацтво вирішує надважливі моральні проблеми (любов і вірність, мета і спосіб життя, свобода і обов'язки тощо). Моральні норми, обов'язки, ідеали в цьому віці стають предметом стійких емоційних ставлень людини. Тож студентський вік має великі потенційні можливості досягнення оптимуму у моральному розвитку.

Перед особистістю у студентському віці постають непрості завдання, адже перехід до нового рівня освіти пов'язаний із необхідністю адаптації до нових умов. У процесі адаптації студент має пройти три форми адаптації до навчання в умовах навчального закладу: 1) формальну адаптацію (пізнавально-інформаційне пристосування студентів); 2) соціальну адаптацію (інтеграція/об'єднання груп першокурсників й інтеграція із студентським оточенням); 3) дидактичну адаптацію (підготовки студентів до нових форм і методів навчання у вищій школі).

Вирішуючи соціальну задачу студентського віку (вибір професії, соціальне та особистісне самовизначення) людина стикається з багатьма новими явищами: нові соціальні ролі (громадянська, професійно-трудова, статево-гендерна, родинно-батьківська), нові обов'язки, нові ступені свободи й відповідальності, якісно нова система відносин, нові форми навчання і виховання, поява нових цінностей, пов'язаних із матеріальним і родинним станом, місцем роботи.

Особливості розвитку особистості у цьому віці обумовлені тим, що у процесі оволодіння професією студенти стикаються з новими для них видами діяльності, оволодівають соціальною роллю студента. Нові аспекти життя людини, яка вступає у дорослий вік, вимагають від неї самоорганізації діяльності, самоуправління поведінкою, саморегуляції емоцій.

У період пізньої юності емоційне життя людини дещо стабілізується: розвивється емпатія, зростає здатність реагувати на зміни, пристосовуватися до нових умов, справлятися з труднощами, позитивно розв'язувати протиріччя. Як результат узагальнення ситуативних емоцій у людини раннього дорослого віку виникають почуття, які стають вищим рівнем розвитку її емоційної сфери.

Отже, студентський вік є періодом високого інтелектуального і особистісного розвитку, віком досягнення найвищих результатів, які ґрунтуються на всіх попередніх процесах її біологічного, психологічного та соціального розвитку. Протиріччя, яке визначає особливості розвитку людини у студентському віці, виражається в тому, що фізичний та психофізичний розвиток у юнацтва знаходиться на піку розвитку, а особистісний (розвиток волі, характеру) – на стадії становлення. У юнацькому віці недостатньо виявляється інстинкт самозбереження, відчуваються складності у самоорганізації власної діяльності та у свідомій саморегуляції поведінки.

Список використаних джерел:

1. *Ананьев Б. Г.* К психофизиологии студенческого возраста. Современные психологические проблемы высшей школы. Ленинград, 1974. Вып. 2. С. 82–89.

2. *Зимняя И. А.* Педагогическая психология. Москва: Логос, 2004. 384 с.

3. *Коломенский Я. Л.* Психология взаимоотношений в малых группах. Минск, 1976. 293 с.

4. *Максименко С. Д.* Розвиток психіки в онтогенезі: в 2 т. Т. 1. Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології. Київ: Форум, 2002. 319 с.

5. Психологічні особливості студентського віку. На допомогу кураторам. Вип. 3 / укладачі: Л. М. Яворовська, Р. Ф. Камишнікова, О. Є. Поліванова, С. Г. Яновська, С. М. Куделко. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.

6. *Ушакова І. М.* Вікова психологія: курс лекцій. Харків: НУЦЗУ, 2016. 123 с.

Самойленко Ю. А., студентка
Університету митної справи та фінансів
Учитель І. Б., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

САМООЦІНКА ТА ПРОФЕСІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ НАВЧАННЯ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Однією з фундаментальних властивостей особистості є її здатність до самооцінювання і самоставлення. Адекватність самооцінки професіонала – це суб'єктивна величина, яка представляється у вигляді власного самовідчуття себе у професії. Самооцінка належить до ядра особистості, а її вплив обумовлює індивідуальну своєрідність становлення особистості на всіх етапах її розвитку та ефективність професійної діяльності. Отже, дослідження самооцінки майбутніх психологів на етапі професійної підготовки є важливим завданням психологічної науки.

Різні аспекти самооцінки особистості досліджували як зарубіжні психологи (А. Адлер, А. Бандура, Р. Бернс, І. Бранден, У. Джемс, Ф. Зімбардо, К. Левін та ін.), так і вітчизняні вчені (Л. Божович, Д. Ельконін, І. Кон, А. Леонтьєв, Г. Лозова, А. Петровський, О. Реан, С. Рубінштейн та ін.).

Вітчизняні вчені [1] розглядають самооцінку та мотивацію досягнень як важливий чинник професійного становлення майбутніх психологів. В їхніх працях обгрунтовано, яким чином в результаті процесу самопізнання виникає динамічна система уявлень людини про себе, власні можливості та якості; як самооцінка впливає на активність людини, своєрідність її характеру, на стосунки з оточуючими людьми, як вона обумовлює особливості професійного становлення особистості.

Відомо, що самооцінка функціонує у двох формах – загальної та конкретної (локальної); вона виконує в житті людини багато функцій: регулятивну, захисну, мотиваційну, рефлексивну, орієнтаційну. Самооцінка психолога суттєво впливає на якість його діяльності, сприяє становленню індивідуального стилю діяльності, оскільки відображає уявлення та співвіднесення спеціалістом власного образу у професії з ідеальним чином професіонала, актуальні та потенційні завдання спеціаліста, його прагнення та переживання. Самооцінка є продуктом усвідомлення людиною власної ідентичності незалежно від умов середовища, які постійно змінюються. Тому потребує дослідження проблема становлення самооцінки студентів-психологів на різних етапах підготовки та визначення характеру взаємозв'язку між самооцінкою та професійною спрямованістю студентів психологів.

Оскільки професійна спрямованість виступає показником зрілості особистості, виникає необхідність вивчення особливостей її формування на різних етапах підготовки до професії.

Проблему професійного становлення особистості психологи досліджували в різних аспектах (Т. Алексеєв, Л. Бурлачук, Ю. Забродін, Е. Зеєр, Є. Клімов, С. Максименко, В. Моргун, В. Татенко, Т. Тітаренко, О. Саннікова, М. Савчин, Н. Чепелева, Т. Яценко, В. Шадріков та ін.). У дослідженні уявлень студентів-психологів про майбутню професійну діяльність М. Сурякової доведено, що зміст та складові уявлень про професійну кар'єру студентів-психологів на початку і по завершенню навчання мають відмінності: професійні уявлення студентів-психологів змінюються протягом навчання в бік реалістичності, деталізації, достовірності [3].

Вчені зазначають, що професійне становлення особистості є процесом прогресивної зміни особистості під впливом соціальних дій професійної діяльності і особистісної активності, спрямованої на самоставлення та самоздійснення [2]. Структуру професійної спрямованості, вважає Е. Зеєр, утворюють такі компоненти, як: мотиви (наміри, інтереси, схильності, ідеали); ціннісні орієнтації (сене праці, заробітна плата, добробут, кваліфікація, кар'єра, соціальний стан); професійна позиція (ставлення до професії, установки, очікування, готовність до професійного розвитку); соціально-професійний статус. Оскільки професійну спрямованість вважають показником зрілості особистості, відповідно особливого значення виникає потреба її вивчення та формування у студентів-психологів на етапі підготовки до професії.

Отже, самооцінка як психологічний феномен є яскравим проявом самосвідомості людини, виражає ставлення до власних якостей, успіхів і невдач, визначає особливості взаємин з оточуючими, впливає на формування стилю поведінки і діяльності. Адекватна самооцінка психолога сприяє підвищенню рівня професійної майстерності, становленню індивідуального стилю діяльності, відображає уявлення та співвіднесення фахівцем власного образу у професії з ідеалом професіонала, актуальними та потенційними завданнями фахівця, відображає рівень комфортності стану людини у професії, і впливає на якість її роботи.

Для знаходження відповідей на питання: «Чи існує взаємозв'язок між самооцінкою та професійною спрямованістю майбутніх фахівців у процесі їхньої підготовки?» було сформульовано гіпотезу 1: існує зв'язок між самооцінкою та професійною спрямованістю студентів та гіпотезу 2: професійна спрямованість та самооцінка залежить від навчально-професійного досвіду студентів-психологів.

Отже, для перевірки гіпотез потрібно провести емпіричне дослідження взаємовпливу самооцінки студентів-психологів та їхньої професійної спрямованості на різних етапах навчання.

Список використаних джерел:

1. Зеер Э. Ф. Психология профессий: учебное пособие для студентов вузов. 3-е изд., перераб., доп. Москва: Академический Проспект; Фонд «Мир». 2005. 336 с.

2. Водолаская О. О. Самооцінка та мотивація досягнень як чинник професійного становлення майбутніх психологів. *Наука і освіта*. 2015. № 10. С. 49–54.

3. Сурякова М. В. Уявлення студентів-психологів про майбутню професійну діяльність. *Вісник Дніпропетровського університету економіки та права ім. А. Нобеля. Сер. Педагогіка і психологія*. 2011. № 1. С. 136–141.

Губаренко А. В. студентка
Університету митної справи та фінансів
Учитель І. Б., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

КОМУНІКАТИВНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Ефективність професійної діяльності психолога багато в чому залежить від його особистісних якостей. Комунікативна толерантність як професійно важлива якість виступає детермінантою професійної компетентності психолога. Комунікативна толерантність узгоджує психологічний ансамбль особистісних якостей психолога-практика, психолога-дослідника, викладача психології при тому, що кожна з цих сфер професійної діяльності передбачає ряд специфічних вимог. Емоційний інтелект як один із чинників ефективної комунікації виявляється у здатності людини усвідомлювати, приймати та управляти емоційними станами і почуттями (як власними, так і інших людей). Досягти балансу між розумом та почуттями психологу допомагає розвинутий емоційний інтелект. Тому дослідження означених феноменів є важливим для підготовки психологів.

Феномен комунікативної толерантності досліджували З. Агеева, Ф. Бацевич, Ю. Карпюк, В. Зарицька, В. Бойко, Ю. Карпюк, В. Зарицька, І. Кошлань, І. Дерябін, Е. Касьянова, Н. Виноградова, К. Маковецька, О. Романчук, Ю. Товстокора, А. Сукачева, Т. Маслова, Ю. Чаплак, Г. Чуйко, О. Проскурняк, Л. Яцевич та ін.

В психологічній літературі поняття толерантності трактується по-різному: як особлива особистісна риса, яка відображає активну соціальну позицію, психологічну готовність до позитивної взаємодії з людьми, наділеними іншими поглядами, світоглядами, стилями мислення та поведінки [1]; як повага та визнання рівності, відмова від домінування та

насилля, визнання багатомірності та різноманіття людської культури, норм, вірувань; готовність людини прийняти інших такими, які вони є, поважати їх погляди та думки та взаємодіяти з ними на основі згоди [2]. Значно ширше розглядають толерантність В. Павленко і М. Мельничук. Вчені тлумачать комунікативну толерантність не просто як терпимість і психологічну стійкість особистості, а навіть як «компетентність у толерантній поведінці, когнітивну складність у сприйнятті суперечливого світу, емпатійну готовність до «іншості», особистісні сенси, цінності, установки на співіснування зі світом» [3].

Інший важливий напрям в сучасних дослідженнях стосується пошуку зв'язків толерантності і самоствавлення людини. Пояснення цьому заходимо в роботі О. Романчук [4], де автор зазначає, що здатність до толерантної взаємодії допомагає гуманізувати спілкування, адже вона виникає як наслідок усвідомлення самоцінності людини. В багатьох роботах основною ознакою толерантності вчені визначають морально-етичну властивість особистості, що забезпечує людині здатність адекватно визначати основні принципи поведінки інших людей, які мають відмінні цінності, погляди, звички тощо. Так, Ф. Бацевич визначає толерантність як характерологічну властивість особистості людини, яка найчастіше притаманна тим людям, поведінку яких характеризують як високоморальну, гуманну. Толерантними є люди, які виявляють розуміння, готовність підтримувати на належному рівні власну якісну адаптацію у відношенні до усіх різновидів соціального життя [5].

Узагальнюючи джерела, проаналізовані вище, робимо висновок про те, що як індивідуальна якість толерантність найчастіше притаманна зрілій особистості, для якої характерна сформована система цінностей.

У педагогічній психології комунікативна толерантність розглядається як одна з категорій теорії ненасильства в освіті. Комунікативна толерантність складає основу педагогічного спілкування викладача та учня, сутність якої зводиться до таких принципів навчання, які створюють оптимальні умови для формування культури гідності, самовираження того, хто навчається, виключають страх перед неправильною відповіддю, призводять до активної діяльності на уроках [6]. Для розуміння природи комунікативної толерантності як психологічного явища є принципово важливою думка В. В. Бойка [7] про те, що комунікативна толерантність особистості обумовлена як свідомими, так і несвідомими реакціями людини на відмінності між її особистісними підструктурами та елементами особистісних підструктур партнера чи різних типів людей, що існують в її свідомості.

Отже, як професійно важлива особистісна якість психолога комунікативна толерантність виявляється в установці на безумовне прийняття особистості іншої людини (клієнта), здатності до самоконтролю та саморегуляції власної поведінки, а також здатності до рефлексії особистої та професійної позиції. Перспективами дослідження є проведення емпіричного дослідження з метою перевірки сформульованої гіпотези.

Список використаних джерел:

1. *Кожухарь Г. С.* Проблема толерантности в межличностном общении. *Вопросы психологии*. 2006. № 2. С. 3–12.
2. *Чаплак Ю., Чуйко Г., Проскурняк О.* Комунікативна толерантність як психологічна проблема. *Психологічний журнал*. 2020. № 6 (3). С. 33–44.
3. *Павленко В. М., Мельничук М. М.* Психологія толерантності особистості (на матеріалі дослідження студентів): монографія. Полтава: ФОП Мирон І.А., 2014. 214 с.
4. *Романчук О. М.* Дослідження комунікативної толерантності в діяльності соціальних працівників. *Актуальні проблеми психології: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія*. 2007. Т. X. Вип. 2. С. 454–467.
5. *Бацевич Ф. С.* Лінгвокультурні аспекти комунікативної толерантності. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 108–119.
6. *Березюк Г.* Емоційний інтелект як детермінанта внутрішньої свободи особистості. *Психологічні студії Львівського ун-ту*. 2008. С. 20–23.
7. *Бойко В. В.* Коммуникативная толерантность: методическое пособие. СПб.: МАПО, 1998. 23 с.

Дубська М. В., студентка

Української академії друкарства

Ткач Л. М., к.філол.н., доц.,

доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Української академії друкарства

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТООБІГУ АУТСТАФ-КОМПАНІЙ

За кордоном аутстафінг (від англ. outstaffing – виведення персоналу за штат) давно набув популярності. В Україні послуга найму співробітників, які працюватимуть на компанію-замовника, але будуть поза штатом замовника, також починає активно використовуватися. Це відбувається тому, що аутстаф є робочим інструментом управління персоналом. Він допомагає регулювати кількість працівників компанії, не розширюючи офіційний склад співробітників. Наприклад, існує велика компанія, яка має певну кількість штатних працівників. Власник хоче розширити компанію, але така потреба перевищить план кількості співробітників на рік, що погано позначиться на економіці компанії. У таких випадках користуються послугами аутстафу: компанія набирає нових працівників, які, виконуючи свою роботу разом із штатними співробітниками компанії, офіційно належатимуть до іншої компанії.

У сфері документаційного забезпечення такий вид діяльності має і переваги, і недоліки. Перевагою є те, що в аутстафі документації відносно небагато, тому відповідальність за документообіг несе компанія, яка надає послуги аутстафу. Це вигідно для компанії-замовника, адже їй не потрібно

витрачати свої ресурси, час та персонал на утримання працівника. Фактично такий працівник є «хмарним», навіть якщо він і виконує реальну роботу. Це дозволяє зменшити обсяг документованої роботи, пов'язаної з оформленням відряджень, відпусток, певних довідок тощо.

Аутстаф оплачується згідно з політикою виплати заробітної плати в компанії-замовника. Якщо компанія виплачує штатним працівникам заробітну плату, то позаштатний працівник також її отримує. Зазначимо, що працівники на аутстафі отримують на 20 % менше зарплати ніж звичайний штатний працівник однієї з компаній. Це зумовлено нагодою зекономити на працівнику, оскільки знижуються податки на прибуток.

Компанії-замовнику вигідно працювати з аутстаф персоналом: замовник зменшує витрати на обслуговування персоналу. Така функція покладається на кадрову службу компанії, яка пропонує свого працівника. Це скорочує ризики виникнення трудових спорів із питань дотримання трудового законодавства.

У діяльності аутстафу є чималий мінус – система була запозичена з-за кордону, тому немає гарантій та безпеки для позаштатного працівника, компанії-провайдера та компанії-замовника. У зв'язку з недосконалістю нормативних документів аутстаф досі не став провідною українською ланкою в роботі провідних сучасних спеціалістів. Зазначимо, що «термін «аутстафінг» у законодавстві України не закріплений.

Має місце і зниження мотивації працівника на аутстафі, оскільки він повірив, що буде штатним працівником відомої компанії, хоча його записали до маловідомої фірми, але фактично працює за наймом на велику корпорацію. Також можуть виникнути труднощі в управлінні персоналом з боку замовника, адже з питань виконання трудових обов'язків працівники повинні підпорядковуватися насамперед своєму роботодавцю.

У такій практиці працівника легко замінити (наприклад, він захворів), що дуже погано для виконувача, адже його місце «не тримають», оскільки він є «хмарним».

І, можливо, ключовий мінус аутстафу – ризик витоку даних (навіть за умови секретності проекту). Якщо умови конфіденційності прописані сторонами в договорі і все-таки відбувся витік важливої інформації, то з'ясувати й довести причетність підрядника буває дуже складно. Для безпеки та гарантії виконаної роботи сторони замовника та підрядника укладають договір аутстафінгу. У ньому зазначають строк дії договору, фіксовану вартість послуг із надання працівників, порядок надання працівників (у цьому пункті зазначаються вимоги до завдання, саме завдання, строк виконання), права та обов'язки сторін договору. Останній пункт передбачає низку підпунктів, які повинні виконувати обидві сторони. Замовник відповідає за надання відповідних умов праці, ознайомлення працівників з правилами компанії, правилами безпеки. Також він має право самостійно здійснювати контроль виконання працівниками даних їм доручень, враховуючи обсяг, своєчасність та якість їх виконання. Щодо провайдера, то він має право перевіряти виконання

домовленостей замовника, не розголошувати конфіденційну інформацію та забезпечувати всі належні умови для відпочинку та праці працівників, передбачених у трудовому розпорядку або ж колективному договорі.

Аутстаф – це можливість для роботодавця оптимізувати трудові відносини. Проте без ґрунтовної нормативної бази це зробити майже нереально через ризики, які можуть виникнути у процесі створення договору або ж під час роботи з найманим працівником. Припускаємо, що така система роботи активно реалізується за кордоном, але в Україні вона потребує доопрацювання та досконалої практики, щоб компанія-замовник та компанія-провайдер змогли довіряти один одному та робити свою роботу якісно, швидко та без зайвих вагань про недовіру.

Список використаних джерел:

1. Аутстафінг, або надання персоналу. URL: [https:// i.factor.ua /ukr/journals/nk/2013/november/issue-21/article-93108.html](https://i.factor.ua/ukr/journals/nk/2013/november/issue-21/article-93108.html)

2. Договір аутстафінгу: особливості укладення та нюанси оподаткування. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2013/june/issue-46/article-63374.html>

3. *Жадобін В., Навроцький Д.* Аутстафінг як можливість для роботодавця оптимізувати трудові відносини. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/autstafing-yak-mozhlyvist-dlya-robotodavtsya-optymizuvaty-trudovi-vidnosyn>

Ковальов В. Г., к.н.держ.упр., доц.,
доцент кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

МОТИВАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ У ЧАСИ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Складна соціально-економічна ситуація в Україні призводить до виникнення все нових викликів та небезпек. Що в свою чергу породжує додатковий тиск на державних службовців, які вимушені існувати в ситуації динамічних змін та постійної невизначеності. Самоорганізація населення, потужний волонтерський рух, жертвність великої кількості населення України підвищує планку моральної відповідальності представників публічного управління. Проте, не поодинокі випадки дій посадовців, що не відповідають рівню пересічного українця призводить до підсвідомого проєкціювання їх вчинків на весь корпус публічних управлінців. До таких випадків відносимо і виїзд з України держпосадовців, зі значними готівковими коштами та скандалами, махінації з продажу гуманітарної допомоги, стрімке підвищення заробітної плати топ управлінцям коефіцієнт корисної дії яких в сучасних умовах наближається до нуля та інші.

Крім обов'язків посадових осіб публічного управління перед Україною, держава також має забезпечити гідні умови проходження служби та винагороду за професійну діяльність. Та на перше місце виходить забезпечення безпеки життю та здоров'ю посадових осіб, а також їх родин. Нажаль держава не може забезпечити виконання безпекових гарантій, а коли публічні управлінці вирішують питання на власний розсуд то непоодинокі випадки застосування до них заходів дисциплінарного впливу зі звільненням включно. Посадові особи позбавляються права на проведення дисциплінарних розслідувань та позбавляються можливості пояснити свої дії бо це призведе до викриття бездіяльності безпосередніх керівників. В такій ситуації простіше наказати декілька посадових осіб низового рівня ніж провести ревізію всієї вертикалі управління неготовність деяких функціонерів брати на себе відповідальність.

Вчені стверджують, що державні службовці мають внутрішню мотивацію до служіння на благо суспільства. Робота в державному секторі асоціюється з «відношенням, почуттям обов'язку» та «суспільною мораллю» [1]. Проте, протягом багатьох років спостерігається зниження цієї внутрішньої мотивації, моралі служінню суспільству. Сектор державної служби є важливим оплотом міжнародного розвитку. Надання ключових послуг, таких як: охорона здоров'я: санітарія, електро- та водопостачання, може страждати від недостатньої вмотивованості кадрів, ставлячи під загрозу благополуччя суспільства та почуття самоповаги серед державних службовців [2]. В одному з досліджень було визначено чотири фактори, які приваблюють людей у роботі на державній службі:

- 1) прагнення брати участь у виробленні державної політики;
- 2) відданість громадським інтересам та державний обов'язок;
- 3) самопожертва;
- 4) співчуття [3].

В іншому дослідженні мотиви до роботи на державній службі були класифіковані за різними «орієнтаціями на надання допомоги»:

- 1) самаритяни (визначаються як такі, що надають послуги нужденним);
- 2) громадські діячі (громадські активісти);
- 3) патріоти (ті, хто цінує службу своїй країні);
- 4) гуманітарії (ті, хто працює на благо ширших інтересів людства) [4].

Люди, які працюють у приватному та державному секторі, відрізняються за своїм внутрішнім бажанням служити. Зусилля, що прикладаються працівниками на роботі, залежать від таких факторів як риси характеру та різні внутрішні та зовнішні винагороди, які приваблюють людину відповідно до рис її характеру. Праця у державному секторі вважається більш альтруїстичною, порівняно з працею у приватному секторі. Однак щодо працівників державного сектора, на них найчастіше накладається стереотип «ліновості», начебто їх приваблює робота в державному секторі, яку деякі люди вважають «притулком для лінових», оскільки завантаженість роботою там нижче.

Орієнтація на надання послуг в безконтактній формі, цифровізацію публічного управління, призводить до втрати відчуття дотичності до безпосередньої допомоги людям. Відсутність зворотного зв'язку призводить до формалізації дій та відсутності стимулів до розвитку.

Висновки: система мотивації в державній службі вимагає значних змін та розвитку; – стимулювання держслужбовців відбувається лише за рахунок нормативів та важелів адміністративного впливу, кар'єрний зріст та розвиток самої особи в меншій мірі залежить від результатів діяльності та, як наслідок, не спонукає до продуктивної праці та викликає формальне відношення до виконання своїх обов'язків;

Список використаних джерел:

1. *Elmer B. Staats, Public service and the public interest. Public Administration Review. 1988. V. 48. № 2. P. 601–605.*

2. *Paul C. Hewett, Mark R. Montgomery. Poverty and Public Services in Developing-Country Cities. Policy Research Division Working Paper. 2001. № 154. New York: Population Council. URL: https://knowledgecommons.popcouncil.org/departments_sbsr-pgy/27*

3. *James L. Perry. Measuring public service motivation: An assessment of construct reliability and validity. Journal of Public Administration Research and Theory. 1996. № 6 (1). URL : www.researchgate.net/publication/31448729_Measuring_Public_Service_Motivation_An_Assessment_of_Construct_Reliability_and_Validity*

4. *Brewer G. A., Selden S. C., Facer II R. L. Individual Conceptions of Public Service Motivation. Public Administration Review. 2000. V. 60. P. 254–264.*

Крамаренко А. В., к.е.н., доц.,

доцент кафедри менеджменту

Українського державного університету науки і технологій

Вишневецька М. К., к.т.н., доц.,

доцент кафедри менеджменту

Українського державного університету науки і технологій

Алексеєнко І. А.,

ст. викладач кафедри менеджменту

Українського державного університету науки і технологій

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останні роки є стрімкий ріст популярності соціальних мереж. Соціальні мережі активно використовують в цілях просування. Причинами цього є:

– можливість орієнтації не на теоретичну цільову аудиторію, а на фактично зацікавлену;

- підвищення ступеня впізнаваності бренду, продукту, компанії тощо;
- досить швидка реакція на споживчі запити;
- можливість тривалого спілкування з споживачем;
- своєчасне виявлення та нейтралізація негативу, завдяки наявності зворотного зв'язку із споживачами за рахунок швидких відгуків на їх зауваження чи претензії;
- порівняно невисокі витрати на рекламу;
- автоматизований збір необхідної статистичної, аналітичної інформації та, відповідно, оперативне здійснення її аналізу задля формуванням відповідних висновків.

Одним з головних чинників ефективного просування є аналіз цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) – це група споживачів, на яку спрямовані заходи з просування. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить ефективність просування бізнесу в соціальних мережах.

Перш ніж виходити на ринок, компанії потрібно вивчити характеристики та уподобання власних споживачів. Попередній аналіз цільової аудиторії знижує витрати на просування. Адже набагато дешевше і швидше досягти прихильності тих людей, які вже готові зробити покупку та розглянути пропозицію.

Детальне вивчення цільової аудиторії є основою успішного просування. Важливим елементом вивчення цільової аудиторії є її сегментування. Оскільки широка цільова аудиторія не є носієм однакових потреб та інтересів, то сегментування дозволить створити більш індивідуальні та цілеспрямовані повідомлення для кожної з груп, поліпшуючи якість просування.

Сегментація цільової аудиторії та ринку важливі в інтернет-просуванні та просуванні у соціальних мережах. Інструменти, які використовують для сегментування, поділяють аудиторію на групи і дозволяють надіслати окреме рекламне повідомлення кожній конкретній групі, залежно від переваг користувачів, а не внутрішніх відчуттів рекламодавця. За однакових витрат на рекламу ефективність сегментованої кампанії буде вищою.

Для отримання необхідної інформації покупців поділяють на такі сегменти:

- за соціально-економічними характеристиками. Сюди належить освіта, доход, соціальний статус клієнта. За цим типом показників можна визначити особливості та переваги покупців та їх платоспроможність;
- за географічною ознакою. Тобто поділ по країнах, містах, районах, регіонах, вулицях. Залежно від масштабу бізнесу;
- за демографічною ознакою. Сюди входять вік, стать, сімейний стан. Від цього залежить купівельна активність – у кожній групі вона різна. Підлітки схильні до імпульсних покупок, а зрілі покупці більше порівнюють і підходять до придбання обдуманно;

– за психографічним критерієм. Ця ознака досить розмита, але її теж варто врахувати. Соціальний статус, спосіб життя, цінності, життєві принципи, швидкість прийняття рішень, наявність кумирів для наслідування, страхи, проблеми та мрії тощо.

У сучасній бізнес практиці виділяються такі види цільової аудиторії:

а) основна та непрямая. Основна ухвалює рішення про покупку. Вона є ініціатором цільової дії, для бізнесу вона буде пріоритетною. Прикладом може бути продаж іграшок, де основною аудиторією є діти, а їх мами – є непрямую аудиторією, хоча саме вони роблять покупку.

б) широка та вузька. Наприклад – любителі автомобілів – широка аудиторія, любителі певного бренду автомобілів – вузька.

в) аудиторія за типом цільової групи – у сфері бізнесу (B2B) та у сфері індивідуального споживання (B2C).

г) аудиторія за метою відвідування сайту: купівля або пошук інформації. Тобто аудиторія, зацікавлена у контенті сайту та відвідувачі, яким цікаві товари або послуги сайту для подальшого придбання.

Для отримання інформації про цільову аудиторію використовуються такі інструменти інтернет-маркетингу:

- анкетування або внутрішні та зовнішні опитування;
- внутрішні інструменти та статистика соціальних мереж;
- системи аналітики, які знають, що шукав, де ходив, що купував і чого відмовлявся, куди дзвонив потенційний покупець.

Після аналізу цільової аудиторії та вибору платформи для проведення маркетингових заходів будується контентна стратегія та використовуються певні інструменти просування.

Морозов О. В., д.істор.н., доц.,
професор кафедри історії та теорії держави і права
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІСТОРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Охоплення багатьох сфер суспільних відносин процесами цифровізації в другому десятиріччі XXI ст. призвело до формування та інституалізації цифрових гуманітарних наук. А все розпочалось з «мікрокомп'ютерної революції» 1980-х рр. і створенню на початку 1990-х рр. нового наукового напрямку в історії та історичній освіті – «історичної інформатики». Цей напрямок сформувався як за кордоном так і в Україні на історичних факультетах, дослідних інститутах історичного напрямку і при цьому більшість представників нової течії мали досвід застосування ЕОМ саме для вирішення завдань обробки статистичних джерел. З часом, сфера застосування істориками інформаційно-комунікаційних технологій значно розширилась: з'явилися бази даних комп'ютерного аналізу історичних текстів, потім прийшла доба Інтернету і перспективне поле використання історичної інформатики.

Важливу роль в структурі історичної інформатики відіграє аналітична складова, що базується на використанні аналітичного комп'ютерного інструментарія. Термін «цифрова історія» не був відомий професійному історичному співтовариству фактично до середини 2000-х рр. Поступово багато чисельні визначення цього напрямку звузились і сьогодні вона (цифрова історія) розглядається як підгалузь цифрових гуманітарних наук, яка орієнтована на використання цифрових технологій для репрезентації та візуалізації історичних джерел, а також їх оцифрування. Аналізуючи чисельні публікації про цифрову історію, доцільно виділити дві її основні складові – поглибленні історичні знання користувачів Інтернету в контексті публічної історії і створення нових цифрових інструментів для вчених-істориків. Але питання про структуру цифрової історії залишається відкритим, наприклад деякі автори відносять до неї корпусну лінгвістику і навіть розглядають цифрову історію як квантову історію, тобто кліометрику.

Основна задача на сучасному етапі полягає в розширенні участі істориків в процесі розвитку цифрової гуманітаристики. Мова йде про проблематику комп'ютерного моделювання, про що свідчить сучасна тенденція. В 2018 р. побачив світ тематичний номер журналу *Social History Research*, присвячений проблематиці моделювання в цифрових гуманітарних науках. Таким чином цифрова історія орієнтована на вдосконалення цифрової інфраструктури історичних досліджень і освіти, а також на розвиток онлайн-інтерактивних комунікацій з широким полем користувачів. Історична інформатика і цифрова історія мають відмінності, але у той же час доповнюють одна одну. Критерієм успішності їх розвитку є рівень отриманих практичних результатів.

Важливою компонентою цифрової історії є цифрова публічна історія і пов'язані з нею практики краудсорсінгу як форми колективної участі в онлайн-проектах з створення історичних інформаційних ресурсів. Співвідношення підходів до застосування цифрових технологій в історії дозволяє зробити висновок, що історична інформатика і цифрова історія мають різні референтні групи: у першому випадку це професійні історики, які зацікавлені в отриманні нових змістовних результатів за допомогою математичних методів і цифрових технологій в історичних дослідженнях; в другому випадку референтну групу складають переважно фахівці в галузі цифрових медіа, публічної історії цифрових платформ. Ці групи задіяні в процесі цифрового перевороту, кожна з них має свою функцію.

Нові можливості онлайн доступу до оцифрованих джерел створюють запит на розширення арсеналу дослідницьких інструментів, які сприяють аналізу та введенню в науковий обіг нової інформації. Якщо звернутись до аналітичних інструментів, то слід згадати популярну серед цифрових гуманітаріїв інтегроване програмне забезпечення **R**, що надає зручні можливості для роботи з текстами, статистикою, картами, зображеннями. Іншим прикладом аналітичного програмного забезпечення, яке

застосовується сучасними істориками є програмний пакет MAXQDA, який дозволяє реалізувати контент-аналіз текстів. Одночасно здійснюються роботи з створення спеціалізованих програм, що мають прикладний характер. Розробка таких інструментів – одне з основних Центра дослідження історії і нових медіа Роя Розенцвайга (RRCHNM) при університеті Джорджа Мейсона (США). В межах іншого напрямку своєї діяльності RRCHNM реалізує освітні програми, спрямовані на підвищення рівня цифрового знання, а також поширює допоміжні цифрові інструменти, які спрощують історикам пошукову роботу в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. A New Companion to Digital Humanities. Edited by Susan Schreibman, Ray Siemens, and John Unsworth. Oxford: Blackwell, 2016. 592 p.
2. Таллер М. Дискусии вокруг Digital Humanities. *Историческая информатика*. 2012. № 1. С. 5–13.
3. Бородкин Л. И. Digital history: применение цифровых медиа в сохранении историко-культурного наследия? *Историческая информатика*. 2012. №1. С. 14–21.

Ткач Л. М., к.філол.н., доц.,
доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи
Української академії друкарства

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КРОК ДО УСУНЕННЯ БЮРОКРАТІЇ В УКРАЇНІ

Сьогодні діловодство з його електронним документообігом є якісно новим системним явищем, яке пов'язане з технологічною, документознавчою та юридичною складовими. Однією з умов раціоналізованого діловодства, підвищення рівня документаційного забезпечення необхідних процесів є використання новітніх інформаційних технологій з їх мобільністю, ефективністю й економічністю. Удосконалення документних процесів відповідним чином поширилося на трансформацію документа. Окрім традиційного документа з'явилася нова група – електронний документ, цифровий документ, документ онлайн, яка спричинила термінологічну дискусійність у науковому полі. Із розвитком цифрових технологій, усупереч паперовим носіям інформації, стало зручніше, безперечно, користуватися «цифрою». Радикальні документні зміни стали ознакою не кінця «паперовим» документам, а початку перегляду документознавчої теорії і практики з метою зберегти ті ключові принципи, які в сучасному електронному середовищі є не менш важливі, ніж у паперовому.

Без перебільшення можна стверджувати, що в окремих установах, закладах робота з документами й досі нагадує канцелярщину, яка стала «обтяжливим механізмом», невиправданим і надлишковим формалізмом документаційного забезпечення багатьох процесів. Великий обсяг документів, копій та процесів є прямо пропорційним атмосфері недовіри між державою та суспільством. Така бюрократія є підтвердженням неефективної роботи установ, паперової тяганини, безвідповідальності чиновників, зосереджених на формальних правилах, застарілих нормах. У такий спосіб вони захищають себе як самодостатню замкнуту структуру, що, усупереч усім просвітницьким теоріям суспільного договору, стоїть над суспільством і має незалежний від нього корпоративний інтерес.

Із запровадженням диджиталізації (у перекладі означає «оцифрування», «цифровізація» або ж «надання цифрової форми») документи почали використовуватись як цифровий аналог паперових документів. Цей термін перетворився на синонім спрощення, швидкості та відмови від бюрократичної моделі документної комунікації. Диджиталізація стала світовим трендом, «кроком розвитку» і трансформації продуктів та сервісів з величезною кількістю переваг. Сьогодні чимало країн використовує цифрове спілкування, зокрема з органами влади. В Україні на таку форму почав переходити приватний бізнес, окремі сфери та галузі, тому уряду країни необхідно встигати за цими перетвореннями, тим паче, що такі процеси вже незворотні.

Цифровізація документних послуг означає наближення до європейських стандартів життя, у центрі яких – людина, а не державний апарат. Цифровізація спрямована на усунення людського фактору у вигляді чиновника, який оформляє паперові документи, і тим самим знімає ризик хабарництва та бюрократії. Крім того, це сприятиме підвищенню ефективності документообігу. Завдяки диджиталізації послуги будуть цифровими і не використовуватиметься папір. Побутує думка, що відмова від паперу (paperless – відмова від паперових документів та перехід до цифровізації) і переведення документів в інший формат призведе до ліквідації паперових довідок у системі державних установ України, що стане вагомим кроком до усунення у ХХІ столітті бюрократії з нескінченною кількістю довідок, печаток, підписів та черг.

2021 року Міністерство цифрової трансформації цифровізувало сферу документаційного забезпечення завдяки системі отримання держпослуг без паперових документів. Команда «Мінцифри» також створила додаток «Дія» для всіх громадян України. Цей застосунок передбачає портал із онлайн-сервісом державних послуг, додаток з електронними документами і даними людини з реєстрів, ЦНАПами, допомогу бізнесу тощо. Завдяки «Дії» українська ІТ мережа реформувалася, що дозволило частково відмовитися від паперових документів. Міністерство заявило про плани заборонити державним органам вимагати паперові документи у громадян з 1 вересня 2021 року.

Мінімізація споживання паперу і цифровізація є вагомим зрушенням та необхідним процесом у сучасному діловодстві, адже паперовий документообіг не є оптимальним варіантом для сучасних трансформацій у сфері документаційного забезпечення. Середній та малий бізнеси також стають більш відкритими до paperless. Важливим є зламати традиційні процеси і здійснити перехід до цифрових послуг швидко та з мінімальними витратами.

В Україні є чимало перепон щодо покращення ситуації з цифровізацією: уряд ще не готовий до тотального «оцифрування» документних процесів, не готові залишитися без роботи чиновники, «заточені» на роботу з паперами. На момент запровадження нових правил виникли проблеми, пов'язані з великою кількістю паперових документів, що залишилися на руках громадян, які потрібно переводити в електронний вигляд. Ускладнює ситуацію і низька цифрова грамотність громадян похилого віку. Задля ліквідації цифрової безграмотності міністерство запустило освітню онлайн-платформу з навчання українців цифровим навичкам.

Питання витіснення паперового документообігу електронним залишається суперечливим серед науковців і фахівців у сфері діловодства, які доволі активно дискутують на цю тему. Зазначимо, що повний цикл paperless документообігу на практиці створити поки що не вдалося. Відтак діловодство базується на паралельному функціонуванні електронних документів і паперових, які містять ідентичну інформацію. Діджиталізація дала чималий поштовх і для розвитку українського бізнесу. Навіть такий простий процес як документообіг може оптимізувати витрати та покращити імідж організації. Адже із запровадженням дистанційної співпраці паперовий документообіг виявився більш тривалим та дорогим. Це стало стимулом для переосмислення невиправданої практики документаційного забезпечення та створення нової бізнес-моделі.

Палига І. В., студентка
Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова
Гальчич І. П., викладач кафедри соціальної політики
Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Діджиталізація стала диктувати нові принципи в всіх галузях нашого життя, починаючи від роботи банківської системи до охорони здоров'я. Не стала винятком і соціальна сфера.

Сьогодні діджиталізація охоплює і змінює всі сфери сучасного виробничого та суспільного життя, хоча і знаходиться в процесі формування, вже сьогодні володіє потужним потенціалом, що надає при його реалізації шанс на досягнення і компаніями, і країнами лідируючих позицій за ключовими напрямками соціально-економічного розвитку.

Діджиталізація – це процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах – текстовій, звуковій, графічній – у цифровий формат, зрозумілий сучасним гаджетам. В різних джерелах використовуються декілька варіантів терміна: «цифровізація», «диджиталізація/дигіталізація» та «інформатизація» і також існують прикметники – «цифровий» та «диджитальний».

Завдяки дигіталізації можливо без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини. Поєднуючи різну інформацію можна отримувати зручні сервіси.

Запровадження у світі зручних онлайн – сервісів для отримання соціальних послуг не є новим. Такий досвід існує у Франції, Канаді, США.

З метою поліпшення якості надання послуг у сфері соціального захисту населення, впроваджуються та розвиваються онлайн-сервіси, Портал електронних сервісів. Для можливості формування довідок про реєстрацію місця проживання, співробітники пройшли навчання та мають доступ до Порталу електронних сервісів. Це дозволяє надавати комплексну якісну послугу у стислий час.

Запровадження принципів державної політики цифрового розвитку та використання цифрових технологій для вирішення проблем інноваційними способами в комп'ютерній програмі «Центр соціальних послуг» розроблені підсистеми, що об'єднують та обробляють дані, які не охоплені жодним з програмних продуктів Міністерства соціальної політики.

У Законі України «Про соціальні послуги» немає положень, які свідчили про певну цифровізацію у сфері їх надання. Вони передбачені в Розпорядженні Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 р. № 1353-р «Про схвалення стратегії цифрової трансформації соціальної сфери».

Зокрема, цією Стратегією передбачено створення в межах Єдиної інформаційної системи соціальної сфери Єдиного соціального реєстру, до якого включатиметься інформація про отримувачів усіх видів соціальної допомоги з обов'язковим зазначенням їх статусу, права на отримання того чи іншого виду соціальної підтримки, а також відомостей про реалізацію такого права або користування ним. впровадження технології електронного інформування громадян з питань надання соціальної підтримки через засоби мобільного зв'язку, електронну пошту, мобільний додаток Єдиного державного веб-порталу електронних послуг “Портал Дія”, запровадження в межах Єдиної інформаційної системи соціальної сфери єдиного електронного документа в соціальній сфері [7].

Пенсійний фонд України запустив проєкт «Пенсійний фонд України у смартфоні», який передбачає функціонування декілька онлайн сервісів, які дозволять подати заяву про призначення пенсії в “один дотик”; автоматично оформити пенсію при досягненні пенсійного віку; отримати довідки, достовірність яких підтверджується QR-кодом (наприклад, довідка про розмір пенсії, відомості про виплачену заробітну плату, тощо); сформувати електронну трудову книжку та перевірити відомості про

трудова діяльність; провести прогностичний розрахунок майбутньої пенсії за віком за допомогою сервісу «Пенсійний калькулятор»; активувати послугу безкоштовного СМС-інформування (щодо призначення/перерахунку пенсії; сплати страхових внесків роботодавцем та страхового стажу особи). Для того, щоб скористатися цими сервісами необхідно отримати користувачу ключ кваліфікованого електронного підпису або попередньо зареєструватися на веб порталі Фонду за допомогою логіну та паролю [8, 9].

На даний момент завдяки додатку «Дія» особа може отримати заяву про надання чи поновлення статусу безробітного та заяву про призначення чи поновлення допомоги по безробіттю [10]. Для того, щоб скористатися цією можливістю особа повинна отримати кваліфікований електронний підпис та зареєструватися у кабінеті громадянина.

Аналізуючи зазначене, розуміємо, що цифрові технології глибше проникають в наше суспільне життя. Цифровізація або цифрова трансформація суспільства стає ключовим фактором, що впливає безпосередньо на всі суспільні процеси, як повсякденні, так і глобальні. Тому органи публічної влади та громадськість, які з тих чи інших причин не поспішають осідлати «цифрову хвилю», обумовлюють відставання не лише в ІТ-галузі, а й у всіх інших сферах суспільного буття – гуманітарній, економічній, технологічній. Таким чином, на території України запроваджуються нові онлайн сервіси, які надають можливість споживачу отримати її дистанційно.

На нашу думку, ці сервіси в майбутньому мають спростити порядок доступу до них з огляду на суб'єктів, які в першу чергу зацікавлені у користуванні ними та розширити сферу їх надання: від інформування споживача до отримання ним результату.

Список використаних джерел:

1. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2019, P. 138. URL: <https://www.imd.org/wcc/worldcompetitiveness-centerrankings/world-digitalcompetitiveness-rankings-2019>
2. Косинський В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 319 с.
3. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року / НІТЕСН Office. Грудень. 2016. 90 с.
4. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
5. Глібко С. В., Стріжкова А. В. Харків: НДІ прав. забезп. інновац. розвитку НАПрН України, 2019. 184 с.
6. Про схвалення Концепції розвитку системи електронних послуг в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.11.2016 р. № 918-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/918-2016-%D1%80#Text>

7. Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 р. № 1353-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text>

8. Про схвалення Стратегії модернізації та розвитку Пенсійного фонду України на період до 2020 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.09.2016 р. № 672-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/672-2016-%D1%80#Text>

9. «Пенсійний фонд у смартфоні» – новий проєкт ПФУ (у тестовому форматі). URL: <https://www.pfu.gov.ua/zk/681781-pensijnyj-fond-ukrayiny-u-smartfoni-novuj-projekt-pfu>

10. Допомога по безробіттю. Портал Дія. URL: <https://diia.gov.ua/services/dopomoga-po-bezrobittyu>

Івашина О. Ф., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

Івашина С. Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Університету митної справи та фінансів

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація економічного життя в Україні відбувається в руслі основних світових тенденцій цифровізації. Вона почалася з поширення телекомунікаційних технологій та мережі Інтернет, які стали доступними звичайному користувачу комп'ютера для вирішення приватних задач. Масове використання цифрових приладів як засобів виробництва дозволило представити в цифровому форматі для практичного використання: ноу-хау, знання, технології, забезпечити креслення обладнання і нових видів продукції. У сфері управління цифрові технології почали використовувати при інвестиційному проектуванні, бізнес-плануванні, для ефективної організації робочого місця, дистанційної зайнятості, оренди приміщень, оплати комунальних послуг і т. п. Прикладний характер цифровізації дозволив зменшити операційні витрати економічними суб'єктами.

У подальшому, поширення комп'ютерів, смартфонів, планшетів, інших пристроїв, здатних підтримувати здійснення електронних операцій через мережу Інтернет, забезпечило перенесення виробничих, організаційних відносин, приватного спілкування та особистих стосунків у соціальні мережі. Інтернет перетворився у віртуальний простір або місце зустрічі зацікавлених сторін. Цифровізація привела до трансформації різних форм економічного та, навіть ширше, суспільного життя. Разом із появою нових форм організованої взаємодії економічних суб'єктів відбулося проникнення інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо в сферу суспільного виробництва.

Цифровізація економіки спростила та прискорила бізнес-процеси у сфері обігу, а вже потім – на окремих етапах суспільного відтворення. Так, впровадження системи автоматизації управління відносинами з клієнтами CRM дозволило використати перспективні бізнес-моделі: B2C (від бізнеса до споживача), C2B (від споживача до бізнесу), O2O (online to of-line and reverse), C2C-P2P (від споживача до споживача або від людини до людини), які мають величезний потенціал для їх подальшої цифровізації. Так, в країнах ЄС відсоток підприємства, які використовують програмні засоби (CRM) для аналізу, коливається на рівні 15–25 %, а відсоток підприємств, бізнес-процеси яких автоматично у цифровій формі зв'язані з постачальниками (клієнтами), знаходиться на рівні 7–25 % [1].

Карантинні заходи по всьому світі прискорили процеси цифровізації в економічному просторі. Цифровізація сфери обігу забезпечила зростання в багато разів інтернет-замовлень, прискорення фінансових платежів через мережу та доставки товарів споживачу. А окремі галузі, наприклад освіта, довели свою спроможність функціонувати в режимі дистанційної зайнятості, в тому числі у формі телекомп'ютинг – цифрової (віртуальної) зайнятості. Вигідність телекомп'ютинг для працівників дозволяє збільшити їх продуктивність праці за рахунок економії часу на проїзд до місця роботи, більш комфортних умов праці в домашніх умовах або на виїзді, можливості мати гнучкий графік роботи, тобто підвищити рівень самоменеджменту.

Утворення єдиного інформаційного простору – Continuous Acquisition and Life Cycle Support (CALC) зробило можливим провадженням АСУ в усіх бізнес-процесах підприємств на всіх стадіях відтворювального процесу. Якщо всі системи управління підприємством (незалежно від призначення) знаходяться в єдиному інформаційному просторі, існує можливість узгоджувати їх дії. Діяти спільно важко, якщо відсутня уніфікація у виборі даних для обміну та структури повідомлень. Тому поширюється використання хмарних обчислень у системах автоматизації управління підприємством. Бізнес-процеси все більшою мірою відбуваються в середовищі хмарних сховищ. Використання обчислювальних можливостей хмарного сховища забезпечує вищий рівень продуктивності обчислювальних процесів, ніж підприємство здатне дозволити собі за рахунок власних можливостей.

У 2020 р. хмарні сховища здебільшого використовувались підприємствами ЄС для електронної пошти (70 %), збереження даних (68 %) і лише 23 % – для запуску власного програмного забезпечення та 29 % – для управління додатками CRM. Це свідчить, що хмарні сховища здебільшого застосовують для найпростіших електронних операцій, а використання їх для обчислень, як сторонній ресурс високої продуктивності, лише починає набирати оберти. Значний розкид попиту на послуги хмарних сховищ існує в різних країнах ЄС: у Фінляндії – 65 %, Швеції – 57 %, а на іншому полюсі Україна і Румунія – 10 %, Болгарія – 8 % [1; 2].

Цифровізація суспільного життя та зростання ролі соціальних мереж в інформованості суспільства змінили канали соціалізації, привели до зміни “стилів” і “мод” на ті чи інші ідеї, технології. Цифрова соціалізація економіки прискорює розвиток соціальних зв’язків, які інтегрують сучасне суспільство, сприяють певній раціоналізації масової свідомості в цілому. Нові соціальні зв’язки відкривають можливості для подальшої соціалізації людини, розвитку її особистості та сприяють формуванню соціального капіталу. Впровадженням АСУ в усіх бізнес-процесах підприємств та на всіх стадіях суспільного виробництва, поширення дистанційної зайнятості та цифрової соціалізації зумовили появу сучасної форми цифровізації – електронних підприємств. Електронні підприємства стають новою формою організації виробництва, для якої характерно використання цифрових засобів виробництва, перенос бізнес-процесів із зони їх зосередження безпосередньо на підприємствах в середовище хмарних сховищ.

Список використаних джерел:

1. Eurostat. 2021. Digital economy and society. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society>
2. Сайт Державної служби статистики України. 2021. Інформаційне суспільство. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zv.htm

Критенко О. О., к. держ. упр.,
доцент кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

На даному етапі цифровізації усіх сфер життя та інтеграції України до світового цифрового простору цифрова грамотність стає однією з головних компетенцій посадових осіб органів публічної служби.

Розвиток цифрових навичок та цифрових прав громадян є одним напрямів діяльності Міністерства цифрової трансформації України (далі – Міністерство). Так серед покладених на нього завдань є: організація навчання державних службовців та підготовка пропозицій щодо вдосконалення системи розвитку цифрових навичок громадян, підготовка та перепідготовка фахівців з питань, що належать до компетенції відомства [1].

З метою реалізації вищенаведеного завдання Міністерство створило курси із базової цифрової грамотності, в основу яких було покладено загальноєвропейські стандарти викладання та оцінки цифрової компетентності, а саме: «Цифрова грамотність державних службовців 1.0. на базі інструментів Google»; «Відкриті дані для державних службовців»; «Доступ до публічної інформації», «Персональні дані», «Електронний підпис», «Що таке державна політика і як її формувати», «Як громаді стати цифровою».

Сучасним трендом на ринку праці є володіння цифровою компетенцією на відповідному рівні, тобто уміння людини орієнтуватись у цифровому середовищі (згідно опису рамок цифрової компетентності для громадян України їх 6) [2]. Позитивним моментом є те, що за останні роки активізувалась робота щодо підвищення цифрової кваліфікації вітчизняних держслужбовців. Збільшилася цікавість програмою ЄС «Єдиний цифровий ринок» (Digital Single Market) та іншими міжнародними програмами цифрового співробітництва.

У схваленій урядом Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки серед першочергових напрямів цифрового розвитку України виокремлено розвиток цифрових компетенцій та впровадження концепції цифрових робочих місць [3]. Головною метою концепції є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, одним із напрямів якого є: розвиток та поглиблення цифрових компетенцій громадян для забезпечення їх готовності до використання цифрових можливостей.

На окрему увагу заслуговує розробка та реалізація концепції «цифрових робочих місць» у сфері публічного управління. Як зазначено у Концепції «цифрове робоче місце державного службовця – це концепція гнучкості в методах виконання посадових обов'язків державними службовцями, яка стимулює їх спільну роботу та взаємодію, підтримує децентралізовані та мобільні робочі середовища, передбачає вибір технологій для роботи [3]. Цифрове робоче місце державного службовця слід розглядати як: 1) відповідне середовище, де організований доступ до необхідних цифрових інструментів для виконання посадових обов'язків в режимі онлайн та офлайн, 2) інтерфейс, що забезпечує з'єднання між внутрішніми робочими інструментами відомства та зовнішніми; 3) засоби зв'язку, які синхронізують роботу з зовнішніми та внутрішніми інформаційними ресурсами з дотриманням нормативів захисту інформації.

Концепція розвитку цифрових компетентностей та затверджено план заходів з її реалізації до 2025 року головною метою якої є «визначення пріоритетних напрямів і основних завдань з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей, підвищення рівня цифрової грамотності населення ... в умовах розвитку цифрової економіки та цифрового суспільства». Серед основних завдань виокремлено: формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, що сприятимуть розвитку цифрової економіки та суспільства, а також розвитку електронної демократії і людського капіталу; забезпечення правового регулювання з питань формування державної політики у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей громадян; розроблення комплексних змін до законодавства, що забезпечить визначення цифрової освіти, цифрових навичок та цифрових компетентностей у сферах суспільного життя; визначення системи та опису складових цифрової компетентності (рамки цифрової компетентності), а також вимог до рівня володіння цифровими

навичками та цифровими компетентностями різних категорій працівників, зокрема в професійних стандартах; забезпечення координації дій на рівні органів виконавчої влади з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей; створення індикаторів для моніторингу стану розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей; підвищення рівня обізнаності громадян щодо небезпек в Інтернеті [4].

Підсумовуючи наше дослідження, вважаємо за доцільне виділити: протягом останніх років відбувається побудова організаційно-правової основи цифровізації діяльності публічних органів; значна увага приділяється кадровому потенціалу, розвитку його цифрових навичок та компетенції. Від наявності у персоналу, серед інших, цифрової компетентності залежить ефективність та результативність процесів цифровізації органів публічної влади.

Список використаних джерел:

1. Положення про Міністерство цифрової трансформації України: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 вересня 2019 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-п#n12>

2. Опис рамки цифрової компетентності для громадян України. 2021. URL: https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifraprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnosti-dlya-gromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

4. Концепція розвитку цифрових компетентностей: розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>

Ніколайчук О. А., к.е.н., доц.,
завідувач кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
Комаренко Д. С., студент
Донецького національного університету економіки
та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день цифровізація змінює світ та відіграє ключову роль у житті сучасної людини. Широкого розповсюдження вони набули у сфері ресторанного бізнесу. За даними результатів досліджень ресторанного ринку, що озвучені на одній з експертних сесій NRA Show, 71 % відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс;

52 % гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47 % людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78 % мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32 % мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay [3].

Аналіз тенденцій розвитку цифрових технологій дає змогу виокремити ті, що найбільш часто використовуються у ресторанному бізнесі [1–3]:

1. Онлайн замовлення. Інтернет-замовлення їжі більше не є новим явищем у ресторанній індустрії. Через напружений графік клієнтам більш зручніше замовляти їжу в Інтернеті, а не відвідувати ресторани, оскільки це економить час і забезпечує комфорт. Збільшення використання смартфонів та широке використання Інтернету є двома основними причинами такого масового зростання. Згідно з недавнім аналізом Forbes, ринок онлайн-замовлення їжі незабаром перевищить 200 млрд доларів, тому що все більше клієнтів виявляють зацікавленість у доставці їжі [2].

2. Соціальні мережі стали серйозним маркетинговим інструментом для власників ресторанного бізнесу. Соціальні медіа стають невід'ємною частиною звичайного життя: від перегляду новин вранці до нескінченного прокручування Facebook та Instagram, щодня в соціальних мережах витрачається в середньому 153 хвилини. Ресторанна індустрія користується цим підходом і посилює свою присутність на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Обмін фотографіями фірмових страв, оголошеннями про нові пропозиції та персоналізоване спілкування з клієнтами, технології та інструменти соціальних мереж пропонують ресторанам нескінченні переваги та підвищують рівень утримання клієнтів.

3. Кіоск самостійного замовлення – це один із сучасних технологічних інструментів, який дозволяє клієнтам самостійно робити замовлення. За їх допомогою споживачі можуть розміщувати та налаштовувати свої замовлення та навіть можуть здійснити оплату прямо на місці з наведених у них варіантів.

Кіоски самообслуговування можуть бути і розумними: визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в мережі Cali Burger – Face ID вже працює в експериментальному режимі [3].

4. Сьогодні люди люблять їсти, поки вони «в дорозі». І багато ресторанів прийняли нову бізнес-модель під назвою «кухня-привид», ці ресторани також відомі як «темні кухні» та «хмарні кухні». Кухні-привиди зосереджуються лише на доставці та якості їжі, а не на створенні гарної атмосфери. Ці ресторани не мають фізичної їдальні для своїх клієнтів, а лише готують замовлення, розміщені онлайн через програми чи веб-сайти.

5. Роботизація в ресторанах є сучасним напрямом автоматизації ресторанного бізнесу. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні. Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spurse). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Одна з останніх новинок, яку презентували в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем [3].

6. Використання QR-код. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

7. Створення чат-боту. Оптимально налаштований чат-бот у споживача ресторанних послуг може створити враження цілодобового перебування у закладі та відчуття вирішеності будь-яких його проблем. Чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу, особливо – в умовах карантину.

Таким чином, діджиталізація закладів ресторанного бізнесу є актуальним напрямом підвищення ефективності функціонування закладів, що спрямовані на залучення та збереження споживчої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Цифрові технології ресторанного бізнесу. URL: https://onaft.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Digital-technologies.pdf
2. Digitization: How modern technology is transforming restaurant industry. URL: <https://bigdata-madesimple.com/digitization-how-modern-technology-transforming-restaurant-industry>
3. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes>

Думчиков О. В., студент
Університету митної справи та фінансів
Ятчук О. М., к.н.соц.ком., доцент,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів

УКРАЇНСЬКІ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА НОВОГО ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

Цифровізація українського суспільного життя крізь призму розуміння комунікації, враховуючи обмін повідомленнями розвивається як у сфері телебачення, радіо так і з окремими платформами – соціальними мережами. «Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей» [2] – спираючись на узагальнене розуміння цього терміну, ми можемо зрозуміти, що суспільство за допомогою сучасних технологій і підходів здатне взаємодіяти між собою по-новому, а у свою чергу це дозволяє простіше отримати доступ відповідно до визначеної галузі, або тематики.

Проте через цифровий простір, ми маємо можливість споживати інформацію завдяки медіа. «Інтернет виступає одночасно і як сфера, яка має свою публіку, і як джерело інформації для інших медіазасобів...можна констатувати, що Інтернет та нові цифрові технології дають можливість оперативно, що є безсумнівно однією з переваг мережі, навіть тим громадянам, хто не має професійної журналістської підготовки, здійснювати збір, аналіз та поширення інформації» [1, 56]. Завдяки цьому, ми можемо дійсно стверджувати, що в інтернет просторі можна простіше поширювати інформацію журналістам та споживати її з-боку аудиторії. Соціальні мережі можуть давати журналістам не тільки можливості здійснення пошуку й обробки інформації, але й подавати матеріали у версіях, які допоможуть читачам, або глядачам легше її споживати. Конкретизувати подання інформації у спрощеному вигляді ми зможемо також, спираючись на такі особливості як візуальне доповнення для повідомлення, враховуючи дизайн, який привертатиме увагу до матеріалу, коли це стосується дописів у соціальних мережах. У нашому випадку ми можемо дослідити особливості поширення інформації та комунікативну взаємодію між аудиторією, яка її отримує у соціальних-мережах. Взяти до уваги, ми можемо публікації у вигляді дописів українських медіа у соціальній мережі Instagram.

Для прикладу можемо виокремити та дослідити допис телеканалу «НТА» [3] у соціальній мережі Instagram[4], який інформує про подію в Криму. Текст повідомлення: «Крим, вірите у знаки? Вночі невідомі облили жовтою та блакитною фарбою будівлю окупаційної адміністрації у місті Євпаторія... "Кримські партизани вказали російським загарбникам на те, що їм слід швидше залишати окупований ними півострів. Поки що міст через Керченську протоку не підірвали..." – голова Меджлису кримськотатарського народу Рефат Чубаров ... Крим – це Україна!» [4]. З інформаційного повідомлення можемо визначити розповідь про факт – опір кримських партизан у тимчасово окупованому Росією Криму, у м. Євпаторії із використанням цитування. Додатково можна зазначити, що матеріал медіа складається як із звичайного тексту, так із зображення із яким поєднується головна частина тексту із оформленням, включаючи логотип телеканалу. Серед комунікаційної можливості, можемо вказати на наявність коментування до допису «НТА» [4], у якому аудиторія ділиться думками відносно події, про яку медіа повідомило у на власній сторінці Instagram. Підсумувавши, можна виокремити із головних особливостей – поширення інформації у візуальному та текстовому форматах, що допомагає читачам простіше дізнатися про повідомлення факту, а також надання можливості оцінити інформаційний продукт журналістської діяльності, висловивши самій аудиторії власні думки завдяки можливості коментування під дописом.

Додатково ми можемо дослідити допис 19 травня 2022 р. у Instagram [5] від онлайн медіа «Свідомі». Матеріал демонструє схожі ознаки, з яких можемо виокремити подання інформації через текст і зображення. Однак, ми можемо простежити, що у матеріалі поширюється інформація про декілька подій. Допис складається із зображень, які оформлені у вигляді сторінок, а серед дизайну демонструється номер сторінки матеріалу, текст повідомлення, логотип медіа, а також дата публікації. Як із дописом від телеканалу «НТА» [4], коментування також дає можливість аудиторії оцінювати матеріал.

Таким чином, ми бачимо, що цифровізація та комунікація через соціальні мережі потребує подальшого вивчення, з метою удосконалення алгоритму взаємодії між журналістами та аудиторією. Проте вже зараз можна відмітити високий потенціал та можливості для такого виду комунікації, а наведені приклади із такими ЗМІ як наприклад: львівський регіональний телеканал «НТА» [3] та онлайн медіа «Свідомі» нам доводять і демонструють доцільність таких спостережень.

Список використаних джерел:

1. *Лисенко В. В.* Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію: дис. ... канд. філософ. наук / Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2021. 197 с.

2. *Маркевич К.* Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. Разумков центр. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv> (дата звернення: 20.05.2022).

3. Сайт телеканалу «НТА». URL: <https://www.nta.ua> (дата звернення: 20.05.2022).

4. Допис телеканалу «НТА» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CdnMFyPqUtt> (дата звернення: 20.05.2022).

5. Допис онлайн медіа «Свідомі» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CdwOKHnNYHq> (дата звернення: 20.05.2022).

Антоненко Н. Р.,
магістрант кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів
Ковальов В. Г., к.н.держ.упр., доц.,
доцент кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ УКРАЇНИ

Процеси оновлення системи державного управління, зокрема модернізації державної служби України, що відбуваються на сучасному етапі державотворення, ставлять нові вимоги до професійних та особистісних якостей державних службовців, рівня їх професіоналізму та компетентності.

Тому питання модернізації діючої нині системи професійної підготовки та післядипломної освіти державних службовців в Україні набуває особливого значення. Тим більше, що ефективність управління в державі залежить від професіоналізму та якості кадрового потенціалу державної служби, а вони залишаються поки що незадовільними [3].

На сьогоднішній день персонал державної служби недостатньо підготовлений до інноваційної діяльності, здійснення суспільних реформ, особливо в умовах війни, що зумовлює особливий режим виконання службових обов'язків, переведення послуг в дистанційну форму, диджиталізацію публічного управління.

Існуючі підходи до професійного навчання державних службовців не повною мірою відповідають сучасним вимогам, європейським стандартам та пріоритетам нової державної кадрової політики, а також не відображають сучасних викликів та можливостей дистанційної роботи та самоосвіти.

У сучасній Україні стала цілком очевидною необхідність створення оновленої системи професійної підготовки та післядипломної освіти державних службовців. Саме важливо визначити нові концептуальні підходи до створення цієї системи, з'ясувати, що вкладається в поняття єдиної державної системи професійного навчання та післядипломного навчання державних службовців, якими мають бути її цілі, завдання, структура, види, форми, роль суб'єктів та об'єктів процесу навчання, принципи і зміст навчання.

Інноваційний характер державного управління актуалізує розробку та втілення в практику моделі випереджального професійного навчання державних службовців, як системи сучасних ідей та переваг, ціннісних орієнтацій та установок, організаційно-технологічних пріоритетів, адекватних українській та світовій освітній ситуації [2].

Разом із тим аналіз сучасної наукової літератури засвідчив, що в науковому плані проблема адаптації зарубіжного досвіду професійного навчання кадрів для державної служби України на сьогодні залишається малодослідженою. Теоретико-методологічні засади реформування системи професійної підготовки та післядипломної освіти державних службовців розглядаються епізодично, без системного, комплексного підходу, науково обґрунтованих висновків, пропозицій і рекомендацій [5].

Професійне навчання – набуття та вдосконалення професійних знань, умінь та навичок державними службовцями, головами місцевих державних адміністрацій, їх першими заступниками та заступниками, посадовими особами місцевого самоврядування, що забезпечує відповідний рівень їх професійної кваліфікації для їх професійної діяльності.

Водночас професійний розвиток – безперервний, свідомий, цілеспрямований процес особистісного та професійного зростання, що базується на інтеграції знань, умінь і компетентностей.

Система професійного навчання створюється для задоволення потреб державних органів та органів місцевого самоврядування, на які поширюється дія Законів України «Про державну службу», «Про службу в органах місцевого самоврядування», «Про місцеві державні адміністрації», «Про місцеве самоврядування в Україні», у високопрофесійних фахівцях і забезпечення умов для підвищення рівня професійної компетентності учасників професійного навчання.

Дослідивши детально проблематику вибраної теми, на мою думку, необхідна розробка теоретико-методологічних засад модернізації системи професійної підготовки та післядипломної освіти державних службовців, наукових і практичних рекомендацій щодо вдосконалення цієї системи в Україні зважаючи на зарубіжний досвід.

Список використаних джерел:

1. Вишневський А. О. Застосування моделі та профілів компетентності для управління персоналом в системі державної служби. *Вісник державної служби України*. 2014. № 4. С. 42–44.

2. *Гайдученко С. В.* Сучасні підходи до безперервного професійного навчання керівників у сфері державної служби. *Аспекти публічного управління. Кадрова політика та публічна служба*. 2016. № 8 (10). С. 84–89.

3. *Гарасим В. В.* Державна освітня політика у сфері підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації посадових осіб органів публічного управління у зарубіжних країнах. *Вісник НАДУ*. 2015. № 3. С. 58–65.

4. *Жовнірчик Я. Ф.* Умови розвитку професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування. *Інноваційні підходи та механізми публічного та муніципального управління: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Видавничо-поліграфічний центр Академії муніципального управління, 2017. С. 37.

5. *Черчатий О. І., Трегубенко Г. П.* Вивчення та впровадження в Україні іноземного досвіду підвищення професійної компетентності працівників органів влади. *Кадрова політика та публічна служба*. 2017. № 5–6 (7–8). С. 63–71.

Бабін В. І., магістрант

Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю. М. Потебні
Запорізького національного університету

Воронкова В. Г., доктор філософських наук, професор,

в. о. завідувача кафедри Інженерного навчально-наукового інституту
ім. Ю. М. Потебні Запорізького національного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Комунікативний менеджмент розуміються як передача інформації для спіробітників організації, що представляє обов'язковий атрибут організації. Жодна організація неспроможна існувати без комунікації, тобто без обміну смисловими значеннями між її членами. Інформація та різні розпорядження керівників можуть поширюватися між людьми лише шляхом передачі смислових значень від однієї людини до іншої або від людини до групи. Крім цього, комунікація – це щось більше, ніж просто передача смислових значень, так як смислові значення, що передаються, повинні бути зрозумілі тією людиною, якій вони передаються. Комунікація повинна включати як передачу смислового значення, так і його розуміння. Будь-яка ідея, якою б важливою та змістовною вона не була, буде марна доти, доки вона не буде передана іншим людям і доки вона не буде зрозуміла ними [1].

У будь-якій групі чи організації комунікації виконують чотири основні функції: 1) контроль; 2) мотивацію; 3) емоційне вираження; 4) інформування. Комунікація контролює поведінку членів групи декількома способами, так як в організаціях існують певні ієрархічні

структури владних повноважень, і навіть формальні правила, яким мають підпорядковуватися службовці. Наприклад, якщо від працівників потрібно звертатися зі своїми претензіями та побажаннями, пов'язаними з роботою до свого безпосереднього начальника, неухильно дотримуватись службових інструкцій або діяти у точній відповідності до політики компанії, то можна сказати, що комунікація виконує функцію контролю. Комунікація посилює мотивацію, вказуючи працівникам, що саме вони повинні робити, наскільки добре вони справляються зі своїми обов'язками і як можна підвищити командну продуктивність праці, якщо це потреба. Для багатьох службовців їх робоча група виступає основним джерелом соціальної взаємодії. Групова комунікація – це фундаментальний механізм, за допомогою якого члени групи показують, чи вони задоволені тим, що відбувається, чи ні. Комунікація дозволяє людям висловлювати емоції та задовольняти соціальні потреби. Остання функція комунікації пов'язані з тим, що вона полегшує прийняття рішень. Комунікація забезпечує інформацію, необхідну окремим людям та групам для прийняття рішень, а саме, що дозволяє виявляти та оцінювати ті чи інші варіанти. Комунікаційний процес. Комунікація не може відбутися, якщо немає тієї чи іншої мети, вираженої у вигляді повідомлення, яке необхідно довести до сторони, що приймає. Комунікація здійснюється між відправником та одержувачем повідомлення. Повідомлення кодується (перетворюється на якусь символічну форму) і передається у вигляді того чи іншого носія (каналу) одержувачу, який ретранслює (декодує) його [2].

Внаслідок цього процесу відбувається передача смислового значення від однієї людини до іншої. Відправник ініціює повідомлення, кодуючи думку, яку він хоче довести до відома одержувача, а повідомлення є фактичним фізичним продуктом кодування, виконаного відправником. Коли ми говоримо, то повідомленням є наша мова; коли ми пишемо, повідомленням виступає інформація, подана у письмовому вигляді; коли ми жестикулюємо, повідомлення полягає у рухах наших рук та виразі обличчя. Канал є середовищем, через яке передається наше повідомлення, але при цьому відправник повинен визначити, який канал – формальний чи неформальний, який він використовуватиме. Формальні канали утворюються організацією, вони передають повідомлення, безпосередньо пов'язані з професійною діяльністю членів групи. Такі канали зазвичай відповідають ієрархії підпорядкованості, прийнятої у цій організації; інші, наприклад, особисті чи соціальні повідомлення передаються неформальними каналами. Неформальні канали носять спонтанний характер і виникають внаслідок індивідуального вибору [3]. Отримувач – це об'єкт, якому адресовано повідомлення. Але перш ніж послання буде прийнято, символи, що містяться в ньому, мають бути перетворені на форму, зрозумілу одержувачу. Цей етап називається декодування повідомлення. Перешкоди є перешкоди по дорозі комунікації, які вносять спотворення повідомлення. Це можуть бути проблеми зі сприйняттям, інформаційне навантаження, семантичні проблеми та культурні відмінності.

Таким чином, останній елемент комунікаційного процесу утворює петля зворотного зв'язку, який служить для перевірки того, наскільки успішно було передано повідомлення (тобто прийняте послання відповідає оригіналу), за допомогою якого можна встановити, чи правильно одержувач зрозумів адресоване повідомлення. Удосконалення комунікаційного менеджменту в управлінні організаціями в умовах інформаційного суспільства – це найголовніше завдання організацій для досягнення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бугайчук О. В. Інноваційний менеджмент на підприємстві в умовах Четвертої промислової революції (INDUSTRY 4.0): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації». 23–24 вер. 2021 року. Запоріжжя: Гельветика, 2021. С. 48–54.

2. Воронкова В. Г., Соснін О. В. Формування інформаційного суспільства в Україні: виклик чи потреба часу? *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Вип. 60. С. 13–74.

3. Voronkova Valentyna, Punchenko Oleg, Azhazha Marina. Globalization and global governance in the fourth industrial revolution (industry 4.0). *Humanities Studies*. 2020. Випуск 4 (81). С. 182–200.

Мироненко М. А., к.т.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту,
учений секретар Державного підприємства «Науково-дослідний
та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості
ім. Я. Ю. Осади»

Король Р. М., к.т.н.,
директор Державного підприємства «Науково-дослідний
та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості
ім. Я. Ю. Осади»

Рябець М. А., студентка
Міжрегіональної академії управління персоналом

ДОДАТОК «ДІЯ» ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВВЕДЕННЯ ВОЄННОГО СТАНУ

Активна фаза збройного протистояння у війні між рф та Україною, що розпочалась зранку 24 лютого 2022 року стала апогеєм загарбницьких дій північного агресора що перманентно тривають від 22 лютого 2014 року.

Для аналізу обрано наказ керівництва, оприлюднений в перший тиждень нічим невмотивованої агресії північного сусіда проти суверенної держави – засновниці ООН, якою є Україна.

МІНЕКОНОМІКИ

**ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ
ТА КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
ІНСТИТУТ ТРУБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ МЕНІ Я. Ю. ОСАДИ»
(ДП «НДТІ»)**

вул. Писаржевського, 1-а, м. Дніпро, 49000, тел. (056) 7134601, факс (056) 3724531,
e-mail: vniti2016@gmail.com, код згідно з ЄДРПОУ 05757883

НАКАЗ

«28» Лютого 2022 р.

№

м. Дніпро

У зв'язку з військовою агресією РФ проти України та запровадженням в Україні воєнного стану, на підставі указу Президента України від 24.02.2022 року «Про введення воєнного стану в Україні» № 64/2022, керуючись листом Мінекономіки України №2821-11/9024-08 від 27.02.2022 р.,

НАКАЗУЮ:

1. Заступнику директора з виробництва та господарської діяльності Олександрю КРАВЧЕНКО забезпечити:

- зупинку роботи обладнання на період дії воєнного стану, що не задіяно в забезпеченні роботи ДП «НДТІ»;
- запуск роботи окремих одиниць обладнання проводити відповідно до службових записок керівників структурних підрозділів;
- роботу служби охорони й дільниці енерго-та технічного забезпечення згідно існуючого змінного режиму.

2. Інспектору з кадрів Євгенії ОЛЕЩУК і Головному бухгалтеру Тетяні БОНДАРЕНКО:

- розробити заходи щодо унеможливлення накопичення заборгованості з виплати заробітної плати на ДП «НДТІ»;
- довести до співробітників підприємства інформацію щодо встановлення мобільного застосунку «Дія» з метою отримання державної грошової допомоги.

3. Керівникам наукових підрозділів:

- провести роботу щодо погашення заборгованості замовників НТП перед ДП «НДТІ»;
- за необхідністю (за умови 100 % передплати або згідно письмових запитів ЗСУ, Військових адміністрацій) на запущеному обладнанні згідно службових записок забезпечити виробництво НТП.

Контроль за виконанням цього наказу залишаю за собою.

Директор ДП «НДТІ»

Радомир КОРОЛЬ

Рис. 1. Наказ по ДП «НДТІ» від 28 лютого 2022 року

Наказ датовано 28 лютого 2022 р. Ним окреслюються дії керівництва підприємства, зокрема «...щодо унеможливлення накопичення заборгованості з виплати заробітної плати на ДП «НДТІ»», а також доведення «...до співробітників підприємства інформацію щодо встановлення мобільного застосунку «Дія» з метою отримання державної грошової допомоги».

Завдяки професійним діям команди керівників ДП «НДТІ» підприємство змогло економічно встояти у найпохмуріший перший місяць воєнної агресії РФ проти України. Позитивною виявилася і роль нашої держави через інструмент грошової допомоги через застосунок «Дія».

На жаль, подальші події довели факт неможливості подолання накопиченої заборгованості зі сторони замовників науково-технічної продукції ДП «НДТІ». Тож у березні–квітні 2022 року більшість трудового колективу підприємства була вимушена оформити відпустки без отримання заробітної плати. Лише в травні почало відбуватися певне поживлення бізнес-середовища, яке подає деяку надію щодо подальшого поліпшення фінансового стану науково-дослідної установи.

Сучасна наукова, науково-технічна і виробнича діяльність ДП «НДТІ» здійснюється в рамках стратегічних напрямків розвитку трубної та металургійної промисловості, енергетики, машинобудування, авіакосмічної галузі, оборонно-промислового комплексу. На цій підставі тематика науково-дослідних, дослідно-конструкторських, технологічних робіт і виробництва ДП «НДТІ» пов'язана із забезпеченням впровадження нових видів труб, матеріалів, технологій і обладнання для їх виробництва.

ДП «НДТІ» в Україні, а також в пострадянських країнах є єдиним підприємством, що проводить атестацію виробників труб на право виробництва котельних труб, а також надає гарантію тривалої міцності котельних труб за ТУ 14-3-460:2009/ТУ У 27.2-05757883-207:2009 «Труби сталеві безшовні для парових котлів та трубопроводів». Державне підприємство сертифіковано на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT).

Козакова Ю. Ю., магістрант

Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю. М. Потебні

Запорізького національного університету

Нікітенко В. О., доктор філос. наук, проф.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Механізм антикризового управління – це сукупність взаємозалежних елементів, спрямованих на розробку та впровадження заходів профілактики та опередження кризових явлень. Проблеми антикризового управління розглядалися у дослідженнях І. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Мескона, М. Портера, у контексті яких антикризове управління здійснює свою діяльність у сформованому ринковому середовищі. У західній управлінській науці "антикризове управління" має

декілька синонімів, як "управління змінами" – процес, присвячений фінансовому оздоровленню підприємств; "корпоративне оздоровлення" ("корпоративна регенерація") – здійснення комплексу антикризових заходів для оздоровлення підприємств силами керівництва або консалтингових організацій; «фінансове оздоровлення» («financial recovery») [1]. Близьким до поняття "антикризове управління" є термін "ризик-менеджмент", в основі якого ідентифікація, аналіз і розпізнавання потенційних ризиків, який спрямований на максимізацію ймовірності впливу позитивних подій та мінімізацію настання подій, що суперечать цілям підприємств. На управлінні ризиками будується система заходів реверсивного антикризового управління [2]. Головними з них є: 1) мобільність і динамічність у використанні ресурсів, проведенні змін, реалізації інноваційних програм; 2) здійснення програмно-цільових підходів до технології розробки та реалізації управлінських рішень; 3) підвищена чутливість до чинника часу у процесі управління; 4) використання антикризового критерію якості рішень при їх розробці та реалізації. Суть антикризового управління виражається у положеннях: 2) кризи можна прискорити чи відсунути; 3) до криз слід готуватися; 4) кризи можливо пом'якшити; 5) управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду; 6) кризові процеси можуть бути до певної міри керованими; 7) управління процесами виходу з кризи здатні прискорити ці процеси або мінімізувати їх наслідки [2]. Кризи різноманітні та управління ними можуть бути різними, які виявляються у процесі управління (алгоритмах розробки управлінських рішень) і особливо у механізмі управління. Механізм антикризового управління включає наступні заходи: попередження, профілактика, подолання кризи, зниження рівня його негативних сторін. Механізм антикризової діяльності – активна управлінська діяльність, що характеризується повним комплексом функцій, ролей та повноважень. Найбільш відповідальним етапом механізму антикризового управління є розробка управлінського рішення. Якість управлінських рішень у процесах антикризового управління залежить від багатьох чинників. Серед них слід виявити: 1) категорію проблем (стандартні, типові, евристичні); 2) умовні розробки рішень (стабільні, нестабільні); 3) достатність вихідної інформації (недостатній, достатній, надлишковий обсяг); 4) достовірність вихідної інформації (недостовірна, псевдостовірна, повністю достовірна); 5) масштаби проблеми (глобальна, локальна, мікролокальна); 6) технічне оснащення (відсутнє, у недостатньому обсязі, у достатку). Процес розробки управлінських рішень в антикризовому управлінні характеризується етапами: 1) розробка системи заходів щодо запобігання кризи; 2) збирання вихідної інформації про ситуацію в організації; 3) морфологічний аналіз зовнішньої та внутрішньої обстановки; 4) пошук варіантів уникнення кризи: а) якщо сприятливий момент початку діяльності з виведення організації з кризової ситуації пройшов, можливий лише контроль за процесами, що протікають; б) якщо кризова ситуація мала сильний негативний вплив на діяльність організації, будується модель оголошення

її банкрутом; в) якщо кризова ситуація мала слабкий негативний вплив, будується модель реорганізації; 5) визначення ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей реорганізації; 6) розробка заходів щодо реалізації поставлених цілей; 7) перевірка можливостей досягнення поставленої мети; 8) формулювання управлінських рішень щодо виходу з кризової ситуації [1]. Автори наполягають на тому, що реалізація механізму антикризового управління підприємством неможливе без застосування методики оцінки його ефективності [2]. Яким би досконалим не був реалізований механізм управління, швидкість змін у зовнішньому середовищі змушує підприємство постійно коригувати свою діяльність та методи управління нею. Оцінка ефективності механізму антикризового управління може здійснюватися за єдиною методикою, з використанням критеріїв оцінки ефективності: результативність та фінансова ефективність; стійкість та адаптивність; інноваційність та інноваційна ефективність; раціональність організаційної структури, керованість та соціальна ефективність; ефективність управління та його економічність [2]. На підставі концептуальних положень вдосконалення організаційно-економічного механізму антикризового управління пропонується використовувати процесну модель організаційно-економічного механізму антикризового управління, яка істить поетапний план реалізації зазначеного механізму на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. *Воронкова В. Г., Нікітенко В.* Промисловий менеджмент в умовах цифрової революції: теоретико-методологічні та праксеологічні засади. В кн.: Промисловий менеджмент: теорія і практика: колективна монографія / за ред. д.філос.н., проф. В. Г. Воронкової, д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя: *Запорізький національний університет*. 2020. 338 с.

2. *Воронкова В. Г., Андрюкайтене Р., Нікітенко В.* Публічне управління та адміністрування як напрям розвитку теорії складних систем у контексті викликів цифрового суспільства. В кн.: Публічне управління та адміністрування у цифровому суспільстві: монографія / за загальною редакцією Ортіна Г. В. Мелітополь: *ФОП Однорог Т.В.* 2020. С. 6–22.

Новікова А. А., студентка
Університету митної справи та фінансів
Кахович Ю. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У ЗРОСТАННІ БІЗНЕСУ

У наш час цифровізація в бізнесі виявилася майже необхідною для успіху бізнесу. Це трапляється, коли бізнес починає використовувати цифрові технології, щоб змінити свою бізнес-модель і надати нові можливості для створення вартості. Його часто помилково приймають за цифрову трансформацію або оцифровку, але він сильно відрізняється.

Цифровалізація в бізнесі допомагає підвищити ефективність його операцій, роблячи можливою автоматизацію. Через зменшення потреби в людських ресурсах менше людських помилок і операційні витрати. Дедалі більше керівників компаній та підприємців усвідомлюють необхідність змін у своєму бізнесі. Марно боротися з концепцією загальної цифровізації – її треба прийняти. Компанії мають зрозуміти, як її можна вбудувати. Це один з найважливіших напрямів, який допоможе зробити новий технологічний прорив у світовій економіці. При значному скороченні витрат та оптимізації виробничих процесів для збереження довкілля, економії людських, грошових та тимчасових ресурсів, а також підвищення рівня життя в цілому.

Щоб повністю зрозуміти цифровізацію в бізнесі, ми повинні розуміти роль, яку відіграють технології у всьому процесі. Цифрові технології змінили весь бізнес-ландшафт, перейшовши від традиційних аналогових до цифрових. Дані більше не зберігаються на будь-яких пристроях зберігання, а в хмарі, таким чином гарантуючи відсутність розрізів даних. Це може бути найбільш суттєвою зміною, викликаною цифровізацією. Згадайте, як ви щось купували 15 років тому? А як сьогодні? Це два абсолютно різні світи. Щоб підтвердити це твердження, дослідження GE Capital Retail Bank показало, що 81 % споживачів виходять в Інтернет, щоб провести дослідження, перш ніж відправитися в магазин. Крім того, існує тенденція до покупок в Інтернеті, про що ми всі знаємо. Повністю застосовуючи цифрові технології, клієнти тепер використовують Інтернет і мобільні додатки, щоб знаходити будь-яку інформацію, яка їм потрібна, коли захочуть. І тепер клієнти не тільки порівнюють ваші товари та послуги з вашими прямими конкурентами, але й порівнюють їх із пропозиціями різних галузей, які можуть надати ще кращі продукти та послуги.

Тепер можна розглянути деякі конкретні новинки та те, як вони приносять користь бізнесу. Крім того, можна побачити, як скористатися цими перевагами вже сьогодні:

- Підвищення ефективності всіх операцій
- Менше людських помилок
- Безпечне зберігання даних у хмарі
- Знижені експлуатаційні витрати
- Аналіз даних

Цифровізація бізнес-процесів включає автоматизацію солідної частини внутрішніх та зовнішніх комунікацій підприємства. Роботизувати можна як логістику, а й внутрішні бізнес-процеси компанії, наприклад роботу з контрагентами. Раніше потрібно:

1. Сформулювати замовлення
2. Пропустити його через бухгалтерію та виставити рахунок
3. Погодити початок обробки замовлення
4. Моніторити факт оплати
5. Формувати замовлення на виробництво/доставка

Кожен із етапів вище можна роботизувати так, щоб жоден співробітник не торкнувся трубки смартфона та не надрукував жодної літери.

Найчастіше цифровізація бізнесу проходить у 3 етапи.

1. Аналіз компанії, постановка цілей та розробка стратегії.

Для початку необхідно проаналізувати всі бізнес-процеси та стратегічні активи компанії: визначити ефективність усіх її підрозділів, виробництва, внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Подумати, як її можна покращити за допомогою цифрових технологій.

2. Використання цифрових технологій.

Коли ви позначите чіткий план дій і оберете необхідні цифрові інструменти, можна приступити до роботи. Вам знадобиться час на впровадження нових технологій, тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу чи клієнтів у роботі з сервісами. Тому, щоб побачити якісь результати, вам потрібно зачекати.

3. Аналіз результатів.

Після впровадження кожного цифрового рішення необхідно проаналізувати його ефективність та переконатися, що воно приносить додатковий прибуток або будь-яку іншу вигоду компанії, а не завдає шкоди бюджету.

Отже, цифровізація бізнесу – один із головних трендів, капіталізація якого зросла на 19 % за цей рік. Зовнішні економічні умови лише прискорили необхідність застосування. Якщо все зробити правильно, це призведе до створення бізнесу, який буде стійкий до будь-яких змін.

Список використаних джерел:

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. С. 281–290.

2. Digital Upgrade. З чого починати свою цифрову трансформацію. URL: <https://probono.org.ua/blog/dx>

Новікова А. А., студентка
Університету митної справи та фінансів
Петруня Ю. Є., д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ: ЯК ЦЕ ВПЛИВАЄ НА ПРОЄКТИ

Світ бізнесу рухається в Інтернеті. Менеджери проектів поступово забувають про керування своїми завданнями та процесами за допомогою ручки та паперу, фізичних дошок із наклейками та «багатофункціональних» стін офісних кабінетів.

Все більше людей в управлінні проектами та в інших сферах бізнесу використовують Інтернет і смартфони, щоб робити абсолютно все. Більше того, люди можуть отримати доступ до цифрових продуктів і керувати ними. Менеджери проектів намагаються перевести свої команди та процеси в Інтернет, щоб швидше та ефективніше надавати продукти та послуги та не відставати від конкурентів. Все це тісно пов'язане з глобальним процесом цифровізації.

Цифровізація революціонізувала світ бізнесу та змінила сприйняття людьми продуктів і послуг. Онлайн-інструменти для управління проектами та співпраці, хмарні системи та інноваційні технології призводять до кращих бізнес-результатів. Менеджери цифрових проектів – це нові обличчя сучасного менеджменту, і вони точно знають, як використовувати цифровізацію, щоб задовольнити клієнтів.

Цифровізація – загальний термін, що означає цифрову трансформацію суспільства та економіки. Ця концепція про перехід від індустріальної епохи з аналоговими технологіями до віку знань і творчості з різними цифровими бізнес-інноваціями. Цифровізація в управлінні проектами дозволяє співробітникам бути більш продуктивними і створює цінність з першого робочого дня, щоб вони могли спілкуватися з клієнтами та членами команди. Це призводить до злиття онлайн і офлайн. Це впливає на руйнівні технології та радикальні зміни в різних галузях промисловості. Серед різноманітних переваг процесів цифровізації можна виділити наступні: автоматизація; оптимізація; автономність процесів; розширена гнучкість; індивідуальність товарів і послуг; створення інноваційних бізнес-моделей.

Управління цифровими проектами – це впорядкований процес управління онлайн-проектами. Він починається з концепції і закінчується повним завершенням проекту в межах визначеного бюджету та використання певної кількості ресурсів. Він містить планування, відстеження, перегляд, делегування та вимірювання результатів. Типи проектів можуть варіюватися від подій до проектів цифрового контенту. Цифрові проекти можуть включати роботу з мобільними додатками, веб-сайтами, рішеннями для електронної комерції, відеоконтентом, іграми, подіями, соціальними медіа, SEO, рекламою тощо.

А ось очевидні приклади впливу цифровізації, наприклад, новий Apple Watch. Цей приклад цифровізації демонструє, як технології взяли звичайний годинник і впровадили в нього деякі технологічні інновації за допомогою телефону, обміну повідомленнями та Інтернету. Інший приклад пов'язаний саме з цифровізацією в управлінні проектами. Це коли компанія вирішує позбутися багатьох своїх картотеч, паперових карток і копітких реєстрацій, вибираючи розумні онлайн-дошки Kanban або інші функції сучасного інструменту керування завданнями. Комп'ютерна система дозволяє оцифрувати всі записи компанії, а співробітникам значно полегшує їх життя. Керівники проектів, а також інші спеціалісти різних галузей і сфер визнають, що в майбутньому цифрові технології стануть все більш важливими для виробничих процесів. Тому цілком логічно припустити, що ці процеси з часом стануть більш технологічними та

капіталомісткими в усьому світі. Ця зростаюча інтенсивність вплине на міжнародну конкурентоспроможність продукції.

Ми використовуємо термін оцифрування для опису створення цифрового представлення фізичних об'єктів. Оцифровка – це більш вузьке визначення, що означає перетворення інформації в цифровий формат. Фактично, відсканований паперовий документ зберігається як цифровий документ (наприклад, PDF). Іншими словами, ми перетворюємо щось нецифрове в цифровий артефакт. Відповідно до цього формату дані організовуються в дискретні одиниці (біти). Їх можна адресувати окремо (у байтах), а комп'ютери та гаджети обробляють ці двійкові дані.

Оцифровка не приносить цінності бізнесу. Однак вона забезпечує основу для бізнес-кейсів, які використовують дані. Це як засіб для створення цінності бізнесу.

Цифрова трансформація означає повну трансформацію бізнес-моделей, видів діяльності та компетенцій, спрямованих на максимальне використання можливостей цифрових технологій. У деяких випадках цей термін можна вважати синонімом цифровізації. Багато компаній мають персональні дані про своїх клієнтів. Інші організації, наприклад страхові компанії, повинні перевіряти таку інформацію для здійснення бізнесу.

Отже, цифровізація дає змогу окремим співробітникам та цілим компаніям досягати успіху, процвітати та відзначатися – і все завдяки спільній роботі. Цифровізація може супроводжуватися багатьма проблемами та викликами, але в цілому це довготривалий та ефективний тренд сучасного життя та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Цифрова трансформація: чому вона необхідна кожній компанії. URL: <https://mind.ua/publications/20229223-cifrova-transformaciya-chomu-vona-neobhidna-kozhnij-kompaniyi>

2. Digital Transformation – How to Become Digital Leader. Study 2015 Results. URL: http://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecome Digital Leader_02.pdf

Маляр Д. В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів

СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

З точки зору міжнародних експертів, одержання можливостей до створення та започаткування підприємств в режимі Онлайн є своєрідним критерієм доступності та легкості організації бізнесу в країні, а головне – критерієм його прозорості. Це одна з вагомих переваг започаткування бізнесу передусім для зовнішніх, тобто іноземних інвесторів [1]. Водночас це дієвий спосіб боротьби або навіть унеможливлення застосування корупційних схем з боку державних чиновників на етапі заснування бізнесу. До того ж, подача пакету документів для створення підприємства

електронним способом має проходити швидше, а значить й терміни розгляду та ухвалення (повернення) пакету документів прискорюються. Таким чином, відбувається оптимізація організаційних дій щодо створення підприємств відразу за декількома напрямками.

Внаслідок порівняння можливостей здійснення організаційних дій щодо створення бізнесу в Україні в Онлайн режимі виявлено наступну закономірність: чим складніше форма організації бізнесу, тим менша частка організаційних процедур доступна електронним шляхом і навпаки. На рис. 1 продемонстровано, що статус приватного підприємця в Україні можна оформити Онлайн повністю на 100 % буквально протягом 2 днів. Одна з найпопулярніших форм організації бізнесу – товариство з обмеженою відповідальністю, може бути створена в електронний спосіб приблизно на дві третини від загального обсягу необхідних організаційних дій, якщо враховувати не тільки держреєстрацію юридичного статусу, але і відкриття розрахункового рахунку в банку тощо. Справжнім аутсайдером за таким підходом стають акціонерні товариства, для створення яких можна скористатися лише незначною часткою засновницьких заходів за допомогою електронних сервісів. Значне ускладнення цифровізації середніх та великих підприємств у вигляді акціонерних товариств, зумовлюється передусім зростанням кількості засновницьких дій, які вже належать виключно до сфери корпоративного законодавства і здебільшого регламентуються державною комісією з цінних паперів та фондового ринку. Разом з тим, публічним акціонерним товариствам також необхідно проходити процедуру лістингу хоча б на одній фондовій біржі (для приватних товариств не потрібно), що створює додаткове організаційне навантаження, що не завжди має перспективи для вирішення електронним способом.

Також, якщо одержання статусу приватний підприємець можливе протягом 2 днів, то оформлення статусу юридичної особи у вигляді акціонерного товариства розпорошене у часі на пів року, що конституюється чинним законодавством стосовно термінів остаточного покриття засновниками своїх внесків у товариство.

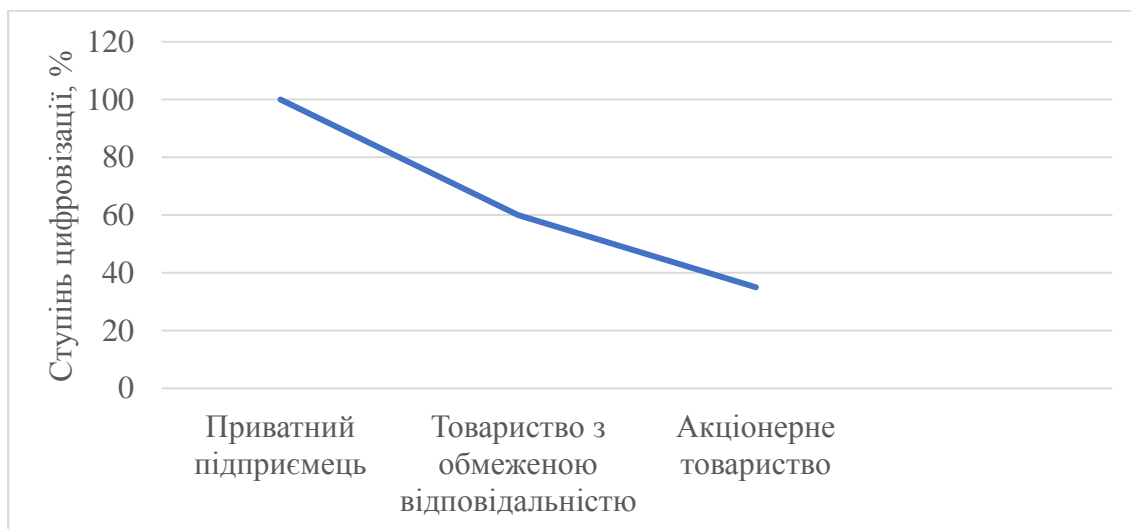


Рис. 1. Ступінь цифровізації організаційних дій при створенні підприємств

Сама можливість створити підприємство повністю або хоча б частково в електронний спосіб залежить від рівня розвитку державних електронних сервісів з надання відповідних послуг. Такі сервіси одержують різноманітні назви як от: «Цифрова держава», «Електронний уряд» або «Держава в смартфоні», але головне вони мають на меті надати можливість дистанціюватись від безпосередніх урядових закладів при створенні бізнесу. В Україні останнім часом навіть створено окреме Міністерство цифрової трансформації, яке як раз багатостороннє та в різних площинах впроваджує відповідні елементи цифровізації передусім шляхом створення профільних комп'ютерних додатків тощо. В будь якому разі ступінь цифровізації процесів заснування бізнесу в країні та розвинутість державних електронних послуг знаходяться в стані діалектичної єдності.

Список використаних джерел:

1. Momo A., Twum-Darko M. Usability of Online Business Registration Improvisation as Congo-Brazzaville Re-Branding Tool. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2017. P. 83.

2. Dmytro Maliar, Hanna Y. Mytrofanova, Nataliia S. Kovtun, Volodymyr Yedynak, Tetiana S. Yedynak. Tourism enterprise creation management electronically online. *Int. J. Agric. Ext.* 2022. Vol. 10. № 1. Special Issue 01. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. URL: <https://esciencepress.net/journals/index.php/IJAE/article/view/3857>

Лукаш Ю. В., студентка

Державного торговельно-економічного університету

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ НАСЕЛЕННЯ

В сучасному світі цифровізація займає одне з найпочесніших місць. Інформаційні технології проникають в майже усі сфери діяльності людини протягом останніх десятиліть та формують тенденцію розвитку суспільства. Цифрові комунікаційні технології та платформи, які насамперед пов'язані з цифровізацією, споживаються громадянами нашої країни, бізнесом, а також державою. Останні роки протягом яких з'явилась проблема, що пов'язана з пандемією, показали нам важливість застосування цифрової трансформації в нашому житті, а особливо стосовно комунікаційного аспекту.

Власне поняття цифровізації різними науковцями визначається неоднаково. Було виявлено відсутність єдиного однозначного тлумачення цієї категорії, і більшість науковців та практиків пов'язують наведене поняття з теорією інформаційної економіки. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності [1].

Цифровізація нашої країни спрямована на створення переваг у різноманітних аспектах повсякденного життя, в першу чергу комунікаційного. Основні заходи щодо цифровізації державного управління сформульовані у проекті «Цифрової адженди України – 2020» [3]. Найзначнішим прикладом розвитку комунікаційних можливостей українців є застосунок «Дія», який слугує платформою для взаємодії громадян з органами влади. Головною революційною функцією даного мобільного застосунка є шеринг документів. Функціонал застосунку дає можливість мати лише телефон замість теки з документами, чим значно спрощує життя людей. Саме розвиток цифрових технологій стосовно державних послуг сприятиме реалізації оновленого, прогресивного типу країни, в якому задоволення потреб громадян буде в пріоритеті.

Технології, пов'язані з цифровізацією, насамперед відкривають нові можливості щодо залучення громадян до участі у суспільних процесах. Розвиток електронного голосування виборців є перспективним явищем та може підвищити загальну оперативність отримання результатів. Наявність електронної взаємодії державних систем дозволяє суттєво спростити процес надання послуг.

Слід зазначити, що окрім значних переваг цифровізації, також є певні недоліки. З розвитком цифрових технологій збільшилась кількість ризиків, що змушує державу спрямовувати зусилля щодо запобігання загроз в інформаційно-комунікаційній сфері. Насамперед акцентується увага на захисті персональних даних особи з метою попередження витоку інформації. Зростання кіберзлочинності в умовах збільшення кількості інформаційних систем, що використовують персональні дані є головною проблемою, яка потребує особливої уваги під час упровадження цифровізації.

На сьогоднішній день ми маємо значну кількість комунікаційних засобів і технологій, які використовує більша частина населення країни. До таких можна віднести електронну пошту, відео конференції, голосове спілкування, а також різноманітні сервіси розміщення файлів. Завдяки вищепереліченим засобам у нас є можливість переходу на якісно новий рівень побудови міжособистісної взаємодії між учасниками освітнього процесу. Цифровізація передбачає змістовно новий формат освітнього середовища, в основі якого цифрові технології, що забезпечують зручні та доступні сервіси і платформи для підвищення конкурентоспроможності, більш ефективної взаємодії усіх учасників навчального процесу, підвищення його прозорості, підвищення ролі інтелектуальної власності, розвитку цифрових навичок.

Цифровізація вже змінила традиційну систему освіти в напрямі формування її нової якості, що характеризується збільшенням кількості віртуальних освітніх платформ, на базі яких відбувається дистанційне навчання. Дане явище значно спрощує процес саморозвитку та є ефективним в умовах сьогодення. Варто зазначити, що головною перевагою цифровізації є раціональний розподіл часу, що дозволяє виконати більше поставлених задач та надає можливість проектування індивідуальних освітніх маршрутів.

Основним пріоритетом освіти України в сучасних умовах є впровадження саме інформаційно-комунікаційних технологій. З метою досягнення пріоритетних цілей освіти та науки 12 липня 2012 року Міністерством освіти, науки, молоді та спорту України було видано наказ № 812 «Про впровадження 57 пілотного проекту «Learnin – SMART навчання». Метою даного проекту є змістовне наповнення сучасного електронного інформаційного навчального середовища системи загальної середньої і вищої освіти, формування нового рівня освіти та підвищення її якості за рахунок впровадження інтерактивно-комунікаційних технологій [2].

Метою сучасної країни має бути цифровізація суспільного життя, яка стосуватиметься усіх аспектів. Тим самим буде забезпечуватися реалізація потреб громадян на основі використання цифрових технологій. Для цього необхідна комп'ютеризація міжособистісних взаємин як окремих осіб, так і суспільства загалом. Більшість видів життєдіяльності вже переходять в цифровий формат, що робить їх набагато зручнішими та швидшими.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна сказати, що в сучасному світі цифровізація – це основа будь-якої діяльності. Через впровадження цифрових технологій змінюється якість надання послуг, процесів комунікації. Україна йде на шляху розвитку демократії завдяки цифровим технологіям, які стимулюють розвиток відкритого інформаційного суспільства. Ми маємо всі умови для реалізації цифрового трансформування і успішно рухаємося в цьому напрямку.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р.

2. Про впровадження пілотного проекту «Learnin – SMART навчання»: наказ МОН № 812 від 12.07.2012 року. URL: <http://osvita.ua>

3. Цифрова адженда України – 2020. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

Ченцов В. В., д.і.н., д.держ.упр., професор,
перший проректор
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Прагнення спростити життя розробкою нових інструментів організації роботи та засобів зв'язку не сприяло полегшенню умов роботи, а спричинило підвищення вимог до якості і термінів виконання поставлених завдань. Сьогодні розвиток технологій відбувається надшвидкими темпами, тому цифровізація суспільства – це не бонус, а необхідність: якщо бізнес-система не встигає крокувати за розвитком сфери, до якої належить, вона перестає бути суб'єктом ринку. Значно прискорив темпи цифровізації Covid-19, який змусив підприємства в усіх сферах змінити свої бізнес-моделі [1].

Освіта – невід’ємна складова становлення і розвитку сучасного суспільства. Цифровізація освіти розпочалася значно раніше, але відчутними її результати стали саме під час пандемії. Якщо до запровадження карантинних обмежень онлайн курси набули широкої популярності завдяки зручності їх використання (Prometheus, EdEra, Букі, Coursera) [2], то з березня 2020 року можливість навчання онлайн перетворилася на необхідність. Головним елементом цифровізації освіти стало переведення освітнього процесу в дистанційний режим. А одним із показників якості роботи закладу освіти - швидкість переведення занять в онлайн режим: через скільки днів після оголошення карантину заклад освіти відновив освітній процес. МОН оголосило цифровізацію одним із пріоритетів розвитку та визначило одним з ключових завдань на 2021 рік затвердження Концепції цифрової трансформації освіти і науки, забезпечення закладів освіти цифровою інфраструктурою.

Це дозволило скоротити перелік вимог до організації освітнього процесу до двох: наявності зарядженого гаджету та наявності інтернету. Поряд із рядом недоліків дистанційної форми навчання (зокрема, але не виключно, відсутності безпосереднього контакту із здобувачами освіти) беззаперечною перевагою залишається можливість навчання із будь-якої точки планети та його нижча вартість.

Собівартість освітніх послуг, які надаються у дистанційному режимі, може бути нижчою за рахунок економії витрат на оплату енергоносіїв в аудиторіях закладів освіти. У структурі поточних видатків закладу вищої освіти (загального та спеціального фонду) лівова частка припадає на статті оплата праці і нарахування (в середньому УМСФ – 85 %, ДНУ – 87 %) і оплата комунальних послуг та енергоносіїв (в середньому УМСФ – 7 %, ДНУ – 10 %).

Оскільки адміністративний персонал продовжує працювати у приміщенні закладу освіти, переведення в дистанційний режим не зменшить вартість підготовки фахівців значним чином, однак, варто звернути уваги на те, що обсяги споживання електроенергії можуть значно скоротитися.

З 2020 р. в умовах розподілу видатків державного бюджету на підготовку фахівців на основі формули, обсяг фінансування ЗВО розраховується не виходячи з потреб, а залежить безпосередньо від результатів діяльності. Обсяг видатків загального фонду державного бюджету за бюджетною програмою КПК 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» для закладів освіти м. Дніпра у 2019–2022 рр. представлено в табл. 1.

Таким чином, дистанційна форма навчання як один із елементів цифровізації освіти, виступає не лише засобом виходу освітнього простору за межі навчальних корпусів, але й можливістю знизити собівартість надання освітніх послуг.

**Обсяг держзамовлення на 01.01 та обсяг видатків загального фонду
державного бюджету за КПК 2201160 «Підготовка кадрів
зкладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики»
ЗВО м. Дніпра у 2019–2022 рр.**

ЗВО	2019		2020		2021		2022	
	осіб	млн грн	осіб	млн грн	осіб	млн грн	осіб	млн грн
Дніпровський державний аграрно-економічний університет	1754	55,9	1664	66,8	1746	88,0	1737	110,1
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	4714	241,9	4581	244,3	3722	238,6	3512	246,2
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	3740	141,4	3440	165,7	3226	195,0	3868	244,7
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	1840	107,2	1515	109,4	1272	108,6	1360	109,0
Придніпровська державна академія фізичної культури і спорту	505	37,6	456	35,7	422	41,0	414	36,8
Український державний хіміко-технологічний університет	1534	69,3	1232	72,2	1142	78,6	1110	85,6
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна	1519	86,2	1259	92,2	1075	109,3		–
Національна металургійна академія України	1809	93,7	1663	94,1	1539	103,2		–

Закінчення табл. 1

Український державний університет науки і технологій		–		–		–		225,9
Університет митної справи та фінансів	1137	49,2	960	46,8	859	48,9	818	46,4

Джерело: складено автором за [3; 4].

Безумовно, обмеженість живих комунікацій, навіть при максимальній ефективності організації освітнього процесу, не може гарантувати досягнення всіх поставлених цілей та програмних результатів навчання. Однак, в умовах воєнного стану саме онлайн навчання залишається єдиним можливим інструментом функціонування освітнього простору.

Список використаних джерел:

5. Григораши О. В., Григораши Т. Ф. Цифровізація діяльності як необхідна умова ведення бізнесу в умовах COVID-19. *Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. С. 41–43.

6. Колешня Я. О. Цифрові платформи як ефективна бізнес-модель. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. С. 80–81.

7. Результати моделювання формули розподілу видатків за статтею “Підготовка кадрів ЗВО та забезпечення діяльності їх баз практики”. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/rozpodil-koshtiv-z-derzhavnogo-byudzhetu-mizh-zakladami-vishoyi-osviti-u-2020>

8. Кількість здобувачів вищої освіти. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: registry.edbo.gov.ua

Аветісян К. М., студентка

Університету митної справи та фінансів

Разумей М. М., к.держ.упр.,

старший викладач кафедри публічного управління

та митного адміністрування Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ В УКРАЇНІ

Головною метою антикорупційної політики в Україні є виявлення та подолання соціальних передумов і наслідків корупції, викриття корупційних діянь, обов’язкова відповідальність винних у їх вчиненні. Стратегічним напрямом запобігання передумовам корупції та їх нейтралізації є послідовна демократизація всіх сфер суспільного життя, розвиток громадянської свідомості та активності у загальному контексті побудови демократичної держави.

Нові цифрові технології дозволяють підвищити ефективність процедур виявлення та запобігання корупційним ризикам, які в минулому приховувались на папері та в особистій комунікації.

Національне агентство з питань запобігання корупції (далі – НАЗК) на сьогодні має цілий арсенал діджитал-інструментів, які досить успішно працюють як на рівні нормотворчої експертизи правових актів, що приймаються, так і під час моніторингу та контролю за діяльністю політичних партій, органів державної влади та способом життя державних службовців. Характеристика основних із них наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика цифрових інструментів протидії корупції в Україні

№ з/п	Цифрові інструменти НАЗК	Призначення
1	Єдиний державний реєстр декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування	Забезпечення електронного декларування для виявлення невідповідності рівня життя задекларованим майну і доходам
2	Єдиний державний реєстр осіб, які вчинили корупційні або пов'язані з корупцією правопорушення	Дозволяє отримувати та перевіряти наявність або відсутність відомостей про фізичну чи юридичну особу, до якої застосовано заходи кримінально-правового характеру за корупційне правопорушення
3	Антикорупційний портал уповноважених підрозділів та осіб України	Ознайомлення з антикорупційними програмами владних інституцій, державних цільових фондів та станом їх виконання. Ресурси для онлайн-навчання та розбудови професійної мережі антикорупційних уповноважених. Оцінка ефективності тих чи інших антикорупційних заходів
	Каталог корупційних ризиків	веб-бібліотека корупційних ризиків у діяльності органів влади, яка дозволяє виявляти корупційні практики в будь-якій організації (орган влади, приватне підприємство)
4	Портал «Повідомити про корупцію»	Електронні звернення щодо виявлених випадків корупції та захист інформації про заявника
5	Портал прихованих інтересів	Допомагає виявляти можливі корупційні ризики у діяльності публічних службовців та попереджає порушення вимог і обмежень
6	Єдиний портал повідомлень викривачів (заплановано введення в дію протягом 2022 р.)	Автоматизація залучення викривачів до протидії корупції та розподілу повідомлень до відповідного органу влади

Джерело: узагальнено авторами за [1–2].

Проте дієвість цифрових інструментів антикорупційного фінансового контролю буде недостатньою без відкритості уряду за рахунок вільного доступу до мереж та інформації державних установ. Тому вважаємо за доцільне налагодження постійного діалогу з відповідними неурядовими

організаціями для пошуку нових технологічних рішень у протидії корупції та підвищення якості державних послуг.

З цієї точки зору дуже важливою складовою системної боротьби з корупцією є вільний доступ до відкритих даних у публічному управлінні. Адже саме завдяки відкритим даним громадське суспільство може контролювати роботу органів влади.

Перелік наборів даних, що підлягають оприлюдненню НАЗК у вигляді відкритих даних відповідно до Постанови КМУ від 21 жовтня 2015 р. № 835, включає вже 19 наборів даних, зокрема: результати повної перевірки декларацій; протоколи про адміністративні правопорушення, складення яких віднесено законом до повноважень НАЗК; приписи, внесені НАЗК; уповноважені підрозділи (уповноважені особи) з питань запобігання та виявлення корупції; результати перевірки організації роботи із запобігання і виявлення корупції в державних органах; результати аналізу законопроектів у сфері антикорупційної політики; результати антикорупційних експертиз проектів нормативно-правових актів [3].

Усі ці діджитал-інструменти створюють ефективні механізми для протидії корупції, які мають бути посилені ґрунтовною аналітичною та процесуальною роботою. Крім того, без взаємодії з громадськістю ефективна боротьба з корупцією майже неможлива, тому вважаємо, що саме за допомогою використання розглянутих вище інструментів буде відбуватися налагодження та спрощення такої взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Звіт про діяльність Національного агентства з питань запобігання корупції за 2021 рік. Київ: НАЗК, 2022. 30 с. URL: <https://nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2022/04/Zvit-pro-diyalnist-NAZK-za-2021-rik.pdf>

2. Цифрова трансформація Національного агентства з питань запобігання корупції. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/tsyfrova-transformatsiya-nazk>

3. Ще більше відкритих даних від НАЗК: відтепер публікуватимуться 19 наборів даних. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/shhe-bilshe-vidkrytyh-danyh-vid-nazk-vidteper-publikuvatymutsya-20-naboriv-danyh>

Разумей Г. Ю., к.держ.упр.,
доцент кафедри публічного управління та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ З ДЕРЖАВОЮ У ВОЄННИЙ ЧАС: ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року практично паралізувало життя не лише громадян України, але й у перші дні майже усіх державних установ. Виклики, з якими стикнулася система публічного управління у воєнний період, складно порівняти з якимись кризовими чи проблемними труднощами до цього. І одним із перших мобілізувало свою роботу Міністерство цифрової трансформації, якому не лише вдалося відбивати кібератаки та

протидіяти інформаційній війні, але й розробляти у максимально стиснуті строки програмні рішення для доступу громадян до нових соціальних послуг для населення.

Одними з перших військових цифрових інструментів були розроблені чат-бот «Ворог», що збирає інформацію про окупантів, військових злочинців та колаборантів, а також у взаємодії з ІТ-спільнотою України – мобільний застосунок «Повітряна тривога».

Допомога пересічним громадянам, які постраждали від воєнних дій, реалізувалася через розробку наступних рішень [1]:

1) «Документ – тимчасовий цифровий документ на період воєнного стану з паспортними даними та карткою платника податків;

2) «Підтримка у розмірі 6500 грн – для громадян в областях, де велися найактивніші бойові дії

3) довідка внутрішньопереміщеної особи (далі – ВПО) та відповідної щомісячної соціальної допомоги;

4) допомога по безробіттю для українців, які втратили роботу під час війни та зареєстровані на тимчасово окупованих територіях чи там, де ведуться активні бойові дії;

5) «Пошкоджене майно» – подача інформації про пошкоджене майно для фіксації збитків;

6) чат-бот «Турботник» для допомоги переселенцям, військовим і бійцям територіальної оборони;

7) чат-бот СВОІ – для покращення взаємодії місцевої влади і громадян у 21 громаді в 9 областях.

Зрозуміло, що така швидка розробка без тестового періоду не могла пройти ідеально, тому час від часу виникали проблемні моменти, які стосувалися не лише технічних питань (баги в самому програмному забезпеченні), але й неузгодженості в комунікаційному плані щодо фізичного та онлайн отримання послуги, презентації її цільовій аудиторії тощо. Наприклад, одна із найбільш затребуваних послуг щодо отримання довідки ВПО та відповідної соціальної довідки через тривалу розробку та орієнтацію лише на осіб, які мають біометричні паспорти, створила певну дискримінацію для постраждалих осіб, які мають лише паперовий паспорт, і позбавила їх права на отримання такої допомоги через прострочення дедлайну та перезавантаження підрозділів, які займалися таким оформленням офлайн. Незважаючи на це, применшувати їх значення не можна, бо орієнтири приходилося змінювати на ходу.

Як зазначає міністр цифрової трансформації Михайло Федоров [2], «Україна стрімко рухалася в напрямку повної цифрової трансформації держави, але через повномасштабну війну їй довелося змінити пріоритети. Нагальні завдання для України зараз – спільний безпечний кіберпростір, допомога у відновленні інфраструктури й телекому та інвестиції в діджитал-економіку».

Саме тому також було розроблено ряд діджитал-можливостей для бізнесу: платформу цифрової взаємодії для допомоги з релокації бізнесу; віртуальний центр Дія.Бізнес та офлайн-центр Дія.Бізнес у Варшаві [3].

Крім того, нового значення набула й цифрова благодійність [4], що має суттєвий вплив на фінансове забезпечення волонтерської допомоги Збройним силам України та постраждалим громадянам та регіонам. Зокрема, мова йде про залучення донатів у криптовалюти та використання NFT-мистецтва, що об'єднує митців у всьому світі заради збирання гуманітарної допомоги Україні.

Новий тренд використовує і держава, яка поряд з традиційними формами пошуку необхідного фінансування запустила ініціативу Президента України щодо створення фандрейзингової платформи UNITED24 [5]. Кошти, залучені за її допомогою як пожертви з усього світу на підтримку України, надходять на рахунки Національного банку України та спрямовуються профільними міністерствами на найголовніші потреби за трьома напрямками: оборона та розмінування; медична допомога; відбудова України.

Таким чином, діджиталізація сфери публічного управління активно розвивається навіть в умовах воєнного стану, хоч і за вимушено зміненими пріоритетами. Даний досвід антикризового управління надасть ще більшої антикрихкості українським інформаційним системам та продуктам, що вже і так отримали визнання у світі. А після приєднання України до участі в програмі «Цифрова Європа», яка надає додаткове стратегічне фінансування європейським країнам для цифрової трансформації суспільства та економіки, цифровізація України вийде на новий інноваційний рівень.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Міністерства цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua>
2. Михайло Федоров: «Війна змусила змістити фокус цифровізації України на глобальні речі». URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-viyna-zmusila-zmistiti-fokus-tsifrovizatsii-ukraini-na-globalni-rechi>
3. Офіційний веб-сайт порталу ДІЯ. URL: <https://diia.gov.ua>
4. Денисенко С. Як сучасні технології та тренди змінюють наші уявлення про добродійців. URL: <https://speka.media/kse/meta-cifrova-blagodiinist-yak-sucasni-texnologiyi-ta-trendi-zminyuyut-nasi-uyavlennya-pro-dobrocinciv-v5xrzp>
5. Офіційний веб-сайт фандрейзингової платформи UNITED24. URL: <https://u24.gov.ua/uk>

Сурякова М. В., канд. психол. наук, доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів
Скабалланович Г. А., студентка
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ ФАХІВЦІВ МЕДИЧНОГО ПРОФІЛЮ

Одним з інтегральних показників оцінки впливу професійного стресу на працівника є рівень емоційного вигорання. Згідно з сучасними даними під цим терміном розуміють стан фізичного, емоційного та розумового виснаження, що проявляється в професіях соціальної сфери. Синдром емоційного вигорання включає три основні складові: емоційну виснаженість, деперсоналізацію (цинізм) і редукцію професійних досягнень. Під емоційним виснаженням розуміють відчуття емоційної спустошеності та втоми, викликане власною роботою.

Деперсоналізація проявляється у цинічному ставленні до праці та об'єктів своєї праці. Редукція професійних досягнень – це виникнення у працівників почуття некомпетентності у своїй професійній сфері, усвідомлення неспіху в ній [3].

Емоційне вигорання як втрата інтересу до актуальної діяльності відома людству з моменту, коли з'явилися можливість її вибору і рефлексія щодо рівня задоволеності нею. Так, відома історія про Римського імператора Діоклетіана, який після 20 років успішного розширення імперії, придушення повстань і окультурення варварів плюнув на все і поїхав у село займатися улюбленою справою – веденням домашнього господарства [2].

Термін «емоційне вигорання» (burnout) запропонував американський психолог Фрейденберг (1974) для характеристики психологічного стану здорових людей, які перебувають в інтенсивній взаємодії з іншими людьми в емоційно напруженій атмосфері при виконанні професійних обов'язків [1; 2].

Основоположник ідеї вигорання, К. Маслач, визначає це поняття як «синдром фізичного та емоційного виснаження, включаючи розвиток негативної самооцінки, негативного ставлення до роботи і втрату розуміння і співчуття стосовно клієнтів». Доктор К. Маслач підкреслює, що вигорання – це не втрата творчого потенціалу, що не реакція на нудьгу, а скоріше емоційне виснаження, що виникає на тлі стресу, викликаного міжособистісним спілкуванням [2].

Емпатія є невід'ємною частиною життя медичних працівників, схильність до співпереживання допомагає краще розуміти проблеми людей та їх потреби та часто є нагальною потребою для правильного виконання професійних обов'язків лікаря. Але для емпатійних людей є ризик почати

сприймати проблеми людей як особисті, брати зайву емоційну вагу на себе окрім необхідної. До цього приєднуються проблеми у особистій сфері і все це призводить до перевтомлюваності та сприяє формуванню специфічного стану, який є сукупністю фізичного, емоційного та психічного виснаження і має назву синдрому емоційного вигорання. Його ознаками є апатія, неадекватна реакція на стреси, високий рівень втоми.

Синдром емоційного вигорання є депресією, що спричинена не травмою або фізичними порушеннями у роботі організму, а є результатом поступового обесцінення життєвих цінностей, що виникло внаслідок величезного психічного перенавантаження в процесі роботи. Як причину вигорання у медичних працівників називають невідповідність між досвідом, який має робітник та обсягом роботи, яку він виконує.

Причиною такої ситуації може бути недостатня кількість кадрів через що робітники мають виконувати зайву роботу. Через те, що робота лікарів передбачає велику відповідальність, у тому числі і за життя та здоров'я людини, лікарі, що починають, а також ті, що мають справу із пацієнтами у важких станах можуть особливо гостро сприймати помилки або результати своєї діяльності. Сюди ж можна зазначити про міжособистісні стосунки серед колег у лікарні, а також за межами роботи, у яких також можуть проблеми, які не сприяють покращенню емоційного стану працівника; про недостатнє фінансування медичної сфери, що відбивається на середньому або низькому рівні зарплат; про неможливість для лікаря розвиватися, як професіоналу та інше.

Отже, необхідно популяризувати знання про синдром професійного вигорання у медичних працівників та його ранні прояви з метою його подальшої корекції для збереження здоров'я медичного персоналу і продовження його професійного довголіття. Емоційне вигорання негативно впливає не лише на самих працівників, на їхню діяльність і самопочуття, але і на тих, хто знаходиться поруч із ними. Щоб медпрацівник не став заручником хворобливого стану пацієнта слід усвідомити, що суттєва роль у боротьбі з хворобою і відповідальність за життя і здоров'я належить насамперед самому пацієнту. Найкращою профілактикою професійного вигорання є адекватне ставлення до роботи і відведення їй належного місця у житті.

Список використаних джерел:

1. *Бабанов З. А.* Синдром емоційного вигорання. *Лікар швидкої допомоги.* 2012. № 10. С. 59–65.
2. *Бессонов З. П.* Профессиональная деформация личности. СПб.: Речь, 2004. С. 202–213.
3. *Борищук В. О., Соловійов О. С., Краснянська Т. М.* Дослідження синдрому емоційного та професійного вигорання у фармацевтичних працівників. *Social pharmacy in health care.* 2015. Vol. 1. №. 1. С. 65–72.

Чечельницька Г. В., к.іст.н., доцент
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів

УКРАЇНО-РОСІЙСЬКА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ВИТОКИ, СТРАТЕГІЇ, РЕЗУЛЬТАТИ

Інформаційна війна – один із різновидів сучасного гібридного конфлікту, у якому активно використовується інформація замість звичайної зброї. Цей різновид протистояння може об'єднувати кілька руйнівних сфер діяльності: від цілеспрямованого збору тактичного матеріалу до нав'язливого розповсюдження свідомої брехні з метою деморалізувати чи заплутати супротивників тощо. Дуже часто інформаційна війна виступає разом з психологічним тиском чи кібератаками, що поглиблюють її вплив. Подібні різновиди агресивних дій досі не отримали належного аналізу від фахівців, тому що сучасні канали передачі інформації надзвичайно швидко еволюціонують та видозмінюються. Важливі аспекти нинішнього інформаційного протистояння досліджували західноєвропейські та українські спеціалісти. Зокрема, відзначимо роботи Дж. Фрізеля [5], Б. Калініченко [3], С. Меренюк та Х. Меренюк [4], Ю. Горбань [1].

Головною метою інформаційної війни є досягнення та зберігання інформаційної першості однієї сторони над іншою – через одержання специфічних інформаційно-психологічних та інформаційно-технічних переваг для впливу на структуру ухвалення рішень. Вважається, що сучасна інформаційна війна відбувається у кілька етапів. Для першого характерним є критичне зростання відомостей (будь-яких даних), що мають на меті привернути увагу до конкретної «проблеми» (реальної або вигаданої) [5, 48]. Під час другого етапу здійснюється цілеспрямований пошук «цільової аудиторії», її поступове завоювання з метою консолідувати у майбутньому довкола нав'язаного протиріччя. Для третього етапу характерним явищем є масова інформаційна обробка аудиторії, що має остаточно поляризувати її, дистанціювати від іншої частини людей, поставити на свій бік. Завершальний етап – використання настроїв «цільової аудиторії» для панування в інформаційному просторі, тиску на владні органи, спонукання до реальних і заздалегідь спланованих дій на свою користь [4]. Сучасні дослідники сходяться на думці, що від самого початку української незалежності росія вела систематичну інформаційну пропаганду [2, 63]. Головні цілі спеціальної інформаційної операції початку 2014 р. полягали у деморалізації української армії та силових підрозділів, сіяння паніки серед суспільства, спонуканні до зради чи капітуляції [1, 137]. Важливим елементом стало також утворення викривленої «картинки» подій, зокрема, щодо виявів «масової підтримки»

дій росії в Україні тощо. Ці завдання реалізовувалися внаслідок використання різноманітних інформаційних каналів: традиційних та електронних ЗМІ, месенджерів, соціальних мереж тощо.

Від часу прямого російського вторгнення (від 24 лютого 2022 р.) ворожа пропаганда перейшла до значно активніших дій. Чимало відверто неправдивих новин було запущено до інформативного поля російськими телеканалами ці повідомлення дублювалися в інших ЗМІ й мали на меті виправдати агресію, яку за традиціями російського «новоязу» охрестили спецоперацією.

Водночас, стратегія використання порожніх «фейків» може приносити певні результати. За допомогою них росія може допомогти собі у бою. Ці «вкиди» завойовують увагу громадськості, можуть обговорюватися, над ними насміхаються, але вони стають предметом для певної, хоч і примітивної дискусії [3, 337]. Найкращим рішенням є не розповсюдження їх по інформаційних каналах (навіть із метою пожартувати), а швидке спростування і забуття. «Фейки» є частиною меседжів, які росія намагається послати своїм прихильникам в Україні та на Заході, власній аудиторії. Ці повідомлення можуть бути частково правдивими, але, як правило, вони маніпулятивні. Зазвичай, меседжі у новинах не повинні суперечити одні одним, але у викривленому світосприйнятті, яке нав'язують росіяни, їх часто використовують для заплутування чи спантеличення. Наприклад, неможливо розпочати перемовини про припинення воєнних дій, коли не зрозумілі причини їхнього початку: російська влада свідомо кидає у бій різнорідні меседжі, на які неможливо відреагувати адекватно [2, 62]. У перспективі ці меседжі можуть становити «нарратив», тобто логічне підсумування. Найпопулярніші «нарративи» вказують на Україну, як країну, що розвалюється, «нацистів», військові злочини ЗСУ тощо. Саме за допомогою таких інструментів росія прагне панувати в українському інформаційному просторі.

Зауважимо, що Україна активно протистоїть росії в інформаційній війні. Так, від кінця лютого 2022 р. наголошувалося на тому, що вірити можна лише офіційним джерелам. Від перших днів війни українські журналісти та командування максимально розповсюджувати відомості про успіхи і невдачі українського війська армії. Отож, інформаційна війна є важливим елементом сучасного протистояння. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій вона надзвичайно швидко еволюціонує, тож дослідження її виявів усе ще не завершене. Відзначимо, що Україна перебуває «на вістрі» такого протистояння із росією, яка шляхом фейків, маніпулятивних меседжів та «отруйних» нарративів намагається насадити сьогодні своє бачення подій українцям та усьому світові. Українська сторона виявилася краще готовою, ніж у 2014 р., і завдяки грамотній та відкритій співпраці військових та професійних журналістів не дає змоги росіянам захопити першість у висвітленні подій війни 2022 р.

Список використаних джерел:

1. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. Вип. 1. С. 136–141.
2. Калініченко Б. Визначальні напрями формування стратегії протистояння інформаційній війні. *Держава і право. Серія : Політичні науки*. 2019. Вип. 83. С. 61–73.
3. Коруц У. Інформаційна війна як інструмент пропаганди війни: правові підстави протидії. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 8. С. 334–339.
4. Меренюк С., Меренюк Х. Україно-російська гібридна війна. *Україна в умовах трансформації міжнародної системи*. Львів, 2019. С. 47–51.
5. Frizell J. War and modern taxation. *Global Taxation*. 2022. Vol. 1. P. 43–66.

Ковтун Н. С., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту ЗЕД
Університету митної справи та фінансів
Скорупич А. О., студент
Університету митної справи та фінансів

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Революційний розвиток інформаційних технологій у ХХІ ст. призвів до значних змін у сфері бізнесу. Використання цифрових технологій задає новий вектор в управлінні підприємствами на ринку з метою збереження своїх конкурентоспроможних позицій, і відповідно вносить суттєві корективи у всі сфери їх діяльності, в тому числі і сферу маркетингу.

На сьогоднішній день такі традиційні методи маркетингових досліджень поведінки споживача, наприклад, як реклама та опитування стають все менш ефективними. Тому виникла потреба у пошуку нових методів, що дозволяють сформувати альтернативні та нетрадиційні підходи, що спрямовані на вивчення не тільки думки, а й поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг.

Саме нейромаркетинг надає нові інструменти ефективного впливу на споживача з урахуванням його психологічних та фізіологічних особливостей.

Він вивчає сприйняття людиною подразників або стимулів навколишнього середовища на рівні нейрофізіологічних сигналів за допомогою 5 органів чуття: зору, слуху, смаку, дотику та нюху. Емоційна система працює набагато швидше ніж раціональна, тому споживач формує ставлення до продукту на основі емоційного піднесення, яке він відкладає у мозку до моменту повторного зіткнення з товаром. Тобто рішення споживача про покупки вже задовго сформоване.

Виміряти зміни нервової та метаболічної активності мозку споживача дозволяють такі основні цифрові технології, як МРТ сканування (магнітно-резонансна томографія є найбільш точним інструментом для вимірювання глибинної мозкової активності завдяки оцінці кровообігу мозку), ЕЕГ (електроенцефалограма застосовується для оцінки електричної активності кори головного мозку), айтрекер (механізм реєстрації положення очей і напрямку погляду), вимірювання електричного опору шкіри (для виявлення підвищеного потовиділення), вимірювання частоти серцевих скорочень та дихання, скорочення м'язів обличчя (для аналізування емоцій) та інші.

Нейромаркетинг базується саме на поєднанні впливу на усі органи чуття, і створенні, так званої, мультисенсорної упаковки. Лише так можна привернути максимальну увагу споживачів та побудувати з ними довгострокові відносини, сформувати необхідний рівень їх лояльності та вірності до бренду.

На сьогоднішній день нейромаркетингові дослідження набирають обертів у сфері бізнесу. Дослідницька організація Research and Markets у 2020 році оцінила ринок нейромаркетингу у 1,2 млрд доларів. За прогнозами до 2027 року його оцінка сягне близько 2,2 млрд доларів, а показник CAGR збільшиться на 8,8 % [1].

З метою виявлення доцільності заміни нейромаркетинговими технологіями класичних інструментів маркетингу для дослідження поведінки споживачів порівняємо їх переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння нейромаркетингу та класичного маркетингу

Нейромаркетинг	Класичний маркетинг
<p><u>Переваги:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - швидкість рішення проблем; - мінімізація кількості провальних спроб; - невелика кількість респондентів; - максимальна точність результатів; - висока рентабельність. <p><u>Недоліки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - великі витрати на дослідження; - потреба у висококваліфікованих кадрах; - наявність критики 	<p><u>Переваги:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - невеликі витрати на дослідження порівняно з нейромаркетингом. <p><u>Недоліки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - масивні та довгі за часом дослідження; - не завжди достовірні відповіді споживачів (небажання говорити правду); - об'єктивність думки споживачів (намір не бути «білою вороною»)

За результатами порівняння можна припустити, що існує ризик заміщення класичних маркетингових інструментів, але це не зовсім так.

По-перше, ще у 2016 році міжнародна маркетингова компанія Nielsen довела, що методи нейромаркетингу не замінюють класичні опитування споживачів та інші маркетингові дослідження, а якісно їх доповнюють і додають 60% точності до прогнозу поведінки [2].

По-друге, застосування методів нейромаркетингового дослідження передбачає використання значних коштів, що значно перешкоджає його загальнодоступності, особливо на українському ринку.

Очевидно, що нейромаркетинг, є набагато ефективнішим інструментом управління в цифровому суспільстві, але деякі його недоліки ще потребують ретельного вивчення.

А отже, лише поєднавши цифрові технології нейромаркетингу з класичними маркетинговими інструментами, можна в рази підвищити рентабельність вкладень, а головне швидкість та ефективність досліджень.

Список використаних джерел:

1. Neuromarketing Solutions – Global Market Trajectory & Analytics. RESEARCH AND MARKET. URL: <https://www.researchandmarkets.com/r/x0rzxv>

2. When emotions give a lift to advertising. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/in/en/insights/report/2017/when-emotions-give-a-lift-to-advertising>

Сурякова М. В., к.психол.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів
Учитель І. Б., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

ОСОБИСТІСНА ТРИВОЖНІСТЬ І ТИП ЕМОЦІЙНОЇ РЕАКЦІЇ

В сучасних умовах цифровізації суспільного життя помітною тенденцією є наростання рівня тривожності особистості, що супроводжується відповідним типом емоційної реакції. Тривожність визначається в психології як індивідуальна психологічна особливість, яка проявляється у підвищеної схильності відчувати занепокоєння у найрізноманітніших життєвих ситуаціях, у тому числі і в таких, які до цього об'єктивно не схиляють людину. Тривожність визначають як переживання емоційного дискомфорту, передчуття загрозової небезпеки.

У психологічному плані тривожність відчуваються людиною як напруга, занепокоєність, небезпечність, нервозність та переживається у виді почуття невизначеності, безпорадності, безсилля, незахищеності,

відлюдності, погрозової невдачі, неможливості прийняти рішення. Тривожність може проявлятися у втечі, відході від ситуації, від необхідності розрішити проблему.

На фізіологічному рівні реакція тривожності проявляється у посиленні серцебиття, почастишанні дихання, збільшенні хвилинного об'єму циркуляції крові, збільшенні артеріального тиску, зростання загального збудження, знижені порогів чуттєвості, коли раніше нейтральні стимули набувають негативну емоційну окраску.

Тривожність можна визначити як особистісну особливість, яка формується протягом життя та визначається багатьма індивідуально-типологічними характеристиками. Проявляється ця особливість у поведінці людини у певних емоційних формах реагування, які закріплюються як провідні, характерні.

Емоційні реакції формуються і протікають як емоційні процеси (стани та рухи), що виникають у відповідь на зовнішній вплив, емоційна відповідь психіки та тіла (організму). Якщо зовнішній стимул позитивний для людини, вона відчує, наприклад, радість. Якщо людина оцінює зовнішній вплив як негативний для себе, то формується реакція у виді страху.

Емоційні реакції відрізняються від емоційних акцій, тобто станів та рухів, коли людина є проактивною і являється їх автором. Емоційні реакції можуть бути і негативними, і позитивними, і уродженими, і навченими, можуть бути як оперативними, так і реактивними. Емоційні реакції протікають як автоматизми і відчуваються як природні. При цьому в реальності процес, який організує емоційні реакції, буває різного ступеню складності. Зокрема, оперативні емоційні реакції сильно залежить от того, як людина побачила і зрозуміла ситуацію. А її сприйняття є площиною суб'єктивності людини.

Отже, було зроблено припущення, то тривожності як особистісної особливості, як усталеної властивості людини притаманний певний тип емоційні реакції, яка є характерною для неї. Задля перевірки такого припущення і вивчення особливостей зв'язку тривожності та типу емоційної реакції було здійснено дослідження.

У дослідженні були застосовані: методика Спилбергера – Ханіна, яка дозволяє диференційовано вимірювати тривожність як особистісну властивість та ситуативний стан; методика діагностики типу емоційної реакції на вплив стимулів оточуючого середовища В.В. Бойко, яка дозволяє виявити реакцію ейфорічної активності зовні, або рефрактерної активності внутрішньо, або дисфорічної активності зовні на негативні, амбівалентні, позитивні стимули.

В дослідженні взяли участь 42 студенти гуманітарного факультету. Вивчення тривожності як особистісної властивості показало, що більшості досліджуваним притаманний високий (45 %) и середній (52 %) рівні особистісної тривожності, низький рівень представлено незначно (3 %). Це

означає, що у більшості досліджуваних сформувалася така поведінкова позиція, яка примушує людину сприймати об'єктивно безпечні обставини, як такі, що містять погрозу, спонукати реагувати на них станом тривоги.

Порівняння рівня особистісної тривожності та типу емоційної реакції у групі з високим рівнем тривожності показало наявність переважно рефрактерного типу (53 %), ейфоричного типу (27 %), а також дисфоричного (20 %). У групі з середнім рівнем тривожності показало наявність переважно ейфоричного типу (61 %), менший показник рефрактерного типу (28 %), найменший показник дисфоричного типу (11 %). Порівняння показників виявило суттєву різницю у типі емоційної реакції у групах з високим та середнім рівнем особистісної тривожності. Перевірка достовірності різниці типів емоційної реакції досліджуваних з високим і середнім рівнем тривожності була встановлена статистично.

Отже, результати дослідження полягають у встановленні психологічних закономірностей, пов'язаних з особливостями емоційної сфери особистості.

Особистості з високим рівнем тривожності схильні сприймати загрозу власній самооцінці, самоповаги, життєдіяльності у широкому діапазоні ситуацій і реагувати на них вираженим станом тривожності. Типовою для особистостей з високим рівнем тривожності є рефрактерна емоційна реакція на вплив стимулів оточуючого середовища. Рефрактерна активність такої людини спрямовується на саму себе, блокує і гальмує її поведінку та певні психічні прояви. Рефрактерна емоційна реакція свідчить, що емоційна система сприймання пасує перед різними стимулами – позитивними, амбівалентними, негативними. У реальній дійсності особистість схильна обирати амбівалентні стимули, які можуть залишатися для неї у вигляді роздумів, потайного смутку, неприємного осадку.

Середній рівень тривожності особистості проявляється помірною, природньою, обов'язковою активністю людини, необхідною для здійснення її життєдіяльності. Така особистість сприймає власну тривожність, як корисну тривожність, як її оптимальний рівень. Оцінка людиною власного стану тривожності є суттєвим компонентом самоконтролю та саморегуляції. Типовою емоційною реакцією для особистості з середнім рівнем тривожності є ейфорична активність, спрямована зовні, при якій емоційна система в цілому настроєна на позитивні стимули середовища. Такий тип особистості схильний перетворювати будь-які стимули у позитивний стан і спрямовуватися на діло, міжособистісне спілкування, конструктивну активність. Особистість схильна до вільного прояву позитивних почуттів оточуючим людям.

Отже, результати дослідження свідчать, що існує суттєва різниця у типі емоційної реакції на вплив стимулів оточуючого середовища в осіб з високим та середнім рівнем особистісної тривожності в умовах оціночної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Іванова Т. Тривога як психологічний феномен. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2020. Випуск 6. С. 72–78.
2. Шпет М. С. Психологическая природа и причины личностной тревожности. *Научный альманах. Психологические науки*. 2015. № 11-5 (13). С. 245–247.

Учитель І. Б., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів
Сурякова М. В., к.психол.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

ТРИВОГА І ТРИВОЖНІСТЬ У НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Навчальна діяльність студентів сьогодення визначається потенційно напруженою з точки зору емоційного включення її суб'єктів. Так, ми можемо визнати надзвичайну напругу навчальної діяльності в умовах дистанційного формату освіти студентів, а також потужну професійну тривожність викладачів освітніх закладів, що визначається незвичайним форматом освітнього процесу.

В сучасній психології виділяють два поняття: 1) тривогу як емоційний стан, суб'єктивне відчуття напруження, чекання неблагополучного розвитку подій; 2) тривожність як стійке утворення, особистісну рису, пов'язану з генетично детермінованими властивостями, особливостями емоційного реагування. Тривога є переживанням, що виникає при загрозі людині як соціальному суб'єкту, коли виникає небезпека її цінностям, уявленням про себе, її суспільному статусу. Тривожність визначають як почуття неконкретної, невизначеної погрози, що супроводжується очікуванням неблагополучних змін.

На фізіологічному рівні реакції тривоги і страху можуть проявлятися в надмірному серцебитті, прискореному диханні та циркуляції крові, підвищеному артеріальному тискові, зростанні загального збудження, зниженні порогів чутливості. На психологічному рівні тривога і страх проявляється відчуттям безпомічності, безсилля, незахищеності, проблемності у прийнятті рішень, амбівалентності почуттів. Тривога зв'язує, блокує енергію людини, проявляючись тривалим напруженням, яке, зрештою, не отримавши позитивної розрядки, може проявитися у подальшому станом депресії.

Вивчення проблеми тривоги виявляє здебільшого негативне її розуміння. Але поряд з цим серед науковців існує точка зору зв'язку тривоги з проблемою особистісного росту. Представники гуманістичного

напрямку у психології А. Маслоу К. Роджерс, Г. Олпорт вважають, що надзвичайно важливим для особистісного росту людини є виявлення своїх „захистів” і відмова від них за посередництвом більш глибокого усвідомлювання. За думкою С. К’еркегора, пізнання тривоги – це пригода, яку повинна відчувати кожна людина, щоб не загинути, і тому той, хто навчився тривожитись певним чином, навчився найголовнішому. Тобто представники гуманістичної психології визначають здатність людини до тривоги ознаками та можливістю її особистісного вдосконалення. Зауважимо, що особливого значення особистісне зростання набуває на етапі переходу в дорослість. Таку думку підкреслює А. Менегетті, вважаючи, що багато молодих людей проходять через хворобливі пошуки досконалості на своєму життєвому шляху.

Отже, дослідження проблеми тривоги й тривожності в психології визначає здатність до тривоги як складне явище, що може виступати негативним або позитивним фактором у життєдіяльності людини.

Розглядаючи проблему тривоги і тривожності, особливої уваги, на наш погляд, потребує усвідомлення проблеми тривожності молодих людей у період навчання, зокрема, проблеми екзаменаційної тривожності. Проблема полягає у визначенні її функції у навчальній діяльності й особистісному сенсі для молодої людини. Дійсно, має бути визначено, як саме екзаменаційна тривожність пов’язана з іншими особистісними утвореннями, в чому саме полягає вплив тривожності на розвиток особистісних характеристик студентів, які можливі наслідки можуть відбуватися через переживання екзаменаційної тривожності.

Екзаменаційна тривожність займає одне з перших місць серед причин, що викликають психічні перевантаження у студентів. Підготовка та здача іспитів пов’язана з великою напругою організму студентів. Інтенсивна розумова діяльність і підвищене статичне навантаження, обумовлені тривалою змушеною позою, крайнє обмеження рухової активності, порушення режиму відпочинку й сну, емоційні переживання – все це приводить до перенапруги нервової системи, негативно впливає на загальний стан. У студентів нерідко відзначаються різні реакції на стресові ситуації, пов’язані з екзаменаційними випробуваннями, наприклад, соматичні прояви депресії й стану тривоги.

Тривожність під час іспитів, тестів, контрольних і перевірочних робіт, тобто оцінна тривожність, стала актуальною проблемою сучасної освіти. Деяких студентів оцінна тривожність турбує настільки, що вони змушені звертатися за професійною допомогою, щоб упоратися з її негативними наслідками.

У кожної людини існує свій оптимальний або бажаний рівень тривожності – це так звана корисна тривожність. Оцінка людиною свого стану в цьому відношенні є для неї істотним компонентом самоконтролю й самовиховання. Певний рівень тривожності є природною й обов’язковою особливістю активної діяльності особистості. Але якщо цей рівень знижується або, що гірше, підвищується, у студентів виникають проблеми

особистісного характеру. Тому рівень тривожності студентів безпосередньо впливає на ефективність їх навчальної діяльності.

Експериментальне вивчення впливу тривоги на ефективність навчальної діяльності свідчить про те, що тривога сприяє успішній діяльності у відносно простих для людини ситуаціях, та перешкоджає в складних. Постійне відчуття тривоги негативно впливає на психологічний стан студентів, перетворюється на стрес і займає особливе місце в житті й навчальній діяльності. Сприйнятливості до тривоги пов'язана з фактором самооцінки. Студенти з низькою самооцінкою вважають себе нездібними та не вміють справлятися із труднощами. Як правило, у них високий рівень тривожності й відповідно вони більш схильні до можливого розвитку стресу.

Після невдачі студенти з низькою самооцінкою схильні фокусуватися на негативних наслідках, обвинувачувати себе й робити різкі висновки про власні можливості, у той час як студенти, що мають високу самооцінку, схильні приписувати причини неуспіху зовнішнім обставинам. Ці відмінності допомагають пояснити, чому низька самооцінка пов'язана з негативними емоціями, тривожністю, депресією й невмінням адаптуватися, тоді як висока – з більшою впевненістю, очікуванням успіху, оптимізмом і низькою тривожністю.

Отже, поведінка підвищено тривожних студентів у навчальній діяльності, спрямованої на досягнення успіхів, у порівнянні з низькотривожними має ряд особливостей. Аналізуючи поведінку конкретного студента можна визначити його рівень тривожності й самооцінки та провести відносно його коригуючі заходи.

Список використаних джерел:

1. *Волошок О. В.* Особистісні чинники тривожності студентської молоді. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Психологія.* 2012. Вип. 8. С. 479–484.
2. *Томчук С. М., Томчук М. І.* Психологія тривоги, страху та агресії особистості в освітньому процесі: [монографія]. Вінниця: КВНЗ «ВАНУ», 2018. 200 с.
3. *Хабирова Е. Р.* Тревожность и ее последствия. *Ананьевские чтения-2003.* Санкт-Петербург, 2003. С. 301–302.

Васьківський Ю. П., к.філол.н., доцент,
доцент кафедри теорії та практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК БЕЗПЕРЕРВНОГО ПОСТУПУ

Історія соціальних мереж народжується зі створенням Інтернету. Люди майже відразу придумали спосіб використовувати його для спілкування. Сьогодні у нас чудово розвинений електронний маркетинг, а надсилається щодня понад 306 мільярдів електронних листів.

У 1988 році у світі з'явився IRC – Інтернет-ретрансляційний чат, створений Яркко Ойкаріненем. Це дозволило користувачам обмінюватися текстовими повідомленнями в режимі реального часу з людьми по всьому світу. Так зародилося спілкування. Починають формуватися фактичні соціальні мережі. Проте реальна історія соціальних мереж починається лише з першої в історії соціальної мережі. Ще в 1994 році Девід Бонетт і Джон Резнер створили GeoCities. Це був веб-хостинг, користувачі могли створювати власні сайти на платформі. Вони обрали «міста», де розмістили свої особисті сторінки, кожне «місто» носить назву реального місця. Сайти розподілялися по «містах» за темами. Наприклад, освітні сайти були в «Афінах», а модні на «Авеню моди». Yahoo придбали GeoCities в 1999 році і закрили в 2009 році. У 1997 році народилася соціальна мережа SixDegrees. Назва походить від шести ступенів теорії поділу. Ви, напевно, чули про це від Кевіна Бекона. Але яке відношення до цього має Кевін Бекон? Абсолютно ніякого. Концепція стверджує, що всі люди на планеті віддалені один від одного на шість або навіть менше соціальних зв'язків. Все почалося з гри під назвою «Шість ступенів Кевіна Бекона». Гравці повинні були зв'язати будь-якого актора з Кевіном Беконем, використовуючи теорію шести ступенів. Ми можемо подякувати Ендрю Вайнрайху за SixDegrees. Там можна було користувачам створювати профілі, додавати друзів і родичів, а також запрошувати нових людей приєднатися до мережі. Кожен міг також публікувати матеріали на своїх дошках оголошень і бачити свої зв'язки з іншими користувачами сайту.

На жаль, мережа SixDegrees не прослужила довго, її закрили у 2000 р.

1997 рік також став роком народження AOL Instant Messenger (AIM). Хоча сама по собі вона не соціальна мережа, вона все ж має на меті надати користувачам присутність в Інтернеті. Як і раніше IRC, ідея AIM полягала в тому, щоб користувачі обмінювалися текстовими повідомленнями в режимі реального часу.

У ХХІ столітті спостерігається те, що ми любимо називати бумом соціальних мереж. У 2002 році вийшов Friendster. Це була перша мережа, яка дозволила обмінюватися фотографіями та відео. Friendster також вперше дозволив коментувати дописи інших користувачів. Friendster поширився, як лісова пожежа. За перші три місяці в ньому зареєструвалося понад 3 мільйони користувачів, і ця кількість з часом зросла до 115 мільйонів. Однак MOL Global купила його, і Friendster став ігровим веб-сайтом. LinkedIn є однією з найстаріших соціальних мереж. Він «народився» у 2003 році. Його заснували Рід Хоффман, Аллен Блю, Костянтин Геріке, Ерік Лі та Жан-Люк Вайлан.

На відміну від інших соціальних мереж, LinkedIn був (і є) повністю орієнтований на роботу. Це дозволило людям зв'язатися з колегами та знайти шкільні контакти. Компанії можуть створювати власні сторінки, публікувати пропозиції роботи та набирати людей [1].

Соціальні мережі впливають на людей по-різному, залежно від існуючих умов і рис особистості. Як і у випадку з їжею, азартними іграми та багатьма іншими спокусами сучасності, для деяких людей надмірне

вживання, ймовірно, є недоцільним. Соціальні мережі зробили величезний стрибок за останні кілька років. Тепер завдяки Інтернет-ресурсам кількість учасників перевищує мільйони користувачів. Усі спілкуються: люди будь-якого віку та соціального становища – всі вони об'єднуються у соціальні мережі для спілкування, розваг і знайомств, особистої вигоди та безліч інших причин. Соціальні мережі об'єднують людей будь-яких соціальних груп, надають їм спілкування та доступ до різних розваг, таким як музика, ігри, відео тощо, цим вони і приваблюють людей – вони зручні та задовольняють потребам людини і саме тому вони є основою сучасної товариства. Соціальні мережі сильно змінили наше життя, особливо з появою в інтернеті. Їх по праву вважають основою сучасної цивілізації. Вони надали нам величезний потенціал для розвитку відносин, надали доступ до неймовірної кількості інформації у світі, це стирає всі уявні кордони. Що принесуть нам соціальні мережі у майбутньому? Як вони змінюватимуть наше життя надалі? Чи зможуть забезпечити реалізацію найвищих ступенів людських потреб? Які проблеми ховаються за феноменом "віртуального Я", що з'явився? Покаже лише час та уважне наукове вивчення даної сфери.

Сучасні соціальні платформи інтегровані у щоденну професійну практику збору новин та інформації, що вносить їх у структуру джерел для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ покладаються на них, щоб задовольнити постійно зростаючий попит на інформацію, а також з огляду на їхні переваги, такі, як зручність, оперативність, простота у використанні, всюди сутність, популярність. Проте використання журналістами соціальних мереж у якості джерел пов'язане з викликами щодо верифікації, ідентифікації, об'єктивності, неупередженості та збалансованості, тобто з ключовими ідентифікаційними характеристиками журналістики. В умовах розвитку інтернету та активного використання соціальних мереж, єдиний шлях росту й збереження позицій для професійної журналістики – бути якісною, мати високу репутацію та авторитет. Без перебільшення значення соціальних мереж для журналістської роботи варто відзначити, що вони створюють можливості для професії. Критичне, прискіпливе і коректне використання можливостей соціальних мереж може допомогти журналістам оперативно створювати якісний контент та професійно виконувати завдання, що стосуються всієї журналістської праці – інформувати про події суспільно-політичної та інших сфер життя держави і суспільства.

Засоби комунікації виступають речовим, матеріальним компонентом комунікативного процесу. Вони завжди являють собою спосіб передачі, збереження, виробництва та поширення культурних цінностей у суспільстві. Засоби масової комунікації (ЗМК) – технічні засоби (друк, радіо, кінематограф, телебачення, комп'ютерні мережі), за допомогою яких здійснюється поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм тощо) на кількісно великі аудиторії.

Масова комунікація існує з давніх часів, коли вона була присутня в основних формах вербальної та невербальної комунікації. З плином часу

засоби масової інформації перетворилися із засобу публічної комунікації у глобальну платформу соціального спілкування, де люди можуть вільно висловлювати свої думки. Нові технології та платформи соціальних мереж змінили те, як ми сприймаємо світ навколо нас. Крім того, цей спалах інновацій і технологій також сприяв розвитку медіа-індустрії, що призвело до колосальних кар'єрних можливостей у цій галузі.

Можна виділити чотири типи масової комунікації:

- друковані ЗМІ: газети, журнали, книги та романи, комікси, журнали та публікації;

- ЗМІ: кіно, телебачення, радіо;

- зовнішні та транзитні засоби масової інформації: білборди, щити, плакати, банери;

- цифрові медіа/нові медіа: соціальні медіа, відео платформи, веб-сайти, мобільні додатки, електронні книги, подкасти, онлайн-радіо.

Цифрові медіа є одним із останніх і найпопулярніших видів масової комунікації, які стали впливовою формою ЗМІ в наш час. Вони також відомі під назвою "нові медіа", вони поєднують в собі всі атрибути інтерактивного спілкування, оскільки Інтернет надає швидку та легкодоступну інформацію в різних форматах. Він охоплює різноманітні засоби, такі, як електронні листи, подкасти, блоги, веб-сайти, відео, соціальні мережі тощо. Незалежно від того, чи це цифрові програми у вашому смартфоні чи ваша улюблена відеогра, цифрові медіа охоплюють більшу частину нашої щоденної діяльності. Кар'єри в цифровому маркетингу і маркетинг у соціальних мережах є одними з найпопулярніших у наш час, оскільки кожна організація постійно прагне створити сильну присутність в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. *Heravi B.* Irish Journalists among world's heaviest social media users, study finds. Retrieved September 29, 2020. URL: <https://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/irishjournalists-among-world-s-heaviest-social-media-users-study-finds-1.2101471>.

Смесова В. Л., д.е.н., проф.,

професор кафедри економічної теорії та міжнародних економічних відносин НТУ «Дніпровська політехніка»

Вокал Я. А., студентка

НТУ «Дніпровська політехніка»

ВІЙНА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЄЮ: ВЕКТОРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Економічна політика – це система заходів держави, спрямованих на реалізацію суспільних цілей, що чинять вплив на соціально-економічні процеси. Війна, яка зараз триває в Україні, чинить негативний вплив на світову економіку та економіку країн, господарська діяльність яких залежить від економіки країн-учасниць. Унаслідок цих подій в економіці

України та у країнах, що є її партнерами, вже цього року може початися рецесія. Тому Європейський Союз, США, інші імпортери українських товарів вже сьогодні оцінюють свої потенційні втрати, налагоджують нові господарські зв'язки, розробляють стратегію підтримання власної економіки та відновлення економіки України.

Світовий економічний досвід засвідчує, що інфляції для більшості країн у цій ситуації не уникнути. Війна – це класичний приклад шоку сукупної пропозиції, виникнення якого обумовлює стрімке падіння випуску і підвищення загального рівня цін. За прогнозами за таких умов рівень інфляції може підвищитися у 2022 р. до 5,5 % у розвинених країнах і до 9,3 % в європейських країнах, що розвиваються, крім Білорусі, Росії, Туреччини та України, а показник ВВП у 2023 р. зменшиться на 2 % і 1,3 % відповідно, а в Україні на 35 % [1].

За оцінками незалежних експертів країни ЄС зіткнуться з додатковими проблемами, що призведе до збільшення бюджетних витрат цих країн у 2022 р. на 175 млрд євро (близько 1,1–1,4 % ВВП) [2]. Тому необхідно знайти нові джерела покриття цих економічних втрат, а також визначити пропорції розподілу додаткових фінансових видатків між країнами – членами ЄС.

Це вимагає економічних рішень, які б дозволили зменшити втрати, пом'якшити наслідки економічної кризи в Україні та ЄС. Основними наслідками впливу війни в Україні на економіку ЄС є: значне й різке підвищення цін на нафту та газ, зміни в енергетичній системі ЄС, невизначені настрої інвесторів, коливання рівня цін, збільшення бюджетних витрат на безпеку та оборону, необхідність здійснення додаткових витрат на допомогу біженцям з України.

Відбувається порушення ланцюга поставок, перехід до купівлі енергоносіїв у нових постачальників ресурсів, що впливає на формування цін. Тому в Україні необхідно здійснити заходи в сфері стабілізації валютного курсу і поступово переходити до інфляційного таргетування з метою зниження інфляції та зменшення втрат економіки від падіння обсягів виробництва. Крім того, необхідно здійснити ряд заходів в сфері фіскальної політики через стимулююче оподаткування та збільшення соціальних виплат.

Монетарна політика країн ЄС повинна спрямовуватися на нормалізацію умов надання кредитів, що стане стримуючим фактором для подальшої інфляції, а також для інфляційних очікувань населення. Бюджетний тиск будуть відчувати країни, які відкрили свої кордони для біженців, зокрема, Польща, Німеччина, Румунія, Молдова. Так, чисельність тимчасово переміщених осіб і біженців з України у Польщу склала понад 3,5 млн осіб, Молдову – 471,2 тис. осіб, Словаччину – 442,3 тис. осіб, Румунію – 943 тис. осіб, Німеччину – 700 тис. осіб [3]. З метою згладжування економічних наслідків і зменшення втрат цих країн

необхідно розробити механізм більш справедливого перерозподілу їх витрат на гуманітарну допомогу українцям між іншими членами ЄС.

Значні фінансові кошти планується виділити також на відновлення зруйнованої України та підтримання її економіки. Зокрема, країни ЄС планують виділити на допомогу Україні 15 млрд \$ США, крім того, передбачається виділення Україні 800 млрд євро, які було зібрано Європейським фондом для відновлення країн після COVID-19. Наразі питання допомоги Україні та її відбудови є одним з головних для країн Європейського Союзу і знаходиться на одному рівні з питаннями щодо утримання власної економіки та стримування процесу інфляції.

В Україні також починають будуватись плани її відбудови. Першим етапом відновлення є релокація бізнесу із зони бойових дій, надання внутрішньо переміщеним особам житла, створення нормальних умов для виробництва і безпечного життя. Другий етап – визначення розміру збитків України та військових репарацій. Наступний етап – відновлення критичної інфраструктури та зруйнованих об'єктів, фінансування освіти, охорони здоров'я населення. Кошти на відбудову планується залучити на основі формування «Фонду відновлення України», а також з міжнародних фондів, на основі залучення прямих іноземних інвестицій, отримання відшкодувань у формі репарацій від Росії.

Таким чином, можна зробити висновок, що урядам ЄС та України вже сьогодні потрібно розглядати усі можливі сценарії розвитку подій та відповідно коригувати економічну політику з урахуванням наслідків впливу війни в Україні; здійснити розробку стратегії економічного розвитку, що дозволять зменшити наслідки економічної кризи та знизити інфляцію, визначити джерела фінансування економічної допомоги і відбудови України. Адже події, що відбуваються в Україні, впливають не тільки на стан її господарства, але і на країни ЄС та інших країн світу.

Список використаних джерел:

1. Kammer A. War in Ukraine is Serious Setback to Europe's Economic Recovery. URL: <https://blogs.imf.org/2022/04/22/war-in-ukraine-is-serious-setback-to-europes-economic-recovery/#>

2. Pisani-Ferry J. The economic policy consequences of the war. URL: <https://www.bruegel.org/2022/03/the-economic-policy-consequences-of-the-war>

3. З України від початку війни виїхало понад 6,5 млн людей. URL: <https://finclub.net/ua/news/z-ukrainy-vid-pochatku-viiny-vyikhalo-ponad-6-5-mln-liudei.html>

4. Пилипенко Я. Відбудова України після війни: хто, як і за чий гроші URL: <https://www.google.com/amp/s/www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200/index.amp>

Негрєєва А. В., студентка
Університету митної справи та фінансів
Склянська О. В., к.психол.н., доц.,
доцент кафедри психології
Університету митної справи та фінансів

ПЕРФЕКЦІОНІЗМ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА НЕВРОТИЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Поняття перфекціонізму почало з'являтися у науковій літературі у середині минулого століття. Цей термін прибув у мови країн Європи із латинської, у якій він означає абсолютну досконалість. За часів Аристотеля, «досконалість» трактували як щось, закінчене, доведене до кінця, і внаслідок того абсолютне та довершене, що раніше зовсім неможливо було доповнити та відняти водночас [1]. Перші зусилля дослідження перфекціонізму у науці припадають на 30-ті рр. ХХ століття, часом як американські психоаналітики К. Хорні і А. Адлер визначили прагнення бездоганності як одну з ключових мотивуючих умов дії людини. Сама психологиня Хорні, зазначала, що існують два механізми несвідомого: прагнення до досконалості (перфекціонізм) та анксиозність (страх). На її думку саме страх може заважати мотивації особистості, її самореалізації та пошуку безпеки. В той час як прагнення досконалості навпаки сприяє подоланню страху та дарує відчуття впевненості [2]. Проте вивчення перфекціонізму лише як позитивної складової особистості тривало лише приблизно до 70-х років минулого століття, бо саме у ці роки вчені, філософи та психологи почали досліджувати цей феномен ще й з негативного боку.

Що стосується сучасної психологічної літератури, то поняття перфекціонізм у ній виступає як прагнення особистості до досконалості та високі стандарти досягнень та вимог до себе й до оточуючих. Психолог нашого часу Е. Ломбардо для прикладу про перфекціонізм каже наступне «Перфекціонізм – це схильність встановлювати необґрунтовано високі стандарти та оцінювати цінність людини за її здатністю відповідати цим стандартам» [3]. Важливу роль у вивченні перфекціонізму як позитивного так і негативного фактору зіграв Д. Хамачек, який вперше розглянув у своїй роботі перфекціонізм «здоровий» та невротичний у 1978 році. На думку автора невротичний перфекціонізм відрізняється від здорового тим, що перфекціоніст-невротик не вміє насолоджуватись результатом своєї роботи, замість легкого хвилювання відчуває сором та страх, а також має високий рівень тривожності [4]. Схоже поняття феномену перфекціонізму розглянув і американський соціолог Р. Хілл. У своїй моделі він запропонував такі поняття як адаптивний та дезадаптивний перфекціонізм. Схоже розподілення можна зустріти також у роботі В. Ясної та С. Єніколопова, у якій деференціація цих двох понять описана у

шістнадцяти пунктах. Деякі із характеристик дезадаптивного перфекціонізму зазначають про наступне: невміння дезадаптивного перфекціоніста ставити реальні досяжні цілі; бачення світу «чорно-білим»; страх невдачі; впевненість особистості у тому, що вона мусить досягти успіху. відтягування дій [5].

Окрім поняття про невротичний перфекціонізм існує також цікавий феномен під назвою «парадокс перфекціоніста». Заключається він у тому, що перфекціонізм як психологічне явище може як сприяти успіху особистості так і навпаки. Негативний наслідок пов'язаний із тим, що досягти надто високих стандартів, які ставить перед собою людина виявляється неможливим, що може призводити до розчарування, паралічу прийняття рішень та нав'язливих руйнівних думок.

Виходячи із вищеперерахованого можна виокремити наслідки, до яких призводить дезадаптивний (невротичний) перфекціонізм, серед них: розлади харчової поведінки (анорексія, булімія тощо), депресія, трудоголізм (а у наслідку й самогубство), агорафібія, ПТСР, ОКР, підвищений рівень тривожності, диспепсія, безсоння, хронічна втома. Для прикладу Х. Делісл помічав, що більшість інтелектуально обдарованих молодих людей схильні до суїцидальної поведінки внаслідок присутності перфекціоністського стилю мислення. До нього у своїх спостереженнях приєднався також К. Холендер, який вважав, що суїцид – єдиний з можливих методів вирішення внутрішніх конфліктів для людей з високим ступенем перфекціонізму. Що стосується трудоголізму перфекціоністів, то у роботах психологів можна зустріти тлумачення перфекціонізму як одного із факторів розвитку трудоголізму, який виступає у ролі залежної поведінки індивіда. Розглянемо цей факт на прикладі Японії, перфекціонізм якої має власну назву «кодаварі» через високий відсоток трудоголіків, що не можуть вчасно піти з роботи, якщо усе не доведено до абсолютної довершеності. Через це країна має дуже високий показник суїциду на роботі як наслідок надмірного трудоголізму [6].

Перфекціонізм у психології є достатньо новим поняттям, дослідження щодо його нормальної та невротичної складової тривають приблизно 50 років. В результаті теоретичного аналізу було з'ясовано, що дезадаптивний перфекціонізм має згубний вплив на психічний стан особистості та може призводити до виникнення невротичних розладів. До числа останніх відноситься: депресія, ПТСР, трудоголізм, розлади харчової поведінки, ОКР тощо.

Список використаних джерел:

1. Філософія як історія філософії: підручник / за заг. ред. В. І. Ярошовця. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 648 с.
2. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
3. Lombardo E. Better than Perfect: 7 Strategies to Crush Your Inner Critic and Create a Life You Love / Elizabeth Lombardo., 2014. – 384 с.

4. *Hamachek D.* Psychodynamics of normal and neurotic perfectionism. *Psychology*. 1978. V. 15. P. 27–33.

5. Ясная В. А., Ениколопов С. Н. Перфекционизм: история изучения и современное состояние проблемы. *Вопросы психологии*. 2007. № 4. С. 157–166.

6. Барнс Д. Ікігай. Дізнайся сенс власного існування. Київ: КМ-БУКС, 2020. 192 с.

Шевченко Н. І., к.н.держ.упр., доц.,
доцент кафедри публічного управління та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ У РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

При вивченні загальних моделей механізму комунікації державних службовців із громадськістю у контексті електронного уряду в різних країнах світу відображається в документі ООН (2020b) E-Government Survey. Вказаний документ публікується періодично і надає можливість оцінити розвиток цифрового управління у 193 державах – членах Організації Об'єднаних Націй. Цифрова стратегія Європейської Комісії передбачає бачення та шляхи цифрової трансформації Європи до 2030 р. У Стратегії Комісія закликає до цифрового переходу, який ставить людей на перше місце і відкриває нові можливості для бізнесу, захисту цінностей європейської спільноти. Стратегія заснована на трьох критеріях: 1) технології, спрямовані на допомогу людям; 2) ринкова та конкурентоспроможна цифрова економіка; 3) відкритий, демократичне та стабільне суспільство [1].

В державному секторі України «цифрові» технології – це один із основних напрямків реформування державного управління та конкретний приклад для всієї країни, яким чином потрібно використовувати переваги цифрового світу. Синергетичний потенціал мобільних, соціальних, «хмарних» технологій, «інтернету речей» та технологій аналізу даних здатні привести до суттєвих змін у державному управлінні та зробити державний сектор України ефективним, що швидко реагуватиме на вимоги часу.

Ефективність функціонування сучасного державного управління переважно визначається швидкістю та якістю прийняття рішень. Особливої актуальності це питання набуло під час пандемії та сьогоденних військових дій. Електронний документообіг в державних структурах дозволяє автоматизувати всі процеси роботи з документами, максимально відмовитися від використання паперу, що дає можливість зекономити державні кошти, також пришвидшити процес прийняття управлінських рішень та вплинути на поліпшення внутрішньої дисципліни державних службовців.

У 2019 році в Україні створено Комітет з питань цифрової трансформації, до сфери відання якого віднесли питання формування законодавчих засад «цифровізації» та цифрового суспільства України,

адміністрування, функціонування і використання мережі Інтернет в Україні та роботи над Національною і державною програмами інформатизації, а також програмами ЄС «Єдиний цифровий ринок» й іншими програми цифрового співробітництва, питання електронного урядування та публічних електронних послуг, смарт-інфраструктури (міста, громади), кібербезпеки та кіберзахисту тощо. Окрім того, з метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади в цьому ж році утворено Міністерство цифрової трансформації України, яке стало центральним засвідчувальним органом у сфері електронних довірчих послуг, що забезпечило формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрової економіки, цифрового розвитку, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства та розвитку ІТ-індустрії.

Вдалим прикладом застосування цифрових технологій з наголосом саме на сервісну орієнтацію публічного управління є проект Міністерства цифрової трансформації України «Цифрова держава», в рамках якого вже створено портал онлайн послуг та мобільний застосунок Дія, а в подальшому планується об'єднати всі відомства в єдину онлайн-систему. Україна має позитивні приклади використання «цифрових» технологій, наприклад, у сфері державних закупівель. В умовах становлення «цифрових» економік, коли громадяни стають фактично користувачами технологій, державні установи повинні робити стратегічні інвестиції в інформаційно-комунікаційні технології.

«Дія» динамічно розвивається. У 2021 р. Мінцифри спільно з Секретаріатом Кабінету Міністрів та Фондом Східна Європа запустили національну платформу е-демократії «ВзаємоДія», на якій представлені такі інструменти, як е-звернення та е-запити, е-консультації, е-петиції, е-конкурси, е-голосування, е-експертиза, е-опитування, доступ до урядової інформації. З початком воєнних дій на території України з'явилися інструменти е-підтримка, е-пошкоджене майно, е-допомога армії.

В січні 2022 року ФОПи отримали можливість подати річну декларацію в «Дії» на час воєнного стану «Декларація для бізнесу замінить 374 види різних дозвільних документів, зокрема ліцензії, дозволи, сертифікати, свідоцтва, посвідчення та висновки [2].

Уряд вбачає цифровізацію одним із методів подолання корупції, зниження бюрократизації. Для цього ж, до 2024 року в планах є забезпечення громадян можливістю 100 % державних послуг та сервісів отримувати онлайн. Цифровізація має стати засобом відновлення довіри до державних інституцій.

Успішна цифровізація за прискореним сценарієм має привести не тільки до цифрової трансформації публічного управління та переходу до цифрового врядування, але й стати значним поштовхом для стрімкого розвитку ефективної та конкурентоспроможної економіки України, значних змін в суспільному житті.

Список використаних джерел:

1. *Dreshpak V. M., Kovalov V. H., Kritenko O. O., Shevchenko N. I., Babachenko M. V.* Communication of EU public servants in the digital environment during the Covid-19. *Pandemic: Amazonia Investiga*. № 11 (51). P. 171–182.

2. Укрінформ: Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3493048-u-dii-zapustili-poslugu-dla-pidpriemciv-edeklaracia.html>

Zelinska Daryna, student at NTU “Dniprovaska politechnika”
Antonova Olha, DSc in PA, associate professor,
Chief of Public Administration and Customs Department,
University of Customs and Finance

DIGITALIZATION INFLUENCE ON IMPLEMENTING THE CORPORATIVE VALUES INTO THE PUBLIC SPHERE

Every modern company today has its own internal principles and rules that help it to exist effectively. That is, companies have a certain corporate culture and corporate governance in conducting business activities to achieve sustainable development and effective functioning in a competitive market [1].

Corporate governance, as a basic element of general management, reveals the coordination of relations between owners and managers. Corporate governance stood out when at the historical stage of socio-economic development there was a distinction between the functions of management and property, began to emerge organizational forms of management, hereinafter referred to as joint stock companies or corporations. On a global-historical scale, the production process has gone through several main stages (manufacturing, industrial, scientific and technical), accompanied by revolutionary changes. Similarly, there were changes in the forms of ownership of the means of production. The next stage was the emergence of corporations whose capital belonged not to one but to a group of owners.

Corporate governance is a system of interaction between shareholders and the company's management (joint stock company, corporation), including its board of directors, as well as with other stakeholders, through which the rights of shareholders are realized. In other words, it is a set of mechanisms that allow shareholders (investors) to control the activities of company executives and solve emerging problems with other groups of influence. A key feature of corporate governance is the separation of property ownership processes from property management. As a result, high results are achieved, efficiency increases, and favorable conditions are created for the sustainable long-term development of the corporation [2].

While corporate values are more about relationships. Corporate values are the basis of the corporate culture of the organization [3]. In turn, corporate

culture is a system of values and beliefs that are shared by each employee of the company and which predict his behavior, determining the nature of the organization.

Therefore, values are important, generally accepted and shared by employees beliefs and principles enshrined in standards and rules of conduct. Roughly as personal values shape the culture of the individual, corporate values shape the culture of the organization [4].

A powerful organization is characterized not only by a reliable structure that can ensure the achievement of goals, but also a clear motivating ideology, which lays down the basic principles of business. They are the basis of organizational nature, and therefore the foundation of brand building and communication strategy with customers.

The need for corporate governance is due to the fact that business as the property belongs to the principals (owners, investors), and the rights to manage this property are delegated to the agents-the board of directors and management, which creates an asymmetry of information and related agency costs – not aimed at satisfying the interests of owners.

The system of corporate governance in Ukraine, as in all other countries with economies in transition, is extremely important. There is a growing awareness around the world that strong corporate governance is a key prerequisite for the sustainable growth of companies and their access to international capital markets. The principles of corporate governance have been introduced, enshrined in law and used in practice by public companies in many countries around the world (public corporations [5]; national types of corporate governance (Anglo-American, Japanese and German [6]), which allows them to take into account the interests of different groups of shareholders.

The need to introduce the concept of corporate values is associated with the axiologization of management, which involves the use of values in the management of the organization. The purpose of using corporate values is to solve three tasks:

- simplification of organizational problems arising in connection with the growing need to adapt to change at all levels of the company;
- indication to the strategic vision of the future enterprise;
- ensuring the commitment of each employee to daily highly efficient work [4].

Successful companies around the world have one thing in common: their values rarely change over decades. Truly valuable words, filled with essence, remain the same no matter when they are formulated: ten or a hundred years ago. Clearly articulated and "living" values help the organization to operate effectively at all levels.

The value system contributes to the successful implementation of a number of business goals. Satisfied customers, high quality of operational processes,

favorable atmosphere in the team, effective strategic decisions and their implementation – just part of what gives the company a well-thought-out philosophy. Values help to determine how to behave in a situation of uncertainty, indicate direction [4] and coordinate movement.

In addition, it is part of the company's image, part of its brand. If the company's values are correct, it allows the manager to reduce control over staff, and thus devote more time to strategic objectives. Therefore, corporate culture and corporate governance are different concepts, but they are so important for the effective existence of the company in the market. The development of these aspects will help in improving, developing and bringing the organization to a new level.

In these transition processes the important roles are played by professional societies that actively communicate on social networks, such as LinkedIn [8] or the telegram channel 'Impact of Human Capital' (https://t.me/high_impact_human_capital), in which discussions are constantly taking place issues, related to the improvement of management processes, the search for new forms of implementation of approaches to personnel technology, in particular through the introduction of corporate tools and software programs for human resource management. In our opinion, the use of blockchain technology [7] in public administration aspect is very interesting and promising direction of further researches.

There are two main areas of discussion: Digital Worldwide Leadership (Thought Leadership for a Global Digital World [8]) and Tools of Human Resources Management. If in the first approach we see a discussion of national characteristics with a strategic vision of the purpose of this discussion (for example, American Leadership – "The real role of Leadership is to uplift the Spirit of People" [9]; Spanish Leadership – "Thought Leadership" [10]; European Leadership – "Worldwide Thought Leadership 4.0 for a Global Digital World" [11], etc.). It should be noted that these discussions are about digital assistance in human resource management and entering the 5th stage of corporate development.

This means that in corporate governance from stage 1, which meant centralized human resource management based on corporate values, there is a transformation not only of organizational structure, functional decentralization, but through digitalization of management processes and information processing related to motivation, performance evaluation and staff efficiency allows the transition of the 5th stage to the master leadership of brands and digital multilingualists, in demand in several organizational structures [8].

In the public sector of Ukraine's economy, approaches to digitalization of public administration processes (including taxpayers' offices, software products "DIYA", "SmartCity", "Electronic declarations", "Electronic resident cards", etc.) are actively introduced to provide services to citizens and to facilitate and

improve quality process administration, however, unfortunately, they do not cover the processes of personnel management in the public sphere. This fact underscores the ineffectiveness of public service reforms and the need to constantly strike a balance between integrity and anti-corruption measures instead of corporate values and digitalisation of governance processes.

List of sources:

1. Корпоративне управління. *Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку*. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/activity/rehuliatorna-diiialnist-i-litsenzuvannia/korporatyvne-upravlinnia>
2. Живко З. Б., Сватюк О. Р., Копитко М. І. Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навч. Посібник / за заг. ред. З. Б. Живко. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 456 с.
3. Полянська А. С., Дюк О. М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 27. 2018. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/27_2_2018/4.pdf
4. Бойко О. Як корпоративні цінності зробити ефективним інструментом управління аудиторською компанією. *Громадська спілка «Палата аудиторів та бухгалтерів України»*. URL: <https://www.pabu.com.ua/ua/mediacentr-3/blog-prezydenta/21-bloh-prezydenta/1312-yak-korporatyvni-tsinnosti-zrobyty-efektyvnym-instrumentom-upravlinnia-audytorskoiu-kompaniiei>
5. Radionova I. Corporate Governance vs Public Governance: direction of convergence. *Scientific Center of Innovative Researches, International Conference on Corporation Management-2022*. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2022/paper/view/368>
6. Farouq Ahmad Faleh Alazzam. Basic models of corporate governance. *Scientific Center of Innovative Researches, International Conference on Corporation Management-2022*. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2022/paper/view/373>
7. Mihus I. Practical use of blockchane technologies by companies. *Scientific Center of Innovative Researches, International Conference on Corporation Management-2022*. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2022/paper/view/376>
8. Digital Worldwide Leadership. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/exemplary-leadership-every-ceo-entrepreneur-professional-/?trackingId=zu%2FzKgGuQmmaAENR3P5pE6Q%3D%3D>
9. Spanish Leadership. URL: <https://www.linkedin.com/company/spanish-leadership>
10. American Leadership. URL: <https://www.linkedin.com/company/american-leadership>
11. European Leadership. URL: <https://www.linkedin.com/company/european-leadership>

Россочинська І., начальниця управління
забезпечення митного контролю і митного оформлення
Дніпровської митниці,
аспірант кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕХАНІЗМУ «ЄДИНОГО ВІКНА» У СПРОЩЕННІ ПРОЦЕДУР ТОРГІВЛІ

Цифрова трансформація управління митною справою щодалі стає реальністю. Доречно припустити, що цифровізація дозволить позбутися суб'єктивних рішень на рівні окремих посадових осіб митних органів, поліпшить якість надання митних послуг, мінімізує витрати.

Впровадження цифрових технологій це вихід для митних органів за межі суто автоматизації митних процедур, покращення обслуговування та взаємодії із зацікавленими сторонами, бізнесом, що в цілому має позитивний вплив на національний економічний прогрес. Це особливо актуально у зв'язку зі зростанням транскордонної електронної торгівлі, зростаючими загрозами та безпекою та гострою необхідністю підтримки відновлення економіки після COVID-19 та зараз й після агресивних воєнних дій на території України. Більшість зусиль із цифровізації в митній справі зосереджувались на управлінні митними процедурами з акцентом на митне оформлення та зокрема на таких напрямках, як управління ризиками, митна вартість, перевірка даних та сплата митних платежів. У процесі цифровізації митні органи зможуть застосовувати цифрові технології, такі як інтелектуальний аналіз даних, обробка великих масивів даних для удосконалення виконання завдань та забезпечення спрощеної та безпечної торгівлі.

Удосконалення процесів, що пов'язані зі спрощенням процедур торгівлі через їх цифровізацію спрямовані на впровадження та розвиток механізму «єдиного вікна» шляхом включення інструментів, що дозволяють суб'єктам ЗЕД подавати стандартизовані документи в єдиному місці в'їзду для виконання всіх нормативних вимог, на інституційне співробітництво з зацікавленими та пов'язаними сторонами під час здійснення встановлених видів контролю. У цих процесах митним органам відводиться провідна роль у створенні національного єдиного вікна. Механізм єдиного вікна вимагає скоординованого загальнодержавного підходу для забезпечення ефективного обміну інформацією, оптимізації процедур та співробітництва між органами прикордонного та митного контролю.

За цих підстав митним органам важливо оперативно розпізнавати нові тенденції та впроваджувати технологічні розробки. Адаптація до світоглядів, що швидко змінюються, максимальне та ефективне

використання в роботі нових цифрових технологій вимагає оновленого мислення та кваліфікації починаючи від керівників митних органів до їх підлеглих.

У контексті євроінтеграційних процесів орієнтація національної митної системи має бути зосереджена на процесах цифровізації в країнах ЄС. У 2020 році Європейська Комісія виступила з важливою ініціативою щодо зміцнення співпраці та обміну інформацією при оформленні товарів на кордонах ЄС. Середовище єдиного вікна ЄС формує єдиний портал, який дозволяє суб'єктам ЗЕД надавати інформацію стосовно їх товарів, що імпортуються або експортуються з ЄС, лише один раз.

Механізм «єдиного вікна» спрощує процеси митного очищення товарів. Відповідні дані стають доступними для всіх відповідних органів через цифрову структуру ЄС. «Єдине вікно» в митному середовищі ЄС спрямоване на [1]:

- сприяння торгівлі за рахунок зниження адміністративного навантаження для підприємств;
- підвищення ефективності митного оформлення товарів та підвищити рівень дотримання нормативних вимог;
- сприяння удосконаленню цифровому співробітництву та координації між усіма національними органами в усіх державах-членах ЄС, які беруть участь у проведенні заходів та митному оформленні товарів для їх вільного обігу.

Доречним для вивчення розробки механізму «єдиного вікна» є ініціативи Великої Британії. У рамках об'єднання послуг та процесів «єдиного вікна» Великобританії проводиться інвентаризація інформації, яка доступна для користувачів, що перетинають кордон з метою полегшення застосування та відповідності до їх потреб.

На початку 2022 року Уряд країни підтвердив багаторічне фінансування проєкту єдиного вікна Великої Британії у розмірі 180 млн фунтів стерлінгів для досягнення найкращих результатів для трейдерів та країни в цілому [2].

З погляду додаткових та довгострокових можливостей передбачено такі ключові напрями для реалізації проєкту: [2]

- реалізувати потенційні можливості самодекларування прикордонних даних безпосередньо у «єдиному вікні» Великої Британії;
- дослідити, як «єдине вікно» повинно працювати з існуючими портовими та комерційними системами для розуміння, як зацікавлені сторони прикордонної служби можуть якнайкраще взаємодіяти з ним;
- дослідити подальші довгострокові перспективи використання даних, включаючи використання даних ланцюга поставок та інтеперабельність.

Як вважають аналітики країни, на теперішній час кордони Великобританії неоптимальні в тому, як вони збирають, використовують і обмінюються даними, оскільки процеси та вимоги дублюють один одного,

диференційовані та обтяжливі. Це був ключовий висновок урядової консультації щодо прикордонної стратегії країни до 2025 року. Саме такі ж проблеми постають і перед постачальниками товарів в Україні та потребують їх уникнення через активне впровадження цифрових технологій.

Як доведено, реалізація заходів щодо спрощення процедур торгівлі є важливою для кожної країни у глобальному торговому просторі, що призводить до економічного зростання та збільшення товарообігу. Для кожної країни удосконалення механізму «єдиного вікна» набуває значення для досягнення цієї мети.

Список використаних джерел:

1. Commission: Single Window for Modernisation of EU Customs Union. URL: <https://eucrim.eu/news/commission-single-window-modernisation-eu-customs-union>

2. UK Single Trade Window – Policy discussion paper. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/uk-single-trade-window-discussion-paper/uk-single-trade-window-policy-discussion-paper>

Квеліашвілі І. М., д.держ.упр.,
професор кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В МИТНІЙ СФЕРІ

Цифрова трансформація в органах державної влади передбачає автоматизацію та оптимізацію ряду процесів під час виконання завдань та функцій держави, впровадження актуальних та досконалих інформаційно-комунікаційних технологій з метою підвищення якості послуг та в цілому управління.

В умовах цифрової стратегії розвитку О. Сидорович і С. Герчаківський визначили 7 основних принципів інформаційного забезпечення митної справи України, які формують умови комплементарної взаємодії митниці та бізнесу. Це доступність, доцільність, економічна націленість, прозорість, стандартизація, безпековість, комплексність [1].

Важливою умовою впровадження у діяльність митних органів цифрових технологій є їх інтегрованість та узгодженість з інформаційними системами органів, у взаємодії з якими здійснюються процеси забезпечення митного контролю за переміщенням товарів через митний кордон країни та комунікація з бізнесом на умовах прискорення проходження митних формальностей та спрощення митних процедур.

В умовах євроінтеграційної активізації України активне впровадження цифрових ресурсів для використання митними органами та бізнесом відбувається перехід на наступний етап у розумінні статусу сервісної митниці, обґрунтовує формування нового типу митної системи, метою якої є спрощення митних процедур, формування нової філософії митного контролю, побудованої на принципі контрольного сервісу, міжнародного обміну інформацією та відповідного рівня довіри між органами – власниками інформаційних ресурсів, які використовуються митними органами у своїй діяльності.

Цифрові трансформації стали основою ініціатив Європейського Союзу у 2021 році стосовно модернізації роботи Всесвітньої митної організації з урахуванням завдань на найближчі десятиліття. Рекомендації ЄС забезпечують чіткий напрямок майбутньої роботи цієї організації. Пропозиції включають першочергові підходи до стратегічних реформ за напрямками, що відображають найважливіші проблеми XXI століття. В першу чергу пропонується зосередитися на цифровізації митних служб та використанні даних, у тому числі у зв'язку із зростанням електронної торгівлі та обміну інформацією; розширення потенціалу «єдиного вікна», скоординоване керування кордонами для спрощення митного оформлення комерційних товаропотоків; посилення митними органами управління ризиками. Важливим пріоритетом для цього є підвищення рівня прозорості, інституційних процесів та процесів прийняття рішень через ефективне використання наявних ресурсів [2].

Однак на теперішній час ще не вирішені проблеми, пов'язані із широким використанням цифрових технологій та забезпечення повної конфіденційності приватних даних, з цифровими доказами походження даних та відстеження їх застосування. Обмін інформацією між митними адміністраціями залишається ускладненим з погляду захисту інформації, прав інтелектуальної власності та використання даних. Проблеми потребують їх оперативного вирішення на законодавчому рівні та відповідно кваліфікаційному, на єдиній платформі, що забезпечить конфіденційність та захист інформації.

За даних підстав одним із інструментів для митних органів України можливо пропонувати блокчейн, який застосовується деякими митними адміністраціями ЄС для обміну електронними сертифікатами та коносаментами. Широке використання митними органами блокчейна є питанням часу, оскільки потребує розробки відповідних стандартів управління та налагодження функціональної сумісності на регіональному та глобальному рівнях [2].

Пандемія висвітлила важливу роль митниці у сприянні торгівлі та надала більшого імпульсу для цифрової трансформації митної сфери. Потенціал нових цифрових технологій є перспективним для його реалізації через оптимально обрані шляхи їх застосування.

Також за цих умов важливим є формування ефективної кадрової політики митних адміністрації в кожній країні та на рівні Державної митної служби в Україні. Застосування сучасних цифрових технологій є критично важливим виміром якості митної діяльності. Цифрова трансформація не може здійснюватися у вигляді відокремленої діяльності у галузі впровадження цифрових технологій під час здійснення митних процедур та потребує інтеграції з такими важливими напрямками, як оптимізація митної інфраструктури, митна логістика та контроль за ланцюгами поставок, поміркована кадрова політика та фінансове забезпечення митних органів.

Скоординований підхід у переході до цифровізації в митній сфері, як сучасного інструменту функціонування будь-якої галузі, надання якісних послуг органами державної влади, потребує зацікавленості та спільної участі у її реалізації, як безпосередньо митних органів так і бізнесу з метою отримання взаємокорисного результату та удосконалення управління митною справою в цілому.

Список використаних джерел:

1. Сидорович О., Герчаківський С. Інформаційне забезпечення митної справи України в контексті цифрової стратегії розвитку суспільства. Світ фінансів. *Митна справа*. 2021. № 1 (66). С. 210–225.

2. Customs: EU proposes World Customs Organization modernisation in support of a strengthened multilateral order. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_3144

Гром Є. А.,

здобувач Львівського національного університету ім. Франка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

Цифровий розвиток України відіграє ключову роль у прискоренні економічного і соціального розвитку країни, спрямовуючи її економічний та інноваційний потенціал, впливаючи на різні сфери, конкурентоспроможність на міжнародній арені, зростання ефективності української промисловості.

Організацією Об'єднаних Націй 12.12.2003 р. була прийнята Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання у новому тисячолітті», в якій проголошено, що освіта, знання, інформація і спілкування є основою розвитку, ініціативності та благополуччя людської особистості. Де б особа не знаходилася, вона повинна мати можливість брати участь в інформаційному суспільстві, її не можна позбавити пропонованих цим суспільством переваг. Величезний вплив, практично, на всі аспекти нашого життя мають інформаційні та комунікаційні технології, стрімкий прогрес яких відкриває абсолютно нові

перспективи досягнення більш високих рівнів розвитку на благо мільйонів людей у всіх куточках земної кулі. Здатність сучасних технологій надає можливість людству послабити вплив багатьох традиційних перешкод, особливо пов'язаних із часом та відстанню [1].

Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами. «Цифрова трансформація – це те, що сьогодні виділяє нас у світі. Ми будемо цифрову державу. Державу, яка стає сервісом. Без бюрократії, черг та корупції. Про це розповів Віце-прем'єр-міністр – Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров на відкритті другого дня Всеукраїнського форуму “Україна 30. Цифровізація” 17–19 травня 2021 року. [2] Пандемія Covid-19 довела важливість та потрібність цифрових технологій для добробуту населення та розвитку економік.

У найближчих планах України – цифрова трансформація таких пріоритетних сфер як охорона здоров'я, соціальний захист, податки, сфера освіти. На додаток, на часі є цифрова трансформація природоохоронної сфери України, а також будівельної галузі та великих промислових підприємств.

Тренди формування цифрової української економіки, насамперед, пов'язані із питаннями національної безпеки та конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Вивчаючи основні проблеми розвитку цифрової економіки в Україні в умовах глобальних трансформаційних процесів, можна зробити висновок, що цифровізація може стати поштовхом до модернізації економіки та подолання кризи.

Сучасний стан її розвитку засвідчує нездатність України впроваджувати цифрові технології внаслідок недостатньої захищеності інтелектуальної власності, високих інвестиційних ризиків, низького рівня кібербезпеки та наявності піратства. Важливою передумовою для становлення та розвитку цифрової економіки є розвиток людського капіталу, штучного інтелекту та від рівня якого залежить цифровізація виробництва. Проаналізувавши ряд переваг та негативних тенденцій, які надають цифрові технології виробництву можна виокремити ряд глобальних змін, які спостерігаються у суспільстві внаслідок впровадження процесу цифровізації. Таким чином, для цифровізації економіки України слід розробити подальші напрями розвитку та стимулювання процесу цифровізації. Зокрема, такі як-от розробка системи фінансування ІКТ-досліджень та інновацій, а також широкої інтернет інфраструктури. Європейський Союз визначив два головних напрями інноваційного розвитку на наступні роки – це реалізація Зеленого курсу та цифрова трансформація.

Проте сьогодні, в умовах війни, ми говоримо про зміни пріоритетів у цифровізації нашої країни. За словами Михайла Федорова, нагальні завдання для України зараз – спільний безпечний кіберпростір, допомога у відновленні інфраструктури й телекому та інвестиції в діджитал-

економіку: «Перед війною ми мали амбітну ціль – перетворити Україну на найзручнішу країну з точки зору державних послуг. За 2 роки ми зробили багато й планували зробити ще більше. Запустили понад 80 держпослуг онлайн та 15 електронних документів, серед яких – перший офіційний цифровий паспорт. Активно покривали територію швидкісним інтернетом та почали реформувати технічну освіту. Але повномасштабна війна змусила змістити фокус на більш глобальні речі» [5].

Цифровізація є важливою у кожній сфері діяльності держави, адже цифрові технології відкривають унікальні перспективи розвитку і створюють рівні можливості для кожного у доступі до інформації та знань. Електронні державні послуги забезпечують ефективну взаємодію органів державної влади та громадян, результатом чого є оптимізація механізму участі громадськості в публічному управлінні та перехід на якісно новий рівень електронної демократії, підвищення прозорості та відкритості органів державної влади.

Список використаних джерел:

1. Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання у новому тисячолітті»: Декларація Організації Об'єднаних Націй від 12.12.2003. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_c57#Text

2. URL: <https://ukraine30.com/digitalization>

3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018.

4. Карчева Г. Т., Карчева І. Я. Удосконалення освіти в умовах цифрової економіки. Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи та економіки. Київ. С. 320– 322.

5. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-viyna-zmusila-zmistiti-fokus-tsifrovizatsii-ukraini-na-globalni-rechi>

Джерелейко С. Д., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНОМУ ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

З кінця ХХ ст. система фінансових ринків постійно функціонує на глобальному рівні. Світова фінансова мережа, що виникла, об'єднала провідні фінансові центри різних країн, що, по суті, означало фінансову революцію, яка була обумовлена трьома аспектами: глобальна присутність міжнародних фінансових установ; міжнародна фінансова інтеграція; швидкий розвиток фінансових інновацій.

Стрімкий розвиток фінансових інновацій обумовив появу нефінансових компаній, які надають традиційні фінансові послуги (галузь «фінтех»). Фінтех або фінансові технології (англ. – FinTech) – це ціла галузь, що складається з компаній, які використовують інноваційні фінансові технології і складають конкуренцію традиційним фінансовим продуктам і послугам банків та інших фінансових посередників.

Глобальний фінтех активно почав розвиватися з 2008 року. За даними дослідження CB Insights, у світі нараховується 58 фінтех-юнікорнів з венчурним капіталом загальною вартістю \$213,5 млрд.

Розвиток глобального ринку фінтеху має певну динаміку. Так, найвища інвестиційна активність спостерігалась у 2018 році (понад \$120 млрд), що стало можливим завдяки мегаугодам – \$14 млрд становили інвестиції в китайського гіганта Ant Financial та угода з купівлі компанією Vantiv за \$12,9 млрд компанії Worldpay. Разом з тим, попри збільшення попиту на послуги у сфері FinTech, обсяг інвестицій у розвиток фінансових технологій у світі у 2020 р. зменшився на 37,3 % та становив 105,3 млрд дол США [1]. Різке падіння фінансування інноваційних фінансових технологій відбулося за рахунок зниження активності у сфері злиттів та поглинань, тоді як венчурне фінансування залишилося у масштабах попереднього року.

Основними драйверами технологізації та цифровізації фінансових процесів є:

- потужний розвиток комп'ютерної техніки та мобільних пристроїв дозволив підвищити швидкість обробки даних та отримати постійний доступ до фінансових послуг;
- збільшення інвестицій у розвиток фінтех інновацій;
- зростання масштабів електронної комерції, що вимагає здійснення безготівкових грошових розрахунків за торговими операціями;
- запровадження клієнтоорієнтованого обслуговування та покращення фінансової інклюзії населення;
- збільшення кількості користувачів соціальних мереж, які акумулюють значний обсяг інформації;
- ліберальна та стимулююча політика регулюючих фінансових органів у різних країнах світу у сфері розвитку інноваційних фінансових технологій тощо.

Для вітчизняного ринку у 2021 році характерними були тенденції швидкого зростання, що створили передумови для подальшого динамічного розвитку індустрії фінансових інновацій.

Цифрові-тренди в Україні (згідно з інформацією з відкритих джерел, НБУ та платіжних провайдерів) [2]:

- 41,3 млн населення, 71 % якого регулярно користуються Інтернетом, а ІТ-галузь становить 4,8 % від ВВП;
- Україна посідає 4-те місце у світі за рівнем розвитку безконтактних платежів. Активних карт – понад 38 млн, з них 5,3 млн обладнані безконтактною технологією. Україна входить до першої п'ятірки країн за NFC-платежами, понад 20 банків пропонують NFC-сервіси;

• 45 % дорослого населення мають смартфони, 50 % вебтрафік, 49 % усіх переглядів у Youtube здійснюється з мобільних телефонів;

• Україна входить в топ-10 країн Європи за оплатою за допомогою девайсів, що носять на тілі чи одязі (так звані wearables), наприклад годинників, обручок тощо; 70 % території України мають покриття мережами 3G+.

Оцінюючи найпопулярніші ніші на ринку фінтеху з точки зору привабливості для інвесторів та затребуваності у клієнтів, експерти НБУ зазначають, що платіжні рішення залишатимуться в пріоритеті, а серед ніш, які активно зростатимуть, будуть такі, як кібербезпека, бігдата-аналітика, регтех, іншуртех, управління капіталом (wealthtech), рішення для ринку нерухомості (proptech), штучний інтелект та біометрика.

Фінансові ринки сьогодні є глобальними і повністю формуються під впливом цифрових технологій, як наслідок, постійно з'являються нові форми і елементи фінансової інфраструктури. В Україні порівняно молодий ринок фінансових послуг, а споживач більш відкритий до інновацій навіть порівняно з іншими європейськими країнами. Фінтех-бізнес в Україні має значний потенціал для впровадження фінансових послуг у нові сфери діяльності та серед різних верств населення.

Список використаних джерел:

1. Pulse of Fintech H2.2020. KPMG. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>

2. Каталог фінтех-компаній України 2021 / Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній. URL: <https://map.ntechua.org>

Івашова Л. М., д.держ.упр., проф.,
професор кафедри публічного управління та митного адміністрування
Університету митної справи та фінансів
Івашов М. Ф., к.е.н., с.н.с.,
професор кафедри освітнього менеджменту, державної політики
та економіки, КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СУСПІЛЬСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Як зазначено в Концепції розвитку цифрових компетентностей (далі Концепція) «...збільшення темпів розвитку цифрових технологій, впровадження інноваційних рішень у всіх сферах суспільного життя виникає необхідність у підвищенні якості підготовки працівників для створення можливості модернізації економіки країни відповідно до сучасних вимог та забезпечення готовності суспільства до таких процесів, опанування ним ключових комбінацій знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій (цифрова компетентність)» [1].

Наразі Україна є однією з провідних країн світу з впровадження цифрових технологій у сфері публічного управління. Зокрема, успішне функціонування цифрового додатку Дія, стало реальним кроком у реалізації національної програми «держава у смартфоні». Про світове визнання успіхів України в царині цифровізації суспільства свідчить те, що на полях Всесвітнього економічного форуму в Давосі який відбудеться 23–26 травня цього року, розглядатимуться не лише економічні проблеми пов'язані з війною в нашій країні, але й досягнення та перспективи діджиталізації українського суспільства. Тому питання поглиблення цифрової компетентності суспільства залишаються актуальними.

Розуміння важливості вирішення проблем подолання цифрової безграмотності на державному рівні підтверджується тим, що в Україні починаючи з прийняття Закону України «Про освіту» у 2017 році й до тепер на законодавчо-нормативному рівні чітко зазначено, що інформаційно-комунікаційна компетентність є ключовою для успішного розвитку кожної сучасної людини [2]. Це в подальшому віднайшло відображення в Державному стандарті базової освіти який визначає «інформаційно-комунікаційну компетентність такою, що передбачає впевнене, критичне і відповідальне використання цифрових технологій для власного розвитку і спілкування; здатність безпечно застосовувати інформаційно-комунікаційні засоби в навчанні та інших життєвих ситуаціях, дотримуючись принципів академічної доброчесності» [3].

Також у Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр. [4] зазначено, що серед чинників які стримують розвиток регіонів і держави в цілому є низький рівень цифровізації регіонів і цифрової обізнаності. Тим більше, що досвід європейських країн свідчить про суттєвий вплив здійснених заходів щодо цифрових компетентностей населення на розвиток економіки та конкурентоспроможність країн ЄС на міжнародному рівні.

Так, Європейський Парламент і Рада ЄС 22 травня 2018 р. ухвалили Рамкову програму оновлених ключових компетентностей для навчання впродовж життя (2018/С 189/01), в якій цифрова компетентність визнана однією з восьми ключових компетентностей для повноцінного життя та діяльності громадян ЄС, а положеннями Угоди про асоціацію [5], передбачено сприяння сторонами розвитку співробітництва в галузі освіти, навчання та молодіжної політики.

Таким чином, з огляду на необхідність забезпечення реалізації стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в ЄС наразі потребує подальшої адаптації законодавство України із законодавством ЄС саме у напрямі подальшого розвитку цифрової грамотності суспільства через посилення функції формування цифрової компетенції у процесі навчання.

На сьогодні в Україні здійснюється значна кількість освітніх заходів, спрямованих на формування цифрових вмінь та навичок, проте вони не мають системного характеру та не вирішують питань подолання низького

рівня володіння цифровими технологіями в суспільстві. Окрім того в країні є низка проблем, що, зокрема, пов'язані з розвитком цифрових компетентностей, а саме це відсутність:

- ✓ системи та опису рамки цифрової компетентності та вимог до рівнів володіння ними працівниками різних категорій та посад;

- ✓ єдиних підходів до визначення цифрових компетентностей у професійних стандартах та єдиних вимог до освітніх програм з розвитку інформаційно-цифрової компетентності фахівців різних професій;

- ✓ єдиних вимог до цифрових компетентностей в системі освіти та вимог до цифрової компетентності в професійних стандартах;

- ✓ системи індикаторів для моніторингу стану розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей;

- ✓ координації дій на рівні органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування під час реалізації державної політики у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей;

- ✓ системи сертифікації рівня цифрових компетентностей.

Для вирішення означених проблем в Концепції реалізація якої передбачена до 2025 року означено наступні основні завдання: формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, що сприятимуть розвитку цифрової економіки та суспільства, а також розвитку електронної демократії і людського капіталу; розроблення комплексних змін до законодавства, що забезпечить визначення цифрової освіти, цифрових навичок та цифрових компетентностей у сферах суспільного життя; визначення системи та опису складових цифрової компетентності (рамки цифрової компетентності), а також вимог до рівня володіння цифровими навичками та цифровими компетентностями різних категорій працівників, зокрема в професійних стандартах; забезпечення координації дій на рівні органів виконавчої влади з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей; створення індикаторів для моніторингу стану розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей; підвищення рівня обізнаності громадян щодо небезпек в Інтернеті [1].

Також у Концепції детально означено шляхи реалізації кожного з поставлених завдань та очікувані результати для суспільства серед яких варто зазначити такі як: суттєве підвищення рівня цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, а отже, рівня конкурентоспроможності держави та якості людського капіталу; підвищення конкурентоспроможності працівників шляхом оволодіння новими цифровими навичками та цифровими компетентностями; суттєве зменшення ризиків виникнення небезпек під час користування Інтернетом; визначення системи та опис складових цифрової компетентності, а також вимог до рівня володіння цифровими навичками та цифровими компетентностями різних категорій працівників, зокрема в професійних стандартах; забезпечення координації дій на рівні органів виконавчої влади з питань розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей тощо.

Таким чином, формування та реалізація державної політики у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових компетентностей громадян, відповідно до положень Концепції матиме вплив на ключові інтереси громадян, суб'єктів господарської діяльності, органів виконавчої влади. Також, вважаємо, що розвиток цифрових компетентностей щодо: підвищення рівня цифрової грамотності населення, підвищення ефективності використання цифрових технологій та електронних послуг, підвищення рівня безпеки громадян у цифровому середовищі і прискорення процесів цифрової трансформації в економіці та суспільстві України, а отже сприятиме подальшій цифровізації суспільства шляхом діджиталізації економіки, державного управління, освіти. Все це підвищить рівень конкурентоспроможності країни та посилення її позицій на світовому ринку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку цифрових компетентностей: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
2. Про освіту: Закон України від 05 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
3. Державний стандарт базової середньої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2020 р. № 898. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/898-2020-%D0%BF#n16>
4. Державною стратегією регіонального розвитку на 2021–2027 роки, затвердженою Постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#top>
5. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011

Антонова Л. А., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Заболотня І. В., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ТЕХНОЛОГІЇ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

Сьогодні комп'ютери пишуть картини, алгоритми, вірші, класифікують фотографії, роботи самостійно переміщуються в навколишньому середовищі та деякі з них навіть вміють приймати різні рішення, а все це можливо у сучасному світі завдяки технологіям машинного навчання.

Почнемо з того, що ж таке це машинне навчання? Машинне навчання (англійською Machine Learning, МН, ML) – це один із підрозділів штучного інтелекту, який вивчає те, як будуються алгоритми, здатні навчатися. Алгоритми визначаються в залежності від того, яку задачу потрібно вирішити та якими даними володіють розробники. Набір навчальних даних надають алгоритмам, які, використовуючи їх, обробляють різноманітні запити. Можна бути впевненими, що багато компаній покладають великі надії на машинне навчання, про це свідчать такі факти:

Керуючі компанією Google впевнені, що у майбутньому в основу їх продукту буде покладене машинне навчання;

Всесвітні компанії Google, Facebook, Apple та інші вже вступили в боротьбу за талановитих спеціалістів сфери штучного інтелекту;

Такі продукти, як Siri (Apple), M (Facebook), Echo (Amazon) і є результатами роботи машинного навчання.

Незважаючи на те, що ML є підрозділом штучного інтелекту, для його роботи потрібне попереднє втручання людей, потрібно ввести в систему потрібні алгоритми та дані та виявити відповідні правила аналізу для розпізнавання шаблонів в масиві даних [1]. Тільки після цього система може виконувати наступні задачі:

- пошук, вилучення та узагальнення даних;
- прогнозування на основі аналізу даних;
- розрахунок ймовірностей отримання конкретних результатів;
- автономна адаптація до визначених подій;
- оптимізація процесів на основі визнаних шаблонів.

Сьогодні ML поділяють в основному на 2 типи:

1. Контрольоване – пошук залежностей між вихідним описом завдання та вихідним результатом. Він використовується, коли є великий обсяг даних. Приклад: багато фотографій домашніх тварин з маркерами: кішка та собака. Системі треба самостійно визначити, хто зображений на фотографії, а для цього людині попередньо треба створити алгоритм та поставити маркери [2].

Система потім сама буде вибирати ознаки, за якими відрізнити цих тварин, а в подальшому можна буде змінити знайдений системою алгоритм на вирішення нової задачі.

2. Неконтрольоване – упорядкування даних чи опис їхньої структури, коли вихідний варіант може бути відомий заздалегідь і потрібно знаходити певні залежності. Цей метод використовується без так званих маркерів (підписів, коментарів, анотацій). Завдання цього типу знайти зв'язки, закономірності, розробити шаблони, упорядкувати дані та виконати їх класифікацію. Часто використовується в інтернет-магазинах, коли клієнту рекомендують товари, які його скоріш за все можуть зацікавити. Або у деяких соціальних мережах після перегляду відео або прочитання якогось посту вам пропонують ще багато інших відео або постів, які схожі за тематикою та скоріш за все вас зацікавлять.

Сьогодні існує безліч способів використання машинного навчання. Наприклад, технології ML допомагають: розпізнавати мову у віртуальних помічниках; розпізнавати рукописні літери; визначати мови; пропонувати рекомендації на веб-сторінках; шукати документи; визначати підрозділи транзакції; прогнозувати вартість валют; аналізувати попит; навчати розумну техніку. [3]

Багато різноманітних індустрій розвиваються завдяки технологіям ML. Найпоширеніше використання машинного навчання у таких сферах, як бізнес, медицина, фінанси, промисловість та IT-сфера.

Американська торгова мережа Target використовує ML, щоб передбачити поведінку аудиторії. На основі даних про покупки система виявляє зміни в житті, інтересах та потреб клієнтів, щоб пропонувати актуальні для них товари та контент.

Навесні 2019 року корпорація Google відкрила нову лабораторію по робототехніці та машинному навчанню. Спільно з обслідувачами з різних американських університетів корпорація створила робота Tossing Bot, який тренується на власному досвіді завдяки технологіям ML. Цей робот навчився власноруч підбирати предмети та розміщати їх у визначені контейнери. Також зараз Google створює робота, який буде використовувати машинне навчання для того, щоб орієнтуватися та переміщуватись у невідомому просторі [4].

Все це свідчить про те, що технології ML тільки набирають оберти та в майбутньому будуть невід'ємною частиною життя людства. Експерти машинного навчання передбачають, що за декілька років спільні інвестиції у розвиток технологій будуть складати біля \$58 млрд [2]. Спеціалісти сходяться на думці, що у майбутньому голосові асистенти стануть більш корисними, захисні програми будуть більш сучасними, безпілотні автомобілі та літаки зможуть орієнтуватися у просторі та скорочувати затори, а пацієнти зможуть отримувати індивідуальну медичну допомогу.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Л. Гра як навчання, навчання як гра. *Молодий вчений*. 2021. № 5 (93). С. 198–201. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-5-93-38> (дата звернення: 02.06.2022).

2. Пчелянський Д. П., Воїнова С. А. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. *Automation of technological and business processes*. 2019. Т. 11. № 3. С. 59–64. URL: <https://doi.org/10.15673/atbp.v11i3.1500> (дата звернення: 02.06.2022).

3. Фурсова Н. А., Кривицький Д. М. Технології машинного навчання в розробці комп'ютерних ігор. *Наука та виробництво*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.31498/2522-9990222020195393> (дата звернення: 02.06.2022).

4. Черненко Н. І. Штучний інтелект в управлінні персоналом. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 12. С. 76–83. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.12.11> (дата звернення: 02.06.2022).

Буднік Д. К., студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Хламов Б. О., студент
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

NFC-ТЕХНОЛОГІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Наразі NFC технологія прогресивно використовується в різних сферах нашого життя. Дехто навіть не уявляє, що є активним користувачем. Але що це таке та де вона використовується, не всі знають.

Ця технологія дозволяє обмінюватися даними та здійснювати комунікацію між пристроями на відстані. Вона працює на частоті 13,56 МГц та діє в радіусі 10 см. Є багато варіантів використання NFC.

Ось кілька прикладів. Найпоширеніший варіант, яким користуються всі – безконтактна оплата товарів/послуг за допомогою банківської карти. Також можна передавати дані або файли, наприклад, передавати фотографії, відтворювати музику; як електронний ключ – технологія NFC для доступу до закритих даних; як ідентифікаційна картка – чіп NFC з інформацією власника; під час переказу грошей; NFC-мітки (коли ваш смартфон піднесений до NFC-міток, ви можете знайти інформацію, що міститься в них (наприклад, адреса, телефон, години роботи банку) [1].

З огляду на це, можна зробити висновок, що пристрої з підтримкою NFC можуть працювати в 3 режимах. Перший режим читання – пристрій зчитує інформацію з мітки NFC, а другий – одноранговий режим – два гаджети з підтримкою NFC взаємодіють один з одним, передаючи фотографії, відео, посилання, інформацію про налаштування Wi-Fi тощо [2]. Для цього досить притиснути пристрої один до одного, третій режим «Емуляція карти» – гаджет працює як безконтактна смарт-карта. Із розвитком цієї технології буде спрощено доступ до багатьох важливих функцій.

Ця технологія спрощує наше життя, дає швидший доступ до багатьох важливих функцій. Ми бачимо багато NFC тегів, впроваджених на будівлях, офісах. Для цього потрібна система управління тегами для їх обробки. Тому розвиток NFC дуже актуальний [3].

Що в перспективі? Згідно зі звітом Worldpay Global Payments Report за 2018 рік, безконтактні мобільні платежі замінять готівку до 2022 року. Платежі з мобільних пристроїв будуть стабільно на другому місці після дебетових карток, а готівкові розрахунки не отримають навіть бронзової медалі на п'єдесталі глобальних транзакцій [4].

NFC технологія набула великого поширення через пандемію. В умовах обмеженого переміщення й заборони на відвідування громадських місць, безконтактні платежі залишилися практично єдиним засобом оплатити покупок або послуг.

Adidas оснастила кросівки Boost декоративними шнурками з вбудованим NFC-чіпом [5]. Технологія дозволить покупцям зі смартфонами з підтримкою NFC переглядати більш детальну інформацію про продукт, просто приклавши телефон до черевика. Adidas використовує розробку NFC від Thinaire, яка вже включає багато магазинів у Каліфорнії та Нью-Йорку [6].

Отже, підсумовуючи сказане, NFC – це протокол зв'язку, що передбачає ближній зв'язок між двома пристроями з максимальними швидкостями передачі даних.

Важливо, щоб сучасні технології NFC проникли в усі сфери життя людини, щоб облегшити її. Інноваційну діяльність людини можна побачити у здійсненні, виконанні та результатах її праці [7]. Двадцять перше століття вимагає технологічної мобільності, готовності до дій і реалізації, розвитку. Певною мірою українська економіка використовує наявні технології, але потенціал розвитку величезний [8].

Тому, щоб залишатися максимально актуальною, українська економічна наука має бути «сучасною» та інноваційною, а технологія NFC має у цьому допомогти.

Список використаних джерел:

1. Singh N. K. Near-field Communication (NFC). *Information Technology and Libraries*. 2020. Vol. 39. № 2. URL: <https://doi.org/10.6017/ital.v39i2.11811> (date of access: 02.06.2022).
2. Gilitwala B., Nag A. K. Impact assessment of factors influencing user's continuance intention to use Near Field Communication (NFC). *Journal of Content Community and Communication*. 2020. Vol. 12. P. 219–226. URL: <https://doi.org/10.31620/jccc.12.20/20> (date of access: 02.06.2022).
3. Yeliseyeva O., Belozertsev V. Управління дебіторською заборгованістю та фактори впливу на її якість. *European Journal of Management Issues*. 2021. Т. 29. № 1. С. 3–11. URL: <https://doi.org/10.15421/192101> (дата звернення: 02.06.2022).
4. NFC Essentials. *Near Field Communication*. Chichester, UK, 2011. P. 73–114. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119965794.ch3> (date of access: 02.06.2022).
5. Khmlevska A. Efficiency of realization of contactless technology payments in Ukraine and world. *Pryazovskyi Economic Herald*. 2019. № 6 (17). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-64> (date of access: 02.06.2022).
6. Бурдонос Л., Виноградня В. Застосування інформаційних технологій в забезпеченні фінансового менеджменту та бухгалтерського обліку на підприємствах. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 4 (4). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-4\(4\)-183-195](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-4(4)-183-195) (дата звернення: 02.06.2022).

7. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. Herald of Khmelnytskyi national university. 2021. Vol. 296, № 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

8. Lutsenko M. M., Shuklin G. V., Akhramovych V. M. Near Field NFC Interaction Technology. *Modern information security*. 2019. № 4. URL: <https://doi.org/10.31673/2409-7292.2019.042733> (date of access: 02.06.2022).

Денисова М. О., студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОСВІТИ І ЦИФРОВІ РЕСУРСИ

Сучасне інформаційне суспільство підштовхує людину до спрощення її життя, в чому їй допомагає діджиталізація, тобто оцифрування різних видів інформації. Діджиталізація дозволяє обробляти величезні об'єми інформації, тим самим спрощуючи і прискорюючи роботу.

Підтвердження цьому можна знайти в теорії етапів розвитку цивілізації М. Маклюэна. Він говорив, що: «...суспільство, знаходячись на сучасному етапі розвитку, трансформується в "електронне суспільство" або "глобальне село"» [1] і задає за допомогою електронних засобів комунікації багатомірне сприйняття світу. Розвиток електронних засобів комунікації повертає людське мислення до дотекстової епохи, і лінійна послідовність знаків перестає бути базою культури.

Прикладів впровадження діджиталізації в різні сфери громадського життя множина. У тому числі, сучасна освіта випробовує безповоротні зміни, що пов'язано головним чином з розвитком і поширенням інформаційних технологій.

Ефективність освітнього процесу багато в чому визначається методикою викладання, але у нових реаліях електронне навчання має ситуаційний характер. Аналогова форма передачі інформації перетворюється на цифрову, перекладаючи тексти, аудіовізуальну інформацію на цифрову форму. Відбувається оцифрування тексту, звуку та відео в мови, зрозумілі комп'ютеру [2].

Для розвитку цифрової грамотності викладачі освоюють електронні освітні платформи, віртуальні онлайн-програми Teams, Zoom, Skype, веб-сервіси Google (Google Classroom, Google Forms, Hangouts, Google Academia, Google Scholar), бібліографічні, повно-текстові та реферативні бази даних SCOPUS, Web of Science, Medline, наукову електронну бібліотеку e-library, видавництва Elsevier, Springer Nature, Taylor & Francis, Wiley, SAGE, Emerald, Linkedin, Academia.edu, Researchgate та ін.

Попробували вивчити ставлення студентів до дистанційного навчання. У дослідженні взяли участь 73 студенти 1–3 курсів, які навчаються у Дніпровському національному університеті ім. Олеся Гончара. Підсумкові оцінки дослідження у студентів розподілилися наступним чином.

Переваги дистанційного навчання порівняно з аудиторним та готовність перейти на нього повністю спостерігаються у 25 % респондентів.

Протилежна група, що свідчить про найбільшу для себе привабливість аудиторного навчання, становить 41 % студентів.

Трохи більше третини учасників дослідження (34 %) займають проміжну позицію, наголошуючи, що у кожному із форматів навчання є свої переваги та недоліки.

Перенесення навчання в цифрове освітнє середовище (ЦОС) – одна з ключових тенденцій сучасної освіти. Таке перенесення створює для працівників освіти як нові можливості, так і серйозні проблеми. З одного боку, перехід на «цифру» дозволяє істотно розширити спектр освітніх програм, зробити їх доступнішим, підвищити їх якість. З іншого боку, ефективному використанню різних ресурсів цифрового освітнього середовища заважає той факт, що багато практик і понять в цій сфері знаходяться в процесі становлення [6]. Різноманітність сенсів, які вкладаються в ключові для області поняття («цифрове освітнє середовище», «цифровий освітній ресурс», «онлайн освіта», «змішане навчання») призводить до відсутності бачення ключових параметрів, які розділяються, як самої ЦОС, так і засобів проектування і реалізації в ній освітньої діяльності, що виникає в результаті.

Розглянемо ситуацію на прикладі пошуку відповіді на питання: Що являють собою ЦОР?

Визначення 1: «ЦОР – це фотографії, відео, моделі в статичному або динамічному стані, об'єкти віртуальної реальності та інтерактивного моделювання, матеріали картографії, аудіо записи, символічні об'єкти та ділова графіка, тексти та багато інших навчальних матеріалів, необхідних для організації процесу навчання» [3].

Визначення 2 «...сукупність даних, що доступна у цифровому форматі, використовувана в учбовому процесі» [4].

Визначення 3. «ЦОР є закінченим інтерактивним мультимедіа продуктом, спрямованим на досягнення дидактичної мети або на вирішення певних учбових завдань» [5].

Як висновок, можна сказати, що цифровий освітній ресурс – це змістовно відокремлений об'єкт, призначений для освітніх цілей і представлений у цифровій, електронній, «комп'ютерній» формі.

Список використаних джерел:

1. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становлення людини, що друкує. 2005. 496 с.

2. Цифровізація – це процес цифрової трансформації суспільства. *Mentamore*. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html> (дата звернення: 02.06.2022).

3. Пашко Л., Рябініна І., Помірча С. Застосування цифрових освітніх технологій як інструменту формування оцінювання для отримання зворотного зв'язку на заняттях із сучасної української мови у виші. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2021. № 16. С. 49–60. URL: <https://doi.org/10.31865/2414-9292.16.2021.246274> (дата звернення: 02.06.2022).

4. Калаєва І. Г. Класифікація ЦОР і ЭОР. Використання ЦОР і ЭОР на уроках історії. *Мультиурок: безкоштовний конструктор інтернет-сайтів для вчителів*. URL: <https://multiurok.ru/files/klassifikatsiia-tsor-i-eor-ispol-zovaniie-tsor-i-eor-na-urokakh-istorii.html> (дата звернення: 02.06.2022).

5. Антонюк Д. С. Теоретичні та практичні аспекти розроблення та використання цифрових освітніх ресурсів: погляд вітчизняних учених. *Visnik Zaporiz kogo naciiohai nogo universitetu Pedagogicni nauki*. 2021. Т. 1, № 3. С. 189–196. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-4360-2020-3-1-29> (дата звернення: 02.06.2022).

6. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. *Herald of Khmelnytskyi national university*. 2021. Vol. 296, № 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

Кох Є. В., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ТЕХНОЛОГІЯ QR-КОДУВАННЯ, ЯКА ЗАХОПИЛА МАЙЖЕ ВСІ АСПЕКТИ ПОВСЯКДЕННОГО ЖИТТЯ

Несподіване зростання економіки у будь-якій країні завжди супроводжується незвичайними удосконаленнями. Таким періодом став 1950 рік для Японії: почала відкриватися величезна кількість різноманітних магазинів з продуктами, одягом або побутовою технікою. Весь товар потребував людського ресурсу при введенні у базу даних. І незабаром працівники масово почали скаржитися на оніміння кінцівок протягом робочого дня. Таким чином почалося зародження теперішнього QR-кодування – створення штрих-коду, який значно полегшував роботу у промислових сферах [1].

Однак штрих-код мав свої недоліки, наприклад, він міг містити лише 20 символів інформації, що було замало для оперативної роботи. Іноді робітникам доводилося сканувати більше десятка кодів для виконання одного завдання. Тому виникла гостра потреба удосконалити технологію,

яка мала добрий потенціал. Масахіро Хара, головний інженер Denso Wave, надихнувся грою в го під час обідньої перерви та створив по аналогії кодування: одночасно і по горизонталі, і по вертикалі. Така розробка дозволяє містити в собі понад 7 тисяч символів та зчитується в рази швидше. Основною перевагою QR-кодування є те, що його можна відсканувати навіть якщо 30 % зображення має серйозні пошкодження [1].

Серед незвичайних застосувань технології QR-кодування можна виділити Америку, де QR-код поміщається в нашийники тварин, щоб будь-яка людина, яка має смартфон, у непередбаченій ситуації могла дізнатися прізвисько домашнього улюбленця, загальні дані і як зв'язатися з господарем. У Британії уряд видає бирки з QR-кодом безхаткам, котрі дійсно потребують допомоги. Так, будь-яка людина може перерахувати гроші на рахунок, не остерігаючись шахрайства. Щодо Китаю, то QR-платежі – це найнадійніший спосіб оплати, тому що гарантії надає Народний банк Китаю. Незабаром уряд планує замінити ними всі офіційні документи. Також у навчальних закладах відвідуваність підтверджується за допомогою QR-коду, який необхідно відсканувати з дошки [2].

В Україні вже декілька років діє електронний сервіс державних послуг «Дія», який використовує QR-кодування для перевірки справжності документів. Так само найпопулярніший інтернет-банкінг «Приват24» застосовує цю технологію задля можливості входу в акаунт з різних пристроїв, а також для швидких транзакцій [4].

Складно не згадати про початок пандемії корона вірусу, яка вплинула на ще більш масове поширення QR-кодів. На початку 2019 року кількість сканувань одного об'єкта зросла на 35 %. Цим дуже вдало скористались заклади масового харчування, адже нашо меню у паперовому вигляді, до якого щодня торкається купа людей, якщо є теж саме у власному смартфоні. Візитні картки також удосконалилися QR-кодами. Як тільки потенційний покупець або бізнес-партнер відсканує код з візитки, в його адресну книгу тут же додасться новий контакт. Аналогічну систему вибирають для інтернет сайтів-візиток та різноманітних оголошень. Так само застосовується QR-кодування в рекламі продуктів або послуг. Щоб підвищити продаж, рекламодавці роблять відсканування коду умовою участі в акції [2].

Перспективною галуззю використання QR-кодування є медична, але на жаль вона розвивається досить повільно. По-перше, цікавим рішенням є використання кодів у браслетах пацієнтів. Особливо актуальною технологією це стає для людей, які страждають на хвороби, пов'язані з втратою пам'яті, епілепсією, черепно-мозковою травмою, тобто, всі стани, при яких людина непритомна і їй необхідна допомога. По-друге, в QR-код можна зашифрувати інформацію про призначені ліки пацієнту, перелік здачі аналізів та їх подальші результати [3]. До речі, зараз Масахіро Хара, автор QR-технології, розмірковує над тим, як в один код можна помістити ще більше інформації, щоб той міг обробляти рентгенівські знімки, магнітно-резонансну томографію, кардіограми та інші медичні дослідження [5].

Роблячи висновки, можна зазначити, що технологія QR-кодування безперечно стала частиною повсякденного життя кожної людини. Автор цієї розробки кілька десятиліть ретельно над нею працював, та й зараз продовжує її вдосконалювати, щоб полегшити як роботу спеціалістам, так і людям, які отримують послуги. Ця технологія здатна знайти своє призначення майже у будь-якій сфері життя, будь-то: державні послуги, банкінг, медицина, ветеринарія, реклама, навчальний процес чи благодійність.

Список використаних джерел:

1. *Кондрашова Н.* Історія QR-коду. Цю технологію вигадав японський інженер під час гри в го на роботі. Зараз вона використовується скрізь, але її творець на цьому нічого не заробляє. *Медуза*. 2021. URL: <https://meduza.io/feature/2021/07/10/istoriya-qr-koda> (дата звернення: 02.06.2022).

2. Що ми знаємо про QR-код та сфери його використання? *ТОВ Імпорт-Тех Сервіс*. 2019. URL: https://termoetiketki.com.ua/news/CHto_my_znaem_pro_QR_kod_i_sfery_ego_ispolzovaniya (дата звернення: 02.06.2022).

3. *Кулакова Л., Якубюк В.* Перспективи розвитку технологій QR-кодування у медицині. 2020. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/472.pdf> (дата звернення: 02.06.2022).

4. *Куліш С.* У додаток «Дія» додали вбудований рідер QR-кодів, який перевіряє справжність електронних документів. *ITC.ua*. 2020. URL: <https://itc.ua/news/v-prilozhenie-diya-dobavili-vstroennyj-rider-qr-kodov-kotoryj-proveryaet-dejstvitelnost-elektronnyh-dokumentov> (дата звернення: 02.06.2022).

5. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. *Herald of Khmelnytskyi national university*. 2021. Vol. 296, no. 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

Кривонос С. Р., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Овсяннікова Д. О., студентка

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ТЕХНОЛОГІЯ QR-КОДУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

QR-коди – це форма безконтактної технології, яка долає розрив між фізичним і цифровим досвідом, їх використовують на упаковці продуктів, білбордах, візитних картках, музеях та ресторанах. Таким чином, багато компаній та міські адміністрації активно використовують QR-коди для рекламних та операційних випадків.

За даними blue bite , взаємодія QR-коду зросла на 94 % з 2018 до 2020 рр. Крім того, Juniper Research каже, що в 2022 році лише для погашення купонів буде використано 5,3 мільярда QR-кодів. За даними Bitly, відтоді, як пандемія охопила світ, кількість завантажень QR-коду зросла на 750 % [1].

Хоча пандемія сприяла поширенню QR-коду, на це вплинув той факт, що проникнення Інтернету надзвичайно зросло за останнє десятиліття, а більшість компаній – виробників смартфонів додали функції сканування QR-коду до своїх додатків для камер. Враховуючи безконтактну природу QR-кодів із легкістю сканування та доступом до Інтернету, вони стали надзвичайно популярними. Найкраще те, що QR-коди можна використовувати в кожній галузі для різних випадків використання, від обміну посиланнями на веб-сайт і текстом до мультимедіа, вони можуть зробити все.

Ми бачимо, що за останні роки попит на QR-коди різко зріс. Давайте тепер розглянемо деякі з причин цього збільшення:

1. Можливість зберігання великої кількості даних і мультимедіа

QR-коди можуть зберігати 7089 символів, що набагато більше, ніж традиційний штрих-код [2]. Крім того, вони можуть перенаправляти ваших кінцевих користувачів на перегляд мультимедійного вмісту, такого як зображення, відео та аудіо.

2. Гнучкість додавати налаштування

На відміну від штрих-кодів, QR-коди можна налаштувати, додавши до них кольори та логотипи. Тому маркетологи часто використовують фірмові QR-коди для своїх кампаній. Це допомагає їм розпізнавати бренд, одночасно привертаючи увагу аудиторії, щоб отримати більше сканів.

3. Простота доступності

Більшість сучасних смартфонів мають вбудовану функцію сканування QR-коду. Потрібно лише відкрити камеру свого телефону навести її на код, протягом 2 секунд ви отримаєте сповіщення про те, що код відскановано. Якщо у вашому смартфоні немає цієї функції, ви можете встановити безкоштовну сторонню програму для сканування QR-кодів.

4. Можливість відстежувати сканування

5. Доступність

QR-коди не потребують налаштування та спеціальних ручних сканерів. Все, що вам потрібно, щоб відсканувати QR-код, це ваш смартфон. Немає необхідності інвестувати в будь-яку витратну установку.

Багато галузей вже використовують QR-коди. Сюди входять текстиль, нерухомість, виробництво, IT тощо. Ось деякі галузі, які можуть отримати величезну вигоду від QR-кодів у найближчі роки:

1. Паковані продукти харчування та напої

Багато підприємств харчової промисловості використовують QR-коди для маркетингу, управління запасами і навіть заходів боротьби з підробками [3]. Вони додають QR-коди на упаковку своїх продуктів, після сканування цей QR-код переносить споживачів на цільову сторінку, де вони можуть отримати повну інформацію про продукт.

2. Автомобільний сектор

Автомобільний сектор завжди був мішенню фальшивомонетників, тому така технологія допомогла б клієнтам відрізнити справжні товари від підробок.

3. Галузь охорони здоров'я

Індустрія охорони здоров'я розширює використання QR-кодів для багатьох випадків використання, таких як:

- запобігання фальсифікації ліків
- перевірка справжності сертифікатів вакцин
- отримання легкого доступу до історії хвороби пацієнта

4. Міські адміністрації

Багато міських адміністрацій по всьому світу використовують QR-коди для відстеження контактів тощо.

5. Ресторанний бізнес

Закусочні можуть розміщувати QR-коди цифрового меню на стільницях, щоб клієнти могли переглядати меню під час сканування, що сприяє безпечній безконтактній взаємодії.

6. Маркетинг

Відомі бренди використовують їх, щоб надати аудиторії інтерактивну рекламу з можливістю покупки [4]. Наприклад QR-коди в телерекламі, після сканування користувачі перенаправляються на веб-сторінку, яка пропонує купони при покупці через програму.

7. Соціальні мережі

QR-коди досить простий метод залучення передплатників у соціальних мережах. Ви створюєте QR-код для своїх сторінок у соц-мережах, і після сканування код перенаправляє на них та дає можливість підписатися на ваші сторінки на вказані сторінки.

Застосування QR-кодів диверсифікується з їх зростаючим застосуванням у багатьох галузях. І ось дві найбільш високі можливості для QR-кодів попереду:

1. Полегшення безконтактних операцій

В епоху соціального дистанціювання безконтактні операції стали нормою: від безконтактних платежів до рекламних акцій.

2. Створення фігтального досвіду

Сьогодні ніщо так не зацікавить користувачів, як інтерактивний досвід. А завдяки можливості QR-кодів з'єднувати світ офлайн з онлайн-контентом, ви можете створювати інтерактивні враження для своєї аудиторії (роздати купони, змусити їх відвідати ваш веб-сайт або показати їм трейлер фільму).

Таким чином нова технологія QR-коду повертається у ваше цифрове життя і змінює його новими і раніше неможливими способами. Початкова мета винаходу QR-кодів полягала в тому, щоб допомогти збільшити обсяг зберігання даних про продукти та запаси. Тим не менш, тепер він став улюбленим інструментом маркетологів для залучення офлайн-трафіку в

Інтернеті та подолання розриву між онлайн та офлайн-маркетингом. В даний час існує безліч типів і форм QR-кодів, і маркетолог може вибрати відповідний тип відповідно до своїх вимог. Враховуючи переваги QR-кодів, їх застосування буде значно розширюватися в найближчі роки. Буде видно, що підприємства впровадять цю технологію для забезпечення розумних операцій.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Т. В. Технологія створення та розпізнавання QR-кодів як ефективний інструмент підвищення навчальних досягнень студентської молоді. *Інформаційні технології в освіті*. 2019. Вип. 2 (39). С. 29–39.
2. Priority areas of state regulation of the industry in the context of sustainable development / N. Shmygol et al. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021. Vol. 915. № 1. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012028> (date of access: 02.06.2022).
3. QR Codes. *Journal of Endodontics*. 2020. Vol. 46. № 3. P. A30. URL: [https://doi.org/10.1016/s0099-2399\(20\)30049-2](https://doi.org/10.1016/s0099-2399(20)30049-2) (date of access: 02.06.2022).
4. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. *Herald of Khmelnytskyi national university*. 2021. Vol. 296. № 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

Лук'янченко Б. О., студент

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Белозерцев В. С., к.е.н., доц.,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ВИКЛИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Діджиталізація суспільного життя є однією з пріоритетів розвитку України у сучасному періоді її існування. Загалом діджиталізація є світовим трендом, який підтримує політична верхівка країни. Але чому це відбувається? Які основні переваги існують для звичайних громадян?

Одним із наслідків глобалізації, а точніше оцифрування, є економія часу. Майже кожен зараз може дуже швидко знайти необхідну йому інформацію, працювати над міжнародними проектами разом із командою людей з усього світу тощо. Через пришвидшення у комунікації, з'являються нові ідеї та технології які, у свою чергу, мають більший шанс реалізуватися, ніж, умовно, 20 років тому [1]. Наявність нових знань дозволить впроваджувати їх на підприємствах, що може автоматизувати або оптимізувати виробництво, що, у свою чергу, може знизити собівартість продукції.

Отже, сучасні світові тенденції позитивно впливають на підприємства і на громадян загалом. Зараз створюються і розвиваються віртуальні музеї, які кожен охочий може відвідати; майже кожна людина може спілкуватися один з одним, використовуючи сучасні гаджети. Тож чому їх не можна використовувати під час навчального процесу [2]?

Як частіше за все відбувається навчання? Студенти або інші здобувачі освіти приходять у навчальні заклади, де в кабінетах надається вся необхідна для них інформація. Діджиталізація дозволяє зберігати і мати доступ до цінної інформації у Мережі.

Значним каталізатором у розвитку оцифрування стала пандемія. У короткі терміни усе навчання було переведено на дистанційну форму, що одразу вказало на низку проблем.

Одним із викликів, що одразу нагадав про себе, став інтернет-бар'єр. Існує безліч прикладів того, як це виявлялося: вчителі, викладачі, учні та студенти не завжди мали відповідні інструменти для нової форми навчання або стабільний зв'язок. Інколи можна було прочитати на форумах про велику кількість домашніх завдань у школах, завдяки чому здобувачі не завжди встигали за навчальним процесом.

Для подолання цієї проблеми держава, а точніше Міністерство освіти України, створила необхідний майданчик: Всеукраїнську школу онлайн [3]. Це значно спростило процес навчання, а також допомогло багатьом школярам в отриманні знань. Проте були і проблеми. Через онлайн форму навчання не було зв'язку між вчителем на учнем, що призводило до того, що не всі встигали записувати конспект. Також тут мали місце обмовки, що призводило до корегування матеріалу, і в результаті – зниження авторитету платформи. Отже попри гарну ідею, її реалізація була не ідеальною.

Студентом також не надто пощастило. Більшість університетів під час карантину використовували Teams, Skype або Zoom. За весь час такого навчання можна підбити проміжний підсумок і ствердити, що вища освіта не готова до такого формату навчання, адже багато студентів не відвідували занять навіть коли вони мали змогу це зробити.

Іншим викликом, що тісно переплітається із попереднім, був пов'язаний з некомпетентністю багатьох осіб під час роботи з новими технологіями. Як вже зазначалося вище, карантин був уведений швидко, а отже навчальний персонал або здобувачі освіти, які не мали досвіду із подібним форматом навчання, не були навчені. [4]

Кожен, хто навчався у перші роки карантину, може розповісти про певні курйозні ситуації, що їх спіткали. Інколи викладачі не знали як увімкнути мікрофон або продемонструвати екран, що є необхідним для викладу інформації і звичними операціями, які робляться щоденно. Але відсутність досвіду може призводити і до негативних наслідків [5]. Наприклад, у мережі можна знайти інформацію, як викладач не має змоги надіслати екзаменаційне завдання студентам, що призводило до того, що останні не здавали іспити.

Для вирішення цієї проблеми навчальні заклади почали оперативно створювати і впроваджувати курси підвищення кваліфікації для своїх співробітників. Але і тут були свої проблеми, адже навчання не може бути проводитися офлайн.

Отже, нова освіта, що була впроваджена в Україні, має багато викликів. Але більшість з них знаходять свої вирішення, які виражаються або у локальних, або у Всеукраїнських підходах. Значна частина викликів була повністю або частково вирішена у перший рік пандемії, що дозволяє не зупиняти еволюційні кроки до створення діджиталізованої освіти і впроваджувати нові ідеї, як змішане навчання.

Список використаних джерел:

1. *Татомир І.* Штучний інтелект в освіті – нові можливості чи загроза працевлаштуванню викладачів? *Вища школа*. 2019. № 8 (181). С. 72–89.

2. *Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б., Кожухова Т. В.* Діджиталізація та цифрові трансформації в ЄС. *Економіка і організація управління*. 2021. № 2. С. 6–19. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.2.1> (дата звернення: 02.06.2022).

3. *Шкарлет С. М.* Цифрова трансформація освіти і науки є однією з ключових цілей МОН на 2021 р. *Міністерство освіти та науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/cifrova-transformaciya-osviti-i-nauki-ye-odniyeyu-z-klyuchovih-cilej-mon-na-2021-rik-sergij-shkarlet> (дата звернення: 02.06.2022).

4. *Таренкова Т.* «Змішане» майбутнє: діджиталізація професійно-технічної освіти в Україні. *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=zmishane-majbutnje-didzhytalizatsiya-profesijno-tehnicnoji-osvity-v-ukrajini> (дата звернення: 02.06.2022).

5. Development of information systems and technologies in the world economy during Covid-19 / V. Belozertsev et al. *Herald of Khmelnytskyi national university*. 2021. Vol. 296. № 4. P. 105–109. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-17> (date of access: 02.06.2022).

Бекетова А. П.,

магістрант ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Василишина Л. М., к.е.н.,

доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ПРОБЛЕМАТИКА МІЖРОЛЬОВОГО КОНФЛІКТУ ІНТЕЛІГЕНЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Швидкий розвиток науки та техніки і пов'язана з ним трансформація суспільства у постіндустріальне та інформаційне, безпосереднім чином вплинули на формування наукового та творчого потенціалу інтелігенції [1]. Як наслідок, представники інтелігенції зіткнулися із безліччю змін, які в процесі їх успішної самореалізації чинять як позитивний, так і негативний впливи. Одним із бар'єрів продуктивної успішної праці інтелігенції є

міжрольовий конфлікт. Можемо припустити, що він виникає під час відсутності можливості раціонально поєднувати соціальні статуси та ролі через мінімальний рівень фізичних й моральних ресурсів інтелігенції. Ймовірно, що міжрольові конфлікти характеризуються деструктивними наслідками для особистості інтелігенції та її продуктивної праці.

У зв'язку з цим метою цього теоретичного дослідження є визначення сутності міжрольового конфлікту, знаходження шляхів його подолання для підвищення успішних результатів самореалізації інтелігенції у всіх сферах життя в інформаційному суспільстві. Перед тим як буде розглянуто сутність міжрольового конфлікту та його вплив на досягнення результативної самореалізації особистості інтелігента не тільки у науковій сфері, але й у повсякденній, ознайомимося з визначенням «інтелігенція».

Поняття інтелігенція від латинського «*intelligentia*» – розуміти, пізнавати та «*intellegens*» – розумний [2]. Крім того, інтелігенцію розглядають в якості відповідного ресурсу, завдяки якому відбувається модернізація суспільства, а також його духовного наставника, інтелектуального лідера, інтелектуальної меншості, яка орієнтована на постійний пошук нових ідей, що містять відповідь на певні історичні виклики [3].

Рольовий конфлікт – це суб'єктивне сприйняття і оцінка свого стану [4]. Соціально-психологічні ролі виступають не лише в якості соціальних позицій (закріплених в суспільстві нормативних форм соціальної поведінки), але й в якості особистісних проявів основної тенденції функціонування та рушійної сили розвитку особистості. Тобто виникають своєрідні протиріччя між тим, що прагнуть досягти особистості на шляху до самореалізації та виникненням рольового конфлікту [5]. Представники інтелігенції можуть мати безліч соціальних статусів та ролей у сучасному інформаційному суспільстві, наприклад бути батьком, дідусем, працівником певної організації, політичним лідером, мати хобі. Можемо припустити, що міжрольовий конфлікт є одним із чинників «вигорання» особистості, адже рубіжні форми прояву цього конфлікту – стрес, депресія, особистісна криза. Також призводить до таких наслідків незадоволеність якістю роботи, професійна та особистісна дезадаптацію та зниження мотивації до виконання професійних обов'язків. Наприклад, депресія через міжрольовий конфлікт жінки, що виникає через поєднання паралельно материнства і професійної діяльності [6].

Очевидно, що просту та однозначну відповідь на питання щодо подолання феномену міжрольових конфліктів у діяльності інтелігенції не існує. Таким чином, можна зробити припущення, що одним із напрямів подолання міжрольового конфлікту є активне застосування технологій тайм-менеджменту, завдяки яким у представників інтелігенції з'являється можливість раціонального розподілу ресурсу часу в процесі виконання ролей залежно від їх статусу. В якості таких методів найбільше поширення набули такі: метод «Салямі» або «Слона», метод «Швейцарського сиру» та метод «З'їсти жабу на сніданок».

Метод «Салямі» або «Слона» є характерним для діяльності із більш масштабними та довгостроковими завданнями шляхом розподілу завдання на підзавдання та їхнє систематичне виконання кожного дня, без витрачання ресурсів на особисті цілі.

Метод «Швейцарського сиру» передбачає, що складні завдання можуть бути виконані в довільному порядку. У тому разі, якщо завдання є занадто складним та неприємним, представляється доцільним розпочати його виконання з більш приємних справ, іншими словами «вигризаючи дірки у сири». Таким чином, «дірок» стане дуже багато, що створить передумови для поглинання справ, що залишилися. Іншими словами, найбільш складні завдання виконуються в останню чергу.

Метод «З'їсти жабу на сніданок» на відміну від методу «Швейцарського сиру» передбачає, що в першу чергу потрібно виконати більш неприємні та складні справи. А всі інші справи будуть здаватися не такими складними та неприємними. Даний підхід може бути використано як для довгострокових завдань, так і для поточної діяльності. Найскладніше завдання, як правило, виконуються вранці. Використання цього підходу створює у представників інтелігенції ілюзію, що завдання «майже виконане» оскільки найскладнішу частину вже зроблено. А справи, що залишились, сприймаються набагато легше (навіть, якщо за трудомісткістю вони значно перевищують «жабу») [7].

Таким чином, проблематика міжрольових конфліктів є підґрунтям для подальших теоретичних і практичних досліджень, адже спрямована на визначення й подолання серйозних наслідків міжрольового конфлікту як для фізичного, так й для ментального здоров'я інтелігенції, що, зі свого боку, підвищить продуктивність й успішність результатів їх праці. Простої та однозначної відповіді на запитання як подолати феномен міжрольового конфлікту у діяльності інтелігенції не існує. Одним із кроків подолання міжрольового конфлікту є застосування технологій тайм-менеджменту, за допомогою яких у представників інтелігенції з'явиться можливість раціонально розподілити ресурс часу для виконання ролей в залежності від їх статусу й мінімізації «вигорання».

Список використаних джерел:

1. *Сінькевич О. Б.* Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз: дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2016. 446 с.

2. *Голобуцький П. В.* Інтелігенція та інтелектуали. Київ: Наукова думка, 2005. 672 с.

3. *Горбань О. В.* До поняття інтелігенції як суб'єкта суспільних відносин. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Випуск 25. С. 137–142.

4. *Шевчук О.* Психологічні особливості рольового конфлікту працюючих жінок. *Актуальні проблеми особистісного зростання: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених*, (м. Житомир, 19 квіт. 2019 р.). Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. С. 140–142.

5. *Горностай П. П.* Психологія рольової самореалізації особистості: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи». Київ: Інститут соціальної та політичної психології АПН України, 2009. 35 с.

6. *Коваленко Ю. П.* Внутрішньорольовий конфлікт працюючої жінки-матері як проблема жінки ХХІ ст. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Випуск 64. С. 78–88.

7. *Лугова В. М., Голубєв С. М.* Основи самоменеджменту та лідерства: навчальний посібник. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. 212 с.

Богашко О. Л., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та управління бізнесом
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасні технології спричиняють четверту промислову революцію і породжують нові способи ведення бізнесу. Зі стрімким розвитком нових технологій (наприклад, блокчейнів, Інтернету речей або штучного інтелекту), організації намагаються максимально застосувати переваги нових ІТ. У відповідь на це, бізнес-операції, структури та процеси повинні навчитися пристосовуватися та запроваджувати нові версії управління бізнес-процесами.

Бізнес-процеси є ядром будь-якої організації, а тому управління ними має велике значення на практиці. Проте зміни, що відбуваються на світовому ринку, також позначаються на змінах всередині організацій, які повинні якомога швидше акліматизуватися до нових умов, щоб процвітати на ринку. Одним зі способів, яким вони можуть слідкувати за світовими тенденціями, є внесення змін до своїх бізнес-процесів.

Управління бізнес-процесами – це галузь досліджень, яка упродовж багатьох років була в центрі уваги дослідників, і це не дивно, зважаючи, що бізнес-процеси відіграють головну роль у кожній організації. Змін зазнали не лише бізнес-процеси, але й поведінка онлайн-користувачів. Сьогодні це наша реальність, і єдиний вихід для бізнесу – швидко пристосовуватись до змін та переходити в онлайн-сферу.

Більшість компаній залучають інвестиції та нові розробки у свій бізнес, що сприяє піднесенню електронної комерції в більшості країн. Країни, які мали невисокий рівень розвитку даної сфери демонструють величезні показники росту продажів.

Особливою частиною диджиталізації варто виділити маркетинг. Під час закриття офісів та магазинів, усе навантаження переходить на маркетинг, важко швидко зорієнтуватись та знайти нові канали зв'язку з клієнтами без втрати доходів. Для успішної маркетингової кампанії в умовах пандемії потрібно:

- виділити основні товари з найбільшим попитом серед усього асортименту;

- знайти оптимальні канали збуту та концентрувати на них основні потужності компанії;

- звернутись до email-розсилок, соціальних мереж та месенджерів [1; 2].

Існують різні напрямки впровадження цифрових технологій (табл. 1).

Таблиця 1

Напрямки цифровізації бізнесу

Напрямки	Загальна характеристика	Інструменти
Командна робота	Взаємодія персоналу, проведення нарад за допомогою формування систем цифрового зв'язку	Telegram, Skype, Viber, MS Teams, Zoom
Клієнтська підтримка	Формування багатоканальної системи зв'язку з клієнтами, цілодобова онлайн-підтримка	Власний сайт, соціальні мережі, месенджери, кол-центр
Інтернет-канали збуту (marketplace)	Використання онлайн платформ для продажу товарів; створення власного сайту чи сторінки у соціальних мережах	OLX, Rozetka, Prom, Aliexpress, Instagram, Facebook, власний сайт
Партнерство	Запровадження системи комунікації з партнерами за допомогою сучасних технологій	API-системи, можливості роботи з іноземними партнерами
Робота з даними	Збір, сортування, аналіз та оцінка даних легко оптимізується за допомогою нових технологій	ERP, CRM системи, 1С
Упровадження R&D рішень	Особисті унікальні цифрові рішення, які ніхто не використовував. Створення нового доповнення до власного продукту	Створення власного R&D центру, розробка нових інноваційних продуктів

Джерело: складено автором на основі [2].

Головними особливостями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій являється нематеріальність кінцевого продукту – якісно нової, достовірної інформації, доставленої за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості таких послуг.

Як правило, сьогодні бізнес-організації ще не використовують всі напрямки та можливості діджиталізації. Найчастіше ними взяті на озброєння лише окремі діджитал-технології, що призводить до затримки їх діджитал-розвитку, а отже, знижує їх конкурентні переваги.

Отже, діджиталізація для бізнесу, а саме для підприємств є еволюційним та органічним процесом, який вже сформував нові умови гри на ринку. Тому сьогодні генеруються прогресивні форми модернізації бізнес-процесів, під впливом яких змінюється не лише структура суб'єктів ринку, а і технологія управління ними. А сам розвиток цифрових бізнес-процесів на підприємствах сприяє: підготовці кваліфікованих кадрів, які спеціалізуються на електронних комунікаціях; розвитку нових сервісів для зручних онлайн замовлень; розвитку і вдосконаленні систем електронних платежів; оптимізації бізнес-процесів у сфері логістики та збуту.

Список використаних джерел:

1. *Богашко О. Л.* Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.)* / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 309–311.

2. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? *Terrasoft*. 2022. URL : <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>

Секція 3. Сучасні тренди розвитку індустрії туризму та гостинності у цифровому середовищі

Алексеев М. І., здобувач вищої освіти
Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Лихолат О. А., д.б.н., проф.,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Популярні технології ресторанного бізнесу. Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини, вплинувши на спосіб оплати послуг та їх замовлення. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки, і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. Тому, плануючи власний бізнес, ресторатори звертають увагу на наступні тенденції:

Цифрове меню. Завдяки встановленню у закладах цифрових панелей меню власники ресторанів можуть регулярно змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів. Також вони допомагають контролювати зміну вартості їжі протягом певного часу, що додатково спонукатиме гостей відвідати такий ресторан.

Сенсорні планшети. Встановлення у закладі простого у використанні сенсорного планшета для здійснення замовлень та паралельного обслуговування декількох клієнтів допомагає суттєво зменшити кількість очікуючих у черзі клієнтів, полегшує та прискорює роботу офіціантів при видачі замовлень та розрахунків з гостями.

POS системи. Мобільні пристрої виконують функції касового апарату. Їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці.

Доставка до громадських зон. У мегаполісах та великих містах доставка їжі користується досить великою популярністю, але може зайняти багато часу. Тому раціонально буде здійснювати доставку ресторанних страв до парку, супермаркету або іншого популярного місця [1].

Просування закладів ресторанного господарства у соцмережі INSTAGRAM. Instagram давно перестав бути просто соцмережею, яка має 30 млн. активних користувачів. Це віртуальний майданчик для спілкування та 100-відсоткова безкоштовна реклама. В Instagram спостерігається любов аудиторії до зображень з гарним та смачним. Ресторанний бізнес – ідеальний кандидат просування через соцмережі.

У зв'язку з ситуацією з коронавірусом та воєнними діями в Україні, світ змінюється швидкими темпами. Ресторанний бізнес не є виключенням. За прогнозами спеціалістів почнуть створюватись нові онлайн ресторани, які працюватимуть тільки на доставку.

Поріг входу у ресторанний бізнес знизиться, і кількість ресторанів зросте. В даній галузі зросте попит на інтернет маркетологів, таргетологів, smm спеціалістів.

В інтересах бізнесу Instagram можна використовувати за такими правилами:

фокусувати увагу на цільову аудиторію (наприклад: молоді пари, ділові люди чи родини з маленькими дітьми);

створювати пости, де необхідно писати відповіді на питання, залишати коментарі;

запропонувати клієнтам придумати назву новій страві;

налаштовувати геолокацію, щоб заклад можна було миттєво відмічати на фото;

публікувати відео, де відображувати чудовий сервіс;

розміщувати фото із зображенням затишного інтер'єру;

фото повинні бути тільки професійні.

Вдалим прикладом застосування Instagram в ресторанному бізнесі став проєкт Super Стас [2]. Ця людина, веде свій ютуб-блог, в якому він розказує про багато ресторанів та закладів швидкого харчування. Що він доносить людям в своїх роликах?

В роликах він приходиться до закладу і надає йому характеристику «Співвідношення ціна-якість» за наступними критеріями: обслуговування, їжа, атмосфера тощо.

Щодо ролі його контенту, то це однозначно просування ресторанів в мережі, після його роликів в ресторани починають приходити більше людей, тим самим підвищуючи оцінку закладу серед його підписників.

Який можна зробити висновок:

по-перше, для того щоб заклад був популярним серед відвідувачів, необхідно запрошувати фуд-блогерів з великою аудиторією,

по-друге, якщо створити точку на гугл-мапі, де розташовано заклад, то у відвідувачів з'явиться можливість оцінити заклад, що також підвищить рейтинг.

Використання нових інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі дозволяє успішно розвивати власний заклад.

Список використаних джерел:

1. Art of cooking. URL : <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>

2. Super Стас. URL : <https://www.youtube.com/channel/UcK0iilUPnz6LXDF6EJpzGbA>

Бабай О. А., здобувач вищої освіти,
Білозубенко В. С., д.е.н., професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Туризм виступає каталізатором стрімкого розвитку країн, що значною мірою розвивають цю галузь. Відомі приклади країн що інтегрували туризм у свою економіку та розвивають цей напрямок для часткового або повного забезпечення державної скарбниці [1]. Велике значення для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму мають рекреаційні ресурси. Саме наявність та розвиток цих ресурсів зумовлюють економічні показники сфери туризму:

- кількість туристів;
- ціни на послуги;
- географію подорожей, їх сезонний розподіл;
- тривалість перебування.

Україна має усі можливості стати великим туристичним центром та стати туристичною державою світового рівня за своїм туристично-рекреаційним потенціалом. Відкриття нових шляхів для просування національного туристичного продукту на світовому ринку туризму, просування на ринку світового інформаційного простору та просування національного туристичного продукту можливе лише через розширення міжнародних зв'язків. Сучасні туристи стали більш вимогливими як у виборі свого місця розташування так і власних враження та потребах. Через це у світі туризму з'явилися нові види рекреації як гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури, пригодницький, зелений та екотуризм [2].

Україна має всі передумови, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану рекреаційної сфери свідчить про те, що розкриття повного потенціалу стримується через невирішеність низки проблем. У туристичному секторі України спостерігаються такі проблеми як недостатня інформаційна та рекламна підтримка України на світовому ринку, недосконалість нормативно-правового сектору для регулювання усі сфер галузі, недостатність інвестиційного забезпечення, відсутність іміджу України [2].

У світі все більше стає популярним агротуризм або зелений туризм. На прикладі країн що залучили та розвивають цей вид туризму, ми можемо побачити позитивну прогресію для економіки цих країн. Залучення зеленого туризму в Україні не лише допоможе з проблемою зайнятості в сільській місцевості, але і зможе відкрити нові можливості для майбутнього розвитку усієї галузі.

Для стабільного розвитку екотуризму в Україні потрібно залучити зарубіжний досвід та забезпечити ефективне правове середовище для

діяльності сільського населення, створити відповідний структурний підрозділ, що спеціалізуватиметься на консультуванні та навчанні власників особистих фермерських господарств, надаючи за конкурсом проектів довгострокові пільгові позики та допомогу у залученні інвестицій для реструктуризації сільської інфраструктури тощо [3–4].

Тому, головна стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні усіх необхідних умов для отримання інвестицій в екотуризм та збільшення туристичних потоків за напрямком агротуризму. Задовольнити потреби та вимоги туристів, та таким чином комплексно розвинути територію проведення екотуризму. Розробити програму дій, спрямованих на досягнення цієї мети, що буде відповідати програмам сталого розвитку і структурним реформам економіки.

Загалом тенденції міжнародного туризму мають позитивний ефект. Підвищення інтересу до інших культур, активний розвиток реклами та піару, свобода інформаційного поля та зменшення мовного бар'єру – сприяють розвитку туризму у всіх країнах. Розвиток інфраструктури по всій території України, визначення пріоритетності економічного розвитку у сфері туризму та майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка буде задовольняти потреби внутрішнього та зовнішнього туризму з урахуванням потенціалу України та її національних особливостей.

Список використаних джерел:

1. Рекреаційно-туристичний потенціал України. URL: [https:// tourlib.net/statti_ukr/potencial.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/potencial.htm)
2. *Іванченко М. Н.* Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4112>
3. *Лазарева О. В.* Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2017. Вип. 4. С. 25–35.
4. *Пітюліч М. М., Михайлюк І. І.* Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Спецвипуск 33. Частина 3. С. 154–158.

Баранов Д. С., здобувач вищої освіти
Золотухіна І. В., д.т.н., доц.,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Якими є останні тенденції в індустрії гостинності? Само собою зрозуміло, що пандемія і економічний спад, що послідував за нею, сильніший, ніж рецесія 2008 року, і хаос, викликаний коливаннями попиту, справили значний вплив на готельний бізнес у 2020 і 2021 роках – без

сумніву, із затяжними наслідками. Деякі новаторські заходи реагування на цю екстраординарну ситуацію, такі як спроби заманити відвідувачів назад до ресторанів та запевнити відпочиваючих у тому, що перебування в готелі дійсно безпечне, прискорили існуючі тенденції в індустрії гостинності та викликали стійкі зміни.

Тим часом у суспільстві відбулося зрушення, частково через зміну цінностей після гострої фази пандемії. У той час як у 2020 та 2021 роках різко зросла популярність путівок, протоколів гігієни та безконтактних технологій, які тепер міцно увійшли до повсякденної діяльності підприємств готельного бізнесу, з'являються деякі нові тенденції.

Підвищення обізнаності споживачів про всі речі, пов'язані зі стійкістю, доцільністю, здоров'ям та благополуччям, встановило нові орієнтири для підприємств готельного бізнесу.

Актуальні тенденції індустрії гостинності на 2022 рік:

1. Цифровий досвід гостей.

Програми відіграють важливу роль у тому, як власники готелів управляють послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів циклу та досвіду гостей. Зайве говорити, що тенденція до цифрових та безконтактних послуг набрала нового імпульсу з 2020 року. Традиційно послуги, орієнтовані на клієнтів, зазнають капітального ремонту завдяки ширшому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове управління та біометрія.

Споживачі, які звикли розблокувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання облич та відбитків пальців, незабаром чекатимуть тієї ж зручності при доступі до своїх готельних номерів. На жаль, для закладів, які бажають їх вітати, ці оновлення можуть бути дорогими в установці та обслуговуванні. Якщо ви хочете залишатися на крок попереду, ми рекомендуємо копнути глибше і зробити інвестиції.

2. Персоналізація.

Сьогоднішні гості звикли очікувати, що до них відноситимуться як до особистостей. Установи роблять все можливе, щоб особисто вітати своїх гостей, а такі інструменти, як Mailchimp та Zoho, зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію з високою цільовою аудиторією. Крім простого додавання імені клієнта у вітання електронною поштою, дані дають уявлення про минулі купівельні звички, дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції та рекламні акції та автоматично надавати послуги, аналогічні попереднім перебуванням.

Технологічні платформи, такі як CRM та SEM, використовують великі дані для створення індивідуальних взаємодій між гостем та хостом.

3. Віртуальна і доповнена реальність.

Наслідуючи орієнтацію на візуально привабливий контент, здається цілком природним, що підприємства в індустрії гостинності повинні прагнути отримати вигоду з таких функцій, як віртуальні тури, створюючи цифрове середовище, в якому споживачі можуть уявити себе.

Наприклад, відео з панорамним оглядом ресторанної атмосфери, терас кафе, оточених зеленню, або пляжів готелів – це лише квиток, щоб виділити заклад цього року. Як завжди, низький поріг доступу є ключовим для охоплення якомога ширшої аудиторії за допомогою матеріалів віртуальної реальності: забезпечення доступу до вмісту на різних пристроях без необхідності використання гарнітури VR.

Опинившись на місці, гості зможуть дістати свого надійного партнера – смартфон – і просто навести його на артефакти реального світу, щоб отримати додаткову інформацію. Доповнена реальність використовує графічні або інформаційні накладки для покращення середовища на місці. Завантаживши відповідну програму, гості можуть використовувати цей інструмент, щоб отримати доступ до часу роботи ресторанів, оглядів або інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створювати створений користувачами контент.

Богданієнко Єжи, габілітований доктор, професор,
кафедра організації та теорії управління
Варшавського університету
Погребняк Л., к.т.н., доцент кафедри раціонального
природокористування та охорони навколишнього середовища
Маріупольського державного університету

АВТОМАТИЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ресторанна індустрія є висококонкурентною та вразливою, і лише 40 % нових ресторанів виживають через рік. Знання того, як харчові тенденції впливають на вибір меню, керування щоденною роботою, розміщення реклами та оптимізація процесів найму – це лише деякі з багатьох проблем, які потребують свого вирішення в умовах автоматизованого управління рестораном.

Необхідність внесення змін у систему управління будь-якого підприємства передбачає ознайомлення із її особливостями, структурою та сукупністю виробничих зв'язків як у середині самого підприємства, так і його взаємодією із зовнішнім середовищем.

Аналіз бізнес-процесів у діяльності ресторанного закладу дозволяє запропонувати найбільш ефективні технології автоматизації як загальної системи управління, так і її окремих ланок [1]. Тому в умовах проведення даного дослідження у конкретному ресторані, були розроблені та запропоновані для впровадження календарний план-графік впровадження електронного меню та системно-динамічної моделі обслуговування гостей у ресторані. Оцінка ефективності від впровадження технології автоматизації, у вигляді електронного меню, показала низку переваг у системі управління закладу як для клієнтів, так і для персоналу та представників бізнесу, з якими ресторан співпрацює.

Комплекс вимог до управління рестораном складається із ланок управління запасами, забезпечення безпеки харчових продуктів, планування змін, вирішення проблем співробітників і забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Оскільки відвідувачі дедалі більше вимагають високоякісного та ефективного обслуговування, дуже важливо використовувати передовий досвід, який дозволяє налаштувати діяльність ресторану найбільш ефективно. Менеджери, які розуміють, які вимоги мають до них клієнти, витрачають менше часу на залучення нових клієнтів і більше зосереджуються на оптимізації своїх поточних відносин з ними [2–4].

Автоматизація ресторанної індустрії вирішує на 51 % питання щодо кадрового забезпечення, що є найбільшою проблемою, з якою стикається галузь. Підвищення мінімальної заробітної плати вже призвело до того, що 47 % ресторанів планують зменшення тривалості годин на тиждень, 31 % ресторанів оновлюють своє меню щомісяця [5–6].

Грамотно підібране та налаштоване програмне забезпечення для управління рестораном допомагає оптимізувати управлінську діяльність. Воно включає в себе систему точки продажу, яка відстежує та збирає дані про кожну транзакцію споживача. Хоча багато ресторанів використовують лише POS-систему, кілька інших програмних рішень включають додаткові функції, зокрема [7–8]:

- система обробки платежів – метод збору та відстеження всіх даних транзакцій;

- відстеження інвентаризації – кількість доступних інгредієнтів і оптимізація процесів систематизації;

- управління столами та замовленнями – налаштовує повний макет ресторану для моніторингу відкритих столів і замовлень;

- табелі обліку робочого часу та введені дані;

- інтегрується з CRM для аналізу інформації про клієнтів;

- реклама та рекламні програми;

- дизайн меню;

- звітність та аналітика;

- можливості інтеграції: інтегрується з обліком, нарахуванням заробітної плати, відстеженням робочого часу, програмним забезпеченням для керування кухнею та системами управління взаємовідносинами з клієнтами.

Дослідження з підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного бізнесу за рахунок запровадження технологій автоматизації системи управління передбачає: вивчення, аналіз та узагальнення наявних наукових праць як українських, так і зарубіжних авторів, досвіду практичного застосування різних напрямків використання можливостей автоматизованого виробництва, а також розгляд сукупності бізнес-процесів, які притаманні закладам ресторанного бізнесу, з акцентуванням на технологіях автоматизації електронних меню, що представлені на сучасному ринку надання послуг, з порівнянням переваг та недоліків їх функціональних можливостей.

Список використаних джерел:

1. *Степова С. В., Козут А. Л.* Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL : http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm.
2. *Пономаренко В. С.* Інформаційні системи і технології в економіці : посібник / за ред. В. С. Пономаренка. Київ: Академія, 2002. 544 с.
3. Парус – Ресторан. Програмний комплекс. URL: www.parus.ua/169
4. Проза: Ресторан. URL: <http://www.prozasoft.com/ua/product/1>
5. Сіріус – Ресторан. URL: <http://sirius.if.ua>
6. ilikoRMS. Автоматизація ресторанів. URL: <http://smartcafe.com.ua>
7. Програмні продукти для ресторанного бізнесу ранів. URL : <https://hvoya.com.ua/restorannij-biznes>
8. *Архипов В. В.* Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, Фірма «Інкос» 2007. 335 с.

Boyko Z. V., PhD, Associate Professor

University of Customs and Finance

Horozhankina N. A., PhD, Associate Professor

University of Customs and Finance

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF «DIGITAL TOURISM»

Foreign travel companies are actively and effectively digitizing their activities, resulting in significant revenues. When analyzing the news feed, we can identify four global trends in tourism: platforms, the sharing economy, and the impression revolution and technology gadgets.

Asian countries, to whose tourism makes a significant contribution, have begun a digital transformation at the governmental level. For example, Sri Lanka has organized a large-scale digital promotion of the country as an attractive tourist destination, and Indonesia has launched its own booking network of guesthouses and villas «Indonesia Travel Exchange». Following Japan, China and South Korea are investing heavily in deploying technology infrastructure that supports smart tourism [1]. It is a question of creation of the saturated reference and information field providing needs of the tourist in English or other language accessible to it in real time where the corresponding needs arise. In Europe, «smart» destinations often grow out of previously implemented Smart City projects. Travel applications for mobile phones are based on existing databases, provided in a new way and for other target audiences. In Ukraine, the tourism industry, its development both at the state level as a whole and for its subjects and society play a significant role.

Among the most important digital solutions are:

– creation of a tourist marketplace and centralization of efforts to promote the tourist product;

- introduction and development of multilingual tourist assistance services, including information services, navigation and self-service services, in order to increase the availability, quality and attractiveness of tourist services, increase the efficiency of tourist resources;

- development and implementation of an electronic tourist card and a similar mobile application in cities (similar to international maps and applications for mobile devices that allow tourists to travel by public transport, learn about cultural events and events, enjoy discounts when visiting tourist attractions, as well as provide other benefits);

- providing a transparent electronic system for assessing the quality of the offered tourist services, creating a rating of tourist services and facilities;

- -providing the opportunity to get acquainted with cultural and natural monuments, museum exhibits, tourist routes online using visualization technologies, virtual tours, augmented reality technologies, etc.;

- creation and development of augmented reality services for navigation in cities and objects of display (museums, exhibition centers, art galleries, etc.) to increase the attractiveness of tourist facilities and the efficient use of tourist resources;

- development of an open data system in the field of tourism to increase the transparency of organizations and the management system of the industry, creating conditions for the development of new types of tourist services;

- introduction and development of big data and artificial intelligence technologies for collection and analysis of these data, as well as development of the system of promotion of tourist services, formation of the most relevant proposals for tourists taking into account his wishes, weather conditions, road situation, etc.;

- development of online tourist route construction services with the possibility of buying tickets and booking hotels;

- creation of an electronic platform for attracting self-employed people in tourism (guides, instructors, guides);

- development of multimedia programs for display objects, audio and video guide services with the possibility of integration with GPS-navigation, the use of QR-codes to generate requests [2–3].

As can be seen from the information presented above, the tasks and functions of modern tourism are many.

This leads to different understandings and interpretations of the concept of «digital tourism» in general. In this regard, the question arises as to whether there is some interest in scientific circles in this area and what it is.

In order to analyze the publications of researchers on digital and e-tourism, the database of scientific electronic libraries and the Google information search system were used. The time range was chosen from 2010 to 2019. During the search, the terms «digital tourism», «intellectual tourism», «smart tourism», «electronic tourism» («e-tourism») were included in the terminological database.

The choice was due to the fact that the authors in the formation of articles use both Ukrainian and English versions, which is a requirement of many journals.

The authors' analysis of the dynamics of the terminological base of digital tourism shows: rapid growth (over a ten-year period) of activity of scientific interest in digital tourism, for example, in 2019 the activity increased almost 30 times.

Thus, based on the data obtained over a ten-year period, illustrating the publishing activity, we can say about the growing scientific interest in general – to the subject of digitalization, in particular – to the subject of digital, e-tourism. This once again confirms the relevance of the study of the formation of the terminological base of «digital tourism».

References:

1. *Shae S., Ghatari A. R., Hasanzadeh A., Jahanyan S.* Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*. 2019. № 31. P. 287–300.

2. *Костинець Ю.* Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 38–42

3. *Шевелюк М. М.* Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.

Бочарова В. В., здобувач вищої освіти
Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПРИБУТТІВ ДО НОРВЕГІЇ

Норвегія є країною з великими природними відмінностями між її регіонами. Територія держави є витягнутою з південного заходу на північний схід на 1750 км. Найбільша ширина країни становить 430 км, а найменша (в районі Нарвіка) – близько 7 км. 1/3 території Норвегії розташована ближче до Полярного кола.

Динаміка розвитку туристичного сектора Норвегії за період 2012–2020 рр. свідчить про стійку тенденцію збільшення в'їзного туристичного потоку до країни, який за 2012–2019 рр. збільшився на 1,34 млн осіб або на 29,5%. У 2020 році кількість туристів, які відвідали Норвегію становила лише 1,4 млн осіб, що на 2,7 млн осіб, або на 66,0% менше ніж у попередньому році. Таке зменшення туристичного потоку можемо пояснити пандемією коронавірусу, яка спричинила негативні наслідки в туристичній галузі як Норвегії, так і у всьому світі у 2020 р. (рис. 1).

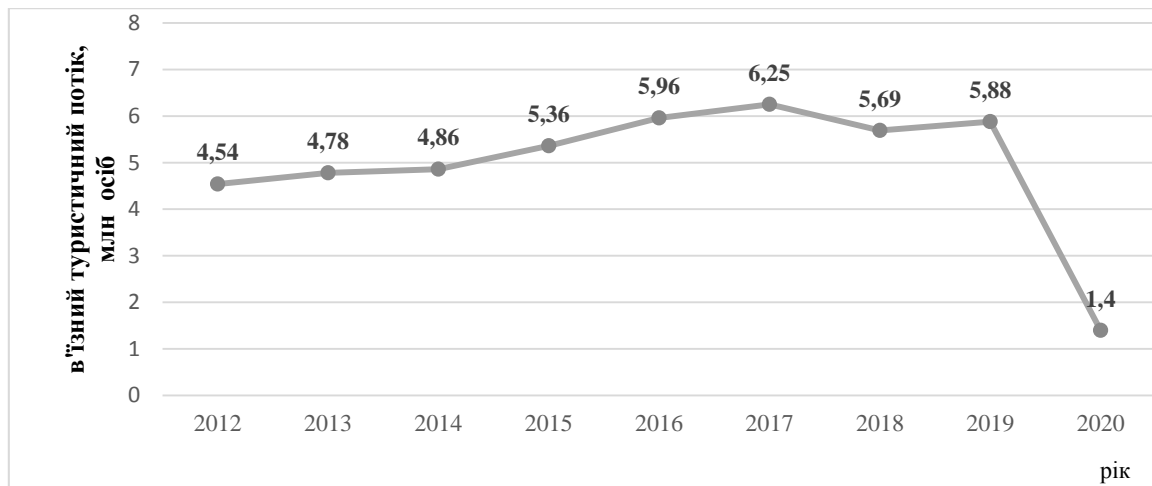


Рис. 1. Динаміка туристичного потоку до Норвегії за період 2012–2020 рр., млн осіб

Джерело: складено на основі [2].

Відповідно до наведених даних статистичного управління Норвегії у 2019 році Європа, на яку припадає більше половини всіх прибулих, є найбільш відвідуваним континентом. Її частка у структурі в'їзного туристичного потоку до Норвегії у 2017 та 2018 рр. становила 50,8 %, а 2019 р. – 51 %.

ТОП-10 країн за кількістю проведених гостьових ночей у Норвегії за період 2017–2019 рр. за розподілом туристів за країнами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

ТОП-10 країн за кількістю проведених гостьових ночей у Норвегії за період 2017–2019 рр., тис. гостьових ночей

Країна	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017	
	тис. ночей	%	тис. ночей	%	тис. ночей	%	Абсолютне	Відносне
Німеччина	1725	17,34	1830	18,07	1955	18,27	230	13,33
Швеція	1168	11,74	1126	11,12	1103	10,31	-65	-5,57
США	671	6,75	815	8,05	956	8,93	285	42,47
Данія	776	7,80	757	7,47	755	7,06	-21	-2,71
Нідерланди	716	7,20	735	7,26	773	7,22	57	7,96
Великобританія	716	7,20	627	6,19	649	6,06	-67	-9,36
Китай	716	7,20	450	4,44	471	4,40	-245	-34,22
Франція	382	3,84	414	4,09	451	4,21	69	18,06
Іспанія	346	3,48	342	3,38	343	3,21	-3	-0,87
Італія	250	2,51	271	2,68	273	2,55	23	9,20
Усього гостьових ночей	9948	100,0	10128	100,0	10701	100,0	753	7,57

Джерело: складено на основі [1].

Найбільшу кількість гостьових ночей у Норвегії провели туристи з Німеччини. Ця країна лідирує протягом досліджуваного періоду за кількістю проведених гостьових ночей – кількість туристів в 2019 році в порівнянні з 2017 роком зростає на 230 тис. гостьових ночей (або на 13,33 %). Частка гостьових ночей туристів з Німеччини має тенденцію до збільшення: у 2017 році вона становила 17,34 %, у 2018 році 18,07 %, а 2019 р. 18,27 %. Лідерство Німеччини обумовлено трьома причинами: географічною близькістю Німеччини і Норвегії, безвізовим режимом (обидві країни входять в Шенгенську зону) і високим середнім доходом жителів Німеччини.

Під час аналізу туристичних потоків у розрізі регіонів Норвегії 2019 р. (рис. 2), можемо відмітити, що найбільш відвідуваними серед іноземних туристів є фьорди Норвегії та регіон Осло та Акерсхус: 51 % та 57 % відповідно.

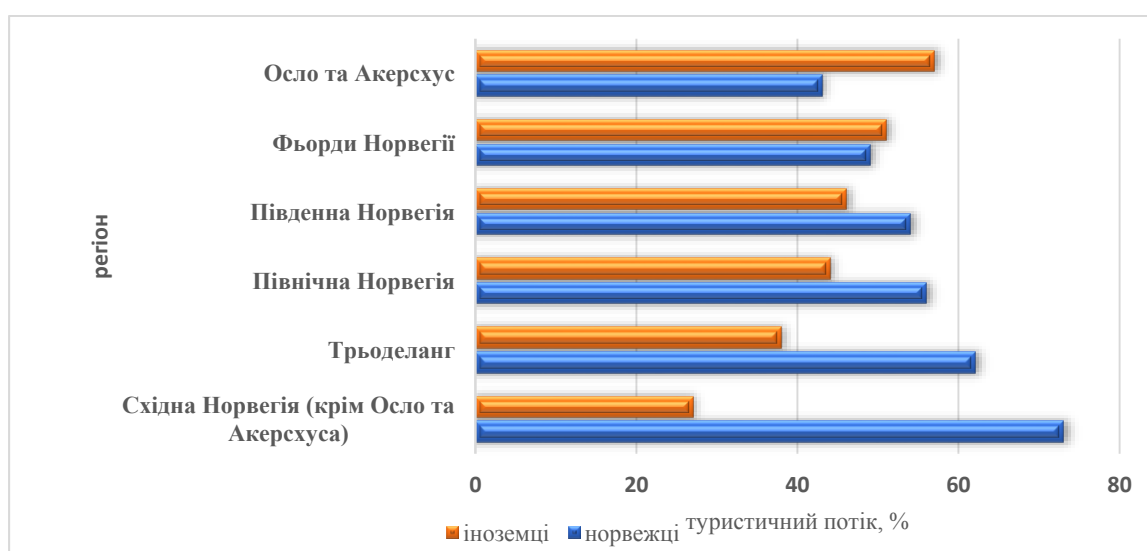


Рис. 2. Структура туристичного потоку до Норвегії у розрізі регіонів станом на 2019 р., %

Джерело: складено на основі [1].

Серед норвезьких відпочивальників найбільш відвідуваними є Східна Норвегія (крім Осло) та Трьоделанг. Ці регіони відвідують 73 % та 62 % норвезьких туристів відповідно.

Також слід зазначити, що найбільшу кількість туристів приваблюють круїзи фьордами. Культурно-пізнавальний туризм є другим за популярністю в країні, а після нього за кількістю туристичних потоків йде гірськолижний туризм, адже природні умови в Норвегії сприяють цьому виду туризму. На екотуризм та зелений туризм припадає 15% від всього туристичного потоку, адже Норвегія відома своєю політикою у сфері охорони навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Key Figures for Norwegian Travel and Tourism 2019. URL : https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Key_figures_2019_70ab0c61-9c91-4b2a-b450-63898baceccc.pdf
2. Tourism in Norway. URL : <https://www.worlddata.info/europe/norway/tourism.php>

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Березовський О. А., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ПОБУДОВА ІДЕНТИЧНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛІ BRAND WHEEL

У науковій літературі існує велика кількість різних методів і рекомендацій щодо розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей є побудова «колеса бренду» («Brand-wheel»). Модель «Колесо бренду» (Brand-wheel) була розроблена британською компанією BatesWorldwide.

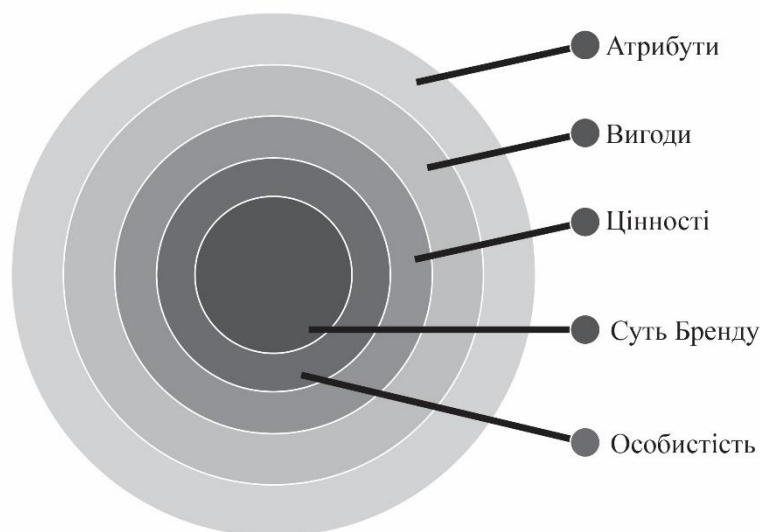


Рис. 1. Схема моделі «Колесо бренду»

Відповідно до даної моделі бренд можна зобразити у вигляді набору кілець («коліс»), кожне з яких являє собою окремий елемент бренду. Загалом це і буде та сама концептуальна пропозиція туристичної послуги споживачеві.

У колесі використовуються п'ять рівнів (рис. 1):

- атрибути бренду (зовнішній вигляд, дизайн, стиль);
- вигоди (результати використання саме цього бренду);

- цінності (які емоції відчуває споживач при контакті з брендом);
- особистість бренду (набір людських якостей);
- суть бренду (ключова ідея та ключова відмінність саме цього бренду).

За допомогою побудови моделі «Колесо бренду» охарактеризуємо ідентичність міжнародного туристичного бренду Нової Зеландії. Туристичний бренд Нової Зеландії було започатковано у 1999 р., він отримав назву «100 % чиста Нова Зеландія» (100 % PureNewZealand). Брендом країни займається Міністерство бізнесу, інновацій та зайнятості (раніше Міністерство туризму Нової Зеландії). В рамках цього міністерства створено департамент «Туризм Нової Зеландії», якому доручено проводити туристичну політику та відповідні дослідження. Міжнародний туризм виріс і став найбільшим прибутком іноземної валюти в Новій Зеландії, щорічно значною мірою поповнюючи бюджет країни та збільшуючи кількість відвідувачів. Для досягнення найкращих результатів департамент «Туризм Нової Зеландії» фокусується на маркетинговій діяльності на основних ринках. Найбільша кількість іноземних відвідувачів до Нової Зеландії прибуває з Австралії, Китаю та США.

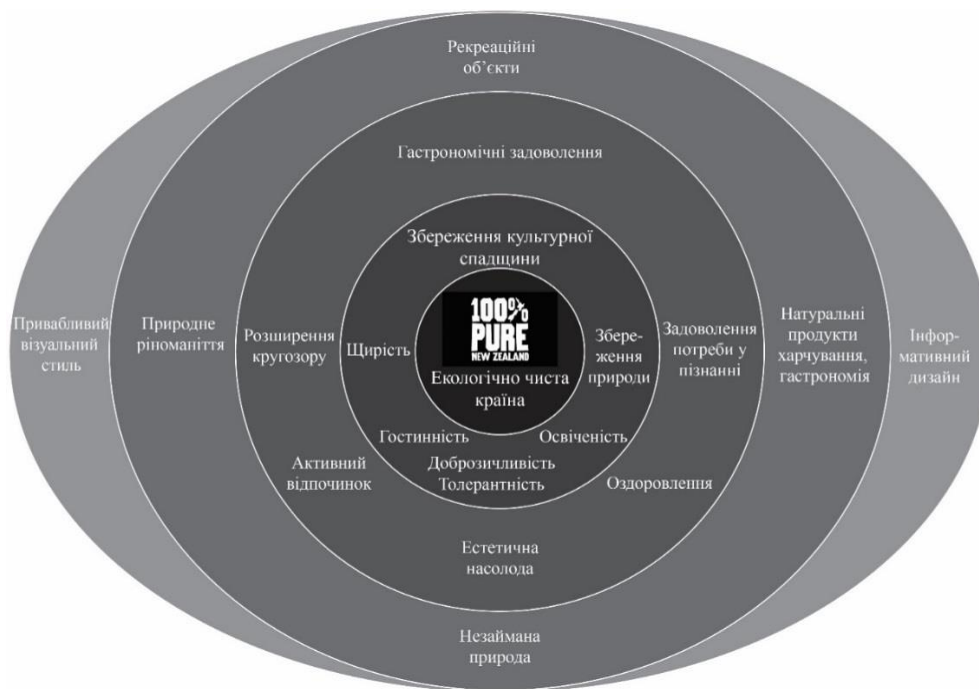


Рис. 2. Модель «колесо бренду» міжнародного туристичного бренду Нової Зеландії

Джерело: розроблено авторами.

Країна вдало експлуатує власне природне багатство та екологічну чистоту, це стоїть в основі ідентичності країни. Отже, маркетинг територій націлений на рекламу екологічного «природоцентричного» туризму, рекреації, курортів, активних та екстремальних видів туризму. Все перелічене враховується при будівництві «Колеса бренду» для бренду Нової Зеландії на рис. 2.

Таким чином, міжнародний туристичний бренд Нової Зеландії було проілюстровано за використанням шаблону «Колесо бренду» для виявлення ідентичності бренду та його місії. Згідно з побудованою моделлю, завдання туристичного бренду Нової Зеландії полягає у формуванні іміджу екологічно чистої, з незайманою природою країни для рекреації та активного туризму.

Отже, використання «Колеса бренду» для брендів у туризмі, має на меті визначення пріоритетів для позиціонування територій на ринку та в очах споживачів. Дійсно якісний бренд території буде широко експлуатувати найвигідніші сторони, та формувати суто позитивний імідж орієнтуючись на симпатії, тренди та потреби широкої аудиторії туристів.

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів
Горбатенко Р. Р., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ОНЛАЙН: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сьогоднішніх реаліях значна частина людства має можливість «подорожувати», знаходячись вдома, а саме у віртуальному просторі в Інтернеті. Сучасні технології дозволяють людям насолоджуватися красою навколишнього середовища через екрани смартфонів, планшетів і телевізорів. Є можливість побачити своїми очима найцікавіші місця земної кулі – піднятися на величезні висоти і оглянути горизонт з висоти вже навіть не пташиного польоту, а міжнародної космічної станції. Так, навіть це стало доступним завдяки веб-камерам.

Перше, що спадає на думку про онлайн подорож, – це Google-карти. Вони слугують помічниками у віртуальних подорожах містами. «Подорожуючий» може відкрити посилання, натиснути на спеціальний «активний» знак в нижньому правому куті, та починати «подорож». Тривимірні карти – найперші в цій техніці, що дозволяють з висоти розглядати величні палаци, художні галереї, каньйони та водоспади та багато інших цікавих об'єктів світу, наближати з близької відстані і бачити все достатньо детально, розглядаючи картинку з різних сторін та ракурсів.

Ще один спосіб подорожувати онлайн – це згадані вище веб-камери. Вони розташовані по всьому світу. На сайті Earthcam.com можна спостерігати майже всі визначні пам'ятки земної кулі, наприклад, на Таймс-сквер в Нью-Йорку і на Баварські Альпи. Дивитися на Ейфелеву вежу, а також спостерігати за іншими визначними пам'ятками, можна на сайті Skylinewebcams.com. Трансляції із сотень пляжів та набережних у США доступні на сайті Livebeaches.com.

Третій варіант подорожі не виходячи з дому – 360-градусне відео на YouTube – створює ефект реальної присутності, є можливість озирнутися з різних боків, а все тому, що картинка може повертатися вправо і вліво. Звичайно, ви можете дивитися відео на YouTube не лише у форматі 360, але й увімкнути онлайн-трансляції, наприклад, на каналі YouTube I LoveYouVenice.

Також можна відвідати Instagram-акаунти професійних гідів, які організовують віртуальні екскурсії у прямих ефірах. Гіди по всьому світу проводять оглядові екскурсії міст, рум-тури історичних будівель, читають лекції та оповідають про культуру місцевих жителів. Приєднавшись до таких трансляцій, можна дізнатись про багато нового та цікавого.

Протягом останніх двох років вирушити у довгоочікувану відпустку, з ряду об'єктивних причин, проблематично, а часом і зовсім неможливо. Коронавірус вніс коригування у плани туристів по всьому світу: кордони багатьох країн стали закритими, транспортне сполучення обмежене, відвідування музеїв, театрів та парків у багатьох містах певний період було взагалі заборонено. Тому онлайн-туризм і зараз залишається єдиною втіхою для туристів, та всіх людей, яким набридло сидіти вдома, і які мають бажання пізнавати багатогранний світ. Для багатьох онлайн-туризм з певного часу став єдиною можливістю побачити щось нове. Завдяки згаданим вище онлайн-сервісам з'явилась можливість вирушити до будь-якої точки світу, зробивши лише кілька кліків, до того ж такі тури у своїй переважній більшості абсолютно безкоштовні. Отже, якщо людина не уявляє життя без подорожей, то онлайн-туризм – це один з важливих шляхів реалізувати свої життєві принципи.

Екологічний туризм в останні декілька десятків років у світі неухильно зростає. Він включає переважно відпочинок на природі, за умови ощадливого використання природних туристичних ресурсів та поважного ставлення до природи, «глибинного проникнення» у природні процеси та явища. Традиційно екологічний туризм – це і відвідування національних природних парків та резерватів, відпочинок в екоготелях та екосадибах, спостереження за життям диких тварин тощо. Віртуальні екологічні тури, у їх повноцінному розумінні, з огляду на сутність та сенс екологічного туризму, в цілому організувати та провадити дещо складніше, аніж інші онлайн-подорожі. Тут неможливо відвідувачу відчувати насамперед запахи та інші реальні прояви природного середовища, включаючи чистоту повітря та води, натуральність продуктів харчування тощо, що дещо знижує саме екологічний ефект таких подорожей.

Екологічний туризм містить значну виховну складову, реалізувати яку у віртуальних умовах можна лише частково. Тим не менше візуально-звукові ефекти спостереження за різними природними явищами в режимі онлайн дозволяють значною мірою задовольнити і естетичні смаки, і пізнавальні потреби, формуючи таким чином бережливе ставлення до природи. Крім того, такі «екологічні подорожі» дозволяють «побувати» у

таких місцях, про відвідування яких багато людей мріяли, але не могли собі дозволити реальну подорож через власні фінансові обмеження. Наприклад, для європейця або американця реальне відвідування Великого Бар'єрного рифу на схід від Австралії пов'язане з великими втратами коштів через значну віддаленість, а віртуальне знайомство, тим більше в режимі онлайн, дозволяє хоч і обмежено, але відчувати красу та велич цього унікального природного утворення, зануритись у середовище та проникнутись його неповторністю.

В цілому немає сумніву, що онлайн-туризм, включно з екологічним, неможливо порівнювати з емоціями та враженнями від реальних подорожей. Однак у сучасних умовах ми маємо способи віртуального знайомства з нашим прекрасним світом, отримання нових знань та вивчення корисних порад для майбутніх реальних поїздок. Користування цими можливостями, збереження свого здоров'я та життя дозволяє більш ретельно та відповідально планувати майбутні реальні подорожі. Тому подорожі в Інтернеті є достатньо корисними, у цьому немає нічого поганого. Це не марна трата часу, а стимул втілити мрію в реальність, це значний стимул з часом «зійти зі стільця» і зробити важливий крок назустріч своїм бажанням.

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів
Матвієнко Д. Д., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Цифрова трансформація докорінно змінила спосіб подорожі та поведінки людей під час туристичних подорожей. Попри те, що нещодавня криза в галузі охорони здоров'я не сприяла процвітанню туристичної галузі, тенденція до цифровізації продовжують зростати. Зараз уже з'являються нові цифрові тенденції в туристичному секторі, і їх варто проаналізувати, щоб зрозуміти, наскільки підприємствам потрібно адаптуватися та трансформуватися.

На сьогоднішній час деякі готелі стають «цифровими». «Розумні» готелі пропонують гостям унікальний і новий досвід. Гості можуть регулювати температуру в номері, дистанційно відчиняти двері, сплачувати за проживання, просто проводячи пальцем по смартфоні. Нещодавно відома готельна мережа Marriott розпочала співпрацю з Samsung і Legrand, щоб створити інтелектуальні номери у своїх готелях [1]. Ці впровадження дозволять готелям підвищити ефективність і працювати, спираючись виключно на поведінку клієнтів, що є цінним та прогресивним досвідом.

Ще одним з напрямів цифровізації туризму можна назвати застосування віртуальної реальності. Вона все більше стає популярною в індустрії туризму. Незалежно від того, де людина знаходиться, вона може швидко оглянути місце призначення та відчути атмосферу свого наступного відпочинку [2]. Цей варіант особливо цікавий для мандрівників, які хочуть запропонувати собі унікальний попередній досвід перед від'їздом у віддалені місця. Очікується, що в найближчі роки ця практика стане все більш поширеною. Через деякий час сидячи вдома можна буде відвідувати номери готелів, пляжі, виставки, саме завдяки віртуальній реальності.

Також зараз багато готелів та ресторанів відмовляються від людської праці та переходять на роботів або самообслуговування. На сьогодні робототехніка стала досить популярною в туристичній діяльності. У готелях роботи використовуються як консьєржі, які вітають гостей по прибутті та надають необхідну інформацію. Роботизація проникла в обслуговування номерів, миття посуду на кухні та приготування їжі. На вокзалах та в аеропортах роботи також можна використовувати для згладжування руху та виявлення прихованої зброї, тоді як деякі виробники використовують роботизацію для створення валіз, які розумно слідують за їх власниками. У часи Covid-19 використання роботів має ще більший сенс, оскільки вони зменшують контакт з людьми. Їх використання збільшилося у 2020 і 2021 рр. [3].

Вже сьогодні технологія розпізнавання широко використовується в деяких готелях: для розблокування готельних номерів використовують сканування сітківки ока та відбитків пальців. Це може покращити роботу з клієнтами, усунувши потребу тримати ключ-картку або використовувати фізичний ключ; обидва з них можуть бути втрачені або вкрадені. Оскільки технології розвивається та набувають все більшого поширення, ми можемо очікувати, що біометричні дані обличчя будуть використовуватися для автоматичної авторизації платежів або автоматичного виселення з готелю. Це може значно скоротити черги, звільнивши персонал ресторану або стійки реєстрації, щоб мати справу з клієнтами, яким потрібна більш практична допомога [4].

Індустрія подорожей починає використовувати багато даних для покращення якості обслуговування клієнтів. Зрозуміло, що чим більше готелів або авіакомпаній знають про своїх клієнтів, тим кращі послуги вони можуть їм запропонувати. Тому стають популярними чат-боти на основі штучного інтелекту. Оскільки вони перебувають у зв'язку з клієнтом практично у режимі 24/7, боти можуть надавати відповіді на запитання в режимі реального часу. Вони часто використовуються для відповідей на поширені закриті запитання, але завдяки досягненню ІТ-технологій чат-боти розвиваються і незабаром зможуть відповідати навіть на найскладніші запити [5].

Тенденція соціальних медіа була гарячою темою вже деякий час, але в туристичній діяльності вона не набула такої популярності, як у деяких інших сферах. У 2020 та 2021 рр. найбільшим каналом соціальних медіа став ТікТок. На сьогоднішній час цей додаток є платформою і для поширення туристичної продукції. Створити контент в ТікТок досить легко з усіма «шаблонами», ідеями відео, які доступні фактично кожному. Крім того, партнерство з інфлюенсерами ніколи не було настільки актуальним, ніж з ТікТок. На відміну від Instagram та Facebook, охоплення користувача ТікТок залежить не від кількості підписників, а від якості контенту, який він публікує [6]. В цілому в сучасних умовах поширення туристичного продукту достатньо вигідно здійснювати через соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Marriott. Інновації готелю Marriott. URL : <https://www.marriott.com/pl-pl/default.mi>
2. Brainberry. Віртуальна реальність: VR у туристичному секторі. URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/virtual-reality-vr-in-the-travel-sector>
3. DIP. Роботи в готелях. URL: <https://dip.org.ua/goteli/roboti-v-gotelyax-de-ix-pobachimo>
4. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готелях. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/23.pdf
5. Розробка чат боту для готелів. URL: https://gerabot.com/simple_hotels
6. Найпопулярніші соціальні мережі світу та в Україні. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020>

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Михальчук Р. О., здобувач вищої освіти

Університету митної справи та фінансів

ТУРИСТИЧНИЙ ПУТІВНИК ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ

У світі неозначена кількість захоплюючих місць. Вони привертають увагу туристів і стають привабливими для відвідування. Кожне місто або місцевість вирізняється своєю оригінальністю, визначними пам'ятками, цікавими спорудами та місцями. Щоб краще пізнати незнайоме місце, були створені путівники.

З огляду на те, що останнім часом туристична галузь розвивається дуже активно, а самостійні подорожі приваблюють відпочиваючих куди більше, ніж стандартні маршрути і тури, путівники стають дедалі різноманітнішими. І з кожним днем з'являється все більше нових авторів і видавництв, які створюють такий тип видавничої продукції, яка покликана не тільки полегшити проходження певного маршруту, а й залучити нових потенційних туристів, які ще не спланували свою подорож. Путівник є

видавничим жанром, але сьогодні він все частіше стає художнім проектом, написання якого здійснюється професійними письменниками. У цьому випадку від путівника очікується, що він насамперед буде викладати особистісний погляд автора на рекламовані пам'ятки мистецтва, його здатність помічати те, що залишається поза увагою туриста.

Розглядаючи специфіку розробки путівника, слід виділити його характерні риси. Для путівника є характерним скорочений обсяг інформації, матеріал розташовується в формі, найбільш зручній для швидкого отримання довідкових відомостей. Також особливостями путівника є популярний виклад, значна адаптація, наявність численних ілюстрацій. З огляду на те, що ці видання виконують не лише інформативну, а й рекламну (спонукальну) функцію, у путівниках використовуються, як правило, елементи цікавості, невимушені форми мови, текст рясніє епітетами.

Вплив функціональних особливостей туристичних путівників є двозначним на вимоги до них. З одного боку, функції впливають на змістове наповнення видання, з іншого – на його візуально-комунікативне оформлення.

Утилітарна функція путівника полягає в зручності його використання. Функція трансляції передбачає передавання наукового знання на рівень буденної свідомості. У путівнику використовується науково-довідкова та науково-популярна стилістика викладу. Інформація значно спрощується, уніфікується, скорочується й отримує посилене емоційне забарвлення. Функція формування поведінкових стереотипів висвітлюється у вигляді використання прийомів інструктування споживачів інформації: демонстрації престижності тих чи інших дій, порад, підбадьорювання, спонукання і навіть використання наказового способу (у жартівливій формі).

Рекламно-іміджева функція путівника відбивається на зовнішньому вигляді видання через розташування візуально-інформаційних акцентів у вигляді яскравих ілюстрацій або додаткових фактів. Інформаційна, комунікативна і освітня функції є взаємодоповнюючими і дуже схожими. Інформаційна функція передбачає подачу актуальної та змістовної інформації в текстах туристичного путівника. Надалі інформаційна функція перетікає в освітню, оскільки саме наповнення змісту фактами, які безпосередньо впливають на свідомість споживача, в нашому випадку студентів та абітурієнтів, а також гостей міста та відповідного закладу вищої освіти, зокрема, розширює його кругозір, так само задовольняє потребу в пізнанні. Комунікативна функція передбачає спілкування між замовником путівника і його споживачем через його інформаційне (текстове та ілюстративне) наповнення.

Університет митної справи та фінансів (УМСФ) – державний заклад вищої освіти у місті Дніпрі, утворений 3 вересня 2014 р. шляхом об'єднання Академії митної служби України та Дніпропетровської державної фінансової академії. Приводом до розробки путівника по УМСФ стала оригінальність оформлення його приміщень та загалом освітнього простору, що підвищило в останні роки його туристичну привабливість.

На нашу думку, можливий контингент користування путівником складуть насамперед абітурієнти та студенти, які вже навчаються в нашому університеті, а також просто зацікавлені особи, місцеві мешканці, гості міста та туристи. Однією з цілей даного путівника є формування контингенту вітчизняних та іноземних абітурієнтів університету з числа випускників загальноосвітніх шкіл, слухачів системи довузівської підготовки, молодших спеціалістів, молодших бакалаврів, бакалаврів, спеціалістів, магістрів, аспірантів, докторантів за конкурсним відбором на засадах об'єктивності та відкритості, забезпечення інтеграції отриманих освітніх результатів, запровадження принципу освіти впродовж життя, диверсифікації освітніх програм та галузей знань, вміння створювати умови для поєднання навчання в університеті та інших закладах освіти.

В цілому даний туристичний путівник стане поєднанням картосхеми місцевості першого навчального корпусу Університету митної справи та фінансів з окремими схемами його поверхів. Це поєднання двох носіїв візуальної інформації буде проведено з використанням програмного продукту Paint 3D. Концепція даного путівника полягає у нанесенні на картосхему кольорів певних аудиторій, експозицій, міжнародних центрів тощо. Подібна концепція насамперед обумовлена наявними матеріалами, які і стали основою туристичного путівника. Завдання полягає у відображенні максимально реалістичного плану розташування аудиторій, експозицій, пам'яток та міжнародних центрів першого навчального корпусу Університету митної справи та фінансів з першого по четвертий поверхи. В оформленні на схемах кожного поверху певний колір означає окремий потенційний об'єкт показу. Дизайн – мінімалістичний, на білому фоні зображено план поверху. Путівник не розгортається, має оглядову функцію.

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів
Остапюк М. В., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ОНЛАЙН-ЕКСКУРСІЇ ПО МІСТУ ДНІПРУ: МОЖЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Одне з визначень екскурсії передбачає її трактування як комплексної туристської послуги, спрямованої на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, що проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення [1]. При цьому екскурсії виконують низку функцій, такі як пізнання, виховання, функція культурного дозвілля та розширення світогляду.

Під час пандемії Covid-19 постала проблема у тому, що великий попит на туристичні послуги (лише у Європі у 2019 р., за даними UNWTO, було 514,9 млн міжнародних туристів [4]) стикнувся з неможливістю вільно та

безпечно подорожувати. Саме тоді відроджується формат онлайн-екскурсій, який дозволив людям у певній мірі задовольнити свої потреби у пізнанні, при тому не порушуючи карантинні обмеження.

Віртуальні, або онлайн-екскурсії, можна визначити як одну із форм екскурсій, при якій уся інформація та взаємодія між екскурсоводом та екскурсантами здійснюється у мережі Інтернет. При цьому не виключено і самотійне ознайомлення екскурсантів з інформацією. Віртуальні екскурсії, хоча і не можуть повністю замінити особисту присутність людини на екскурсії, але мають низку переваг: доступність; можливість повторного перегляду; можливість отримати більшу за об'ємом та якістю інформацію за менший проміжок часу.

В умовах війни знову стає актуальним формат віртуальних та онлайн-екскурсій. Аналізуючи публіцистичні видання, можна побачити тенденцію постійного відновлення роботи екскурсоводів. Так, різні видання публікують статті щодо роботи екскурсоводів у воєнних умовах [2]. Але така можливість є лише у західних та центральних регіонів України, де екскурсії здійснюються завдяки безпечній ситуації та активізуються через суттєве збільшення населення за рахунок вимушених переселенців. Але зазначимо, що екскурсії для переселенців здебільшого проводяться безкоштовно або з оплатою на добровільній основі.

У Дніпропетровській та інших прифронтових областях ситуація більш напружена, туризм в цілому в умовах війни значно скоротився. Тому, на нашу думку, актуальними знову можуть стати онлайн-екскурсії.

Проаналізувавши пропозицію на онлайн-екскурсії по місту Дніпру, ми прийшли до висновку, що на даний момент вона представлена на ринку екскурсійних послуг достатньо слабо. Таку пропозицію надає наразі Дніпропетровський національний історичний музей та приватний екскурсовод Антон Мухін.

На нашу думку, зараз можливий варіант створення онлайн екскурсій у двох напрямках:

– для тимчасово переміщених осіб, такі екскурсії повинні бути безкоштовними або на вільній платні, вони направлені більше на ознайомлення даної категорії людей з містом, щоб пришвидшити акліматизацію та загальну адаптацію до нового місця проживання. На нашу думку, такий варіант екскурсій, окрім благодійних цілей, також допоможе отримати перший досвід новим екскурсоводам та зарекомендувати себе у туристичній сфері;

– другий формат направлений на самих мешканців Дніпра, які цікавляться містом. І на нашу думку, у даному випадку такий формат навіть більш ефективний, оскільки до екскурсії можуть залучитися як і ті, хто залишився у місті, так і ті дніпряни, що евакуювалися, але все одно не забувають про рідне місто.

Можемо запропонувати наступні формати проведення віртуальних екскурсій містом Дніпром:

1. Екскурсії у форматі онлайн зустріч на платформах Zoom, Google Meetі т.ін., на нашу думку, такий формат буде найбільш вдалим, оскільки

екскурсія є формою прямого спілкування, що передбачає взаємозв'язок і взаємодію екскурсовода й екскурсантів на основі їх спільної комунікативної діяльності, і при цьому такий формат максимально близько відтворить формат класичних екскурсій.

2. Екскурсії у форматі трансляцій на стрімінг-платформах, яке подібне до попереднього формату, але при цьому дещо обмежується можливість для відгуків екскурсантів(у такому форматі працює екскурсовод Дніпра Антон Мухін).

3. Заздалегідь підготовлені екскурсії, з якими екскурсанти можуть ознайомитися у будь-який час. У такому форматі працює, наприклад, Дніпропетровський національний історичний музей [3].

У підсумку можемо сказати, що незважаючи на складну та напружену ситуацію, туристичний бізнес та екскурсійна справа мають можливості для продовження існування та підтримки населення та економіки у тяжкі часи.

Список використаних джерел:

1. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності. URL: <https://core.ac.uk/reader/141489400>

2. Екскурсії під час війни: як змінилася робота українських гідів. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/ekskursiyi-pid-chas-vijny-syak-zminylasya-robota-ukrayinskyh-gidiv>

3. Віртуальні тури по музею. URL: <http://www.museum.dp.ua/virtual-tours.html>

4. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пукас К. В., здобувач вищої освіти

Університету митної справи та фінансів

ДОСВІД ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МУЗЕЇВ У ЛАТВІЇ

Туризм став одним із перших секторів, який диджиталізував бізнес-процеси у глобальному масштабі. Туристичний сектор повинен впроваджувати цифрові інновації та створювати нові можливості для бізнесу з метою забезпечення подальшого прогресивного розвитку суспільства.

Туризм у Латвії набуває все більш активного розвитку, оскільки Латвія має багату культурну спадщину, значна частина якої зосереджена саме в латвійських музеях – понад 5 млн музейних артефактів зберігається в 110 латвійських музеях, з яких наразі лише невелика частина експонується відвідувачам у експозиціях та виставках. В результаті цього латвійським урядом було прийнято рішення створити Каталог національних фондів музеїв Латвії.

Каталог національних фондів музеїв Латвії дає можливість кожному музею оцифрувати свої експонати та додати інформацію про них у спільний каталог, який доступний в Інтернеті. Усі бажаючі зможуть отримати доступ до текстової, візуальної, відео- та аудіоінформації про будь-який експонат будь-якого із латвійських музеїв. Такий каталог є значною інвестицією в розвиток латвійського туризму, оскільки він надає інформативне та наочне уявлення про наявні в музеї експонати ще до їх відвідування. Для створення цього каталогу було розроблено відповідну матеріально-технічну базу для всіх музеїв, включаючи підключення до Інтернету та технології для набуття навичок користування цією базою, яка об'єднала для цієї спільної мети 25 державних і 5 приватних музеїв [3].

Проте є музеї, які мають власні веб-сайти та електронні каталоги, де частина або більшість їх експонатів також оцифровані. Окрему увагу слід приділити сховищу цифрових ресурсів Національного історичного музею Латвії, яке називається eMuseum. eMuseum – це сховище цифрових ресурсів Національного історичного музею Латвії. Його створено для забезпечення постійного, безкоштовного та віддаленого доступу до музейних колекцій, досліджень та виставок. eMuseum створений для вивчення, освіти та розваг і призначений для шкіл і студентів, науковців, а також для всіх, хто цікавиться історією та культурою Латвії, включаючи й туристів. Усі оцифровані експонати музею також можна знайти в Каталозі національних фондів музеїв Латвії. eMuseum містить різноманітні за змістом і формою матеріали, що відображають усі теми історії Латвії: від самого початку до сьогодення [1].

Сайт містить частину цифрових ресурсів, підготовлених Національним історичним музеєм Латвії за останні десять років, і регулярно поповнюється новими матеріалами. Доступні ресурси: інтерактивні програми, розроблені для виставкових і експозиційних цілей; музейні видання та дослідження; віртуальні виставки та тематичні галереї, що містять виняткові зразки певної колекції або тематично підібрані музейні предмети культурно-історичного значення; відеозаписи конференцій, дискусій та лекцій, організованих музеєм; відео- та аудіорозповіді на різні історичні теми чи видатні предмети; розповіді кураторів виставок та віртуальні екскурсії; фотоархів «Фотоальбом латвійських сімей», куди можна завантажувати історії та фотографії з приватних архівів.

Також музеї оцифрують і свої будівлі. Найяскравішим прикладом такого музею є Ризький музей ретро автомобілів. Ризький музей ретро автомобілів був відкритий після своєї масштабної реконструкції 2 липня 2016 р. Музей отримав ширший та модернізований експозиційний простір, комфортне та приємне середовище для відвідувачів, а також став більш доступним для кожного. При цьому він зберіг свою початкову специфічну атмосферу [2].

Проект дизайну передбачав створення абсолютно нової інноваційної експозиції Ризького моторного музею з інтерактивними та мультимедійними рішеннями, висвітленням колекцій та унікальних експонатів музею.

Органічно інтегровані в експозицію музею мультимедійні рішення доповнюють загальний наратив. Вони дозволяють відвідувачеві глибоко досліджувати важливі теми та отримувати візуальне задоволення. Приклади диджиталізації музею наступні: аудіогід, досвід доповненої реальності, шоу відеокарт, робочі станції, візуальні проєкції, мультимедійні рішення, звуковий досвід, практичні експонати та ігри.

Основною причиною реконструкції було створення привабливого музею, який залучав би до себе широку аудиторію та стимулював би бажання повторюваного відвідування музею знову і знову. Музей входить до списку найкращих технічних музеїв світу. Вартість будівництва музею склала 5,6 млн євро, а вартість усіх експонатів складає 2,5 млн євро. За статистикою Trip Advisor, музей є найкращим музеєм для відвідування в Латвії. За рік після реконструкції музей відвідало майже 200 тисяч людей, що втричі більше, ніж до реконструкції у 2012 р. [2].

Вказаний досвід Латвії у диджиталізації музеїв може бути використаний для прогресивної розбудови культурної та туристичної сфери в інших країнах, у т. ч. в Україні.

Список використаних джерел:

1. eMuzejs: Idea and principles of operation. URL: <https://emuzejs.lnvm.lv/info/par-emuzejs-lnvm-lv/ideja-un-darbibas-principi?lng=en>.
2. Innovation and digitalization of cultural resources in Riga Motor Museum in Latvia. URL: <https://www.interregeurope.eu/good-practices/innovation-and-digitalization-of-cultural-resources-in-riga-motor-museum-in-latvia>
3. Latvian Cultural Heritage in the Digital Environment. URL: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Digitisation/Digitisation_LV.pdf

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Срібняк А. Д., здобувач вищої освіти

Університету митної справи та фінансів

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ

Зростання інтересу до відвідування великих міст дозволяє виділити новий вид подорожей – міський туризм. Сьогодні це молодий напрям у сфері туризму, незважаючи на те, що переміщення між населеними пунктами – найдавніша форма подорожей, яка набула популярності ще в Стародавній Греції та Римі. У 1997 р. було сформульовано визначення міського туризму, яке введено до словника загальної географії Г. Лезера у такому формулюванні: «Міський туризм являє собою короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або мистецтва міста, інтерес до відвідування подій та придбання різних видів товарів у цьому місті». Дослідники Г. Нойєнфельдт та О. Розе характеризують термін «міський туризм» у двох випадках залежно від цілей

відвідування міст. Перший варіант передбачає відвідування з особистих причин (щоб насолодитися атмосферою, оцінити образ, зрозуміти спосіб життя міських жителів). У другому варіанті йдеться про відвідування у форматі екскурсійних турів вихідного дня. Надалі Д. Клук та К. Кестер класифікували та уточнили поняття «міський туризм», заклавши основну мету подорожі до міст, зв'язавши відвідування з культурно-пізнавальною сферою, а також з різноманітними міськими заходами.

Міський туризм необхідно розглядати як складну соціально-економічну категорію, що інтегрує у собі елементи та напрямки різних видів туристської діяльності та відображає цільові установки міської подорожі. Бажаючи придбати цілісний та водночас різноманітний комплекс послуг, мандрівники, приїжджаючи до міст, по-різному використовують можливості міського середовища, архітектурну та культурно-історичну спадщину, особливості флори та фауни, зумовлені розвиненою різновекторною інтенсивністю соціальної сфери.

Оскільки міський туризм поєднує у собі елементи різних видів туризму, компонування видів або елементів туризму, які інтегровані в міський туризм, підкреслює його значущість в сучасних умовах. Представлена сукупність елементів дає зрозуміти, що цілісне поняття «міський туризм» поєднує у собі різні типи взаємозв'язків. Непрямий тип означає, що місто може мати на території певних об'єктів, здатних реалізувати будь-яку потребу міського туриста. Прямий взаємозв'язок – це наявність базових компонентів міського туризму. Тобто без даних об'єктів немислимий міський туризм, наприклад культурно-історичні центри, музеї та пам'ятники, меморіали та інші пам'ятні місця, пов'язані з історією міста.

В цілому міський туризм націлений на культурно-рекреаційні потреби мандрівників, пов'язані з бажанням вивчити місто, познайомитися з його архітектурною, етнічною та культурно-релігійною спадщиною. Турист прагне відчувати «душу» міського простору, відчувати індивідуальний образ чи закріпити раніше існуючий образ у своїй свідомості, вловити атмосферу та основні риси побуту міського населення, осмислити благоустрій міста.

Значна роль у розвитку подієвого туризму в Україні в Європі відводиться в даний час музеям і музейним комплексам, які все більше включаються у формування та просування подійних туристських заходів. З одного боку, це пов'язано з позиціонуванням музеїв як туристичних центрів, а з іншого – про те, що музеї нині змушені забезпечувати самофінансування частково чи повністю. У всьому світі спостерігається зростання значення та престижу музеїв, збільшується їх чисельність, виникають альтернативні форми музейних установ. Нові інтерактивні форми взаємодії з відвідувачами дозволяють розширити цільову аудиторію, а також представляти нові унікальні музейні програми та проекти. У розвитку туристично-екскурсійної діяльності сучасний музей виконує функцію екскурсійного обслуговування місцевого населення та туристів, що відвідують цю місцевість, а також туристів планових маршрутів, груп маршрутів вихідного дня та туристів транспортних

маршрутів екскурсійними організаціями та установами. Знайомство з містами починається з відвідування історико-краєзнавчих, літературних, мистецьких та інших музеїв. Завдяки цьому аудиторія муніципальних музеїв може зростати й створювати додаткові змоги розвитку українських міст. Прикладом сучасних інтерактивних музеїв може слугувати Музей історії Києва чи Музей історії Дніпра, що поєднують в собі класичні музейні форми, так і сучасні мультимедійні технології, що створюють особливу атмосферу діалогічності між відвідувачем і закладом. Різноманітність форм взаємодії з гостями – майстер-класи, музичні вітальні, ліричні вечори, святкові та конкурсні програми, ярмарки залучають все більшу кількість туристів, а музеї не тільки задовольняють духовні потреби населення міст і його туристів, але активно формують ці потреби, стимулюючи інтерес до відвідування. Завдяки музеям підвищується статус регіону, формується його туристичний імідж та збагачується культурне життя того чи іншого міста.

Активізація міського туризму дозволяє отримати додатковий ресурс у вигляді фінансових відрахувань до бюджету регіону, які при правильному використанні можуть бути спрямовані на утримання пам'яток архітектури, благоустрій міського простору та облагородження території. Міський туризм впливає на розвиток інфраструктури міста, сприяє зростанню інвестицій, ініціює розвиток соціальної складової.

Вплив міського туризму на економіку окремих регіонів полягає у значному зростанні ВВП, що позначається на формуванні міського середовища, що, у свою чергу, підвищує рівень якості життя населення. Крім цього, міський туризм здійснює пролонгований вплив на економічний розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, торгівля, виготовлення сувенірної продукції тощо; є одним із рушійних факторів соціально-економічного розвитку регіону.

Горб К. М., к.геогр.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Христіченко О. Р., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

НОВІ ОНЛАЙН-ПОСЛУГИ РОЗМІЩЕННЯ ТА АВІАТРАНСПОРТУ ЯК ПРОГРЕСИВНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

За появи глобальної мережі Інтернет бронювання готелів значно спростилося, і з кожним днем все більше і більше людей обирають онлайн-бронювання. Розглянувши статистичні дані, можна побачити, що більше ніж 50 % людей у більшості європейських країн, плануючи поїздки, використовують онлайн-бронювання готелів [1].

Однією з головних переваг для споживачів при такому бронюванні місць або номерів у готелі є простий та доступний спосіб підібрати й забронювати готель не виходячи з дому. Замість того, щоб витратити свій вільний час на підбір готелів за допомогою спеціалізованих туристичних

фірм, задля забезпечення свого проживання, харчування й культурної програми, людина з легкістю може виконати дане завдання самостійно завдяки онлайн-сервісів. За цих умов людям стало значно простіше планувати свій відпочинок в цілому, оскільки ця функція заощаджує їм час та дає можливість обрати саме те місце проживання на відпочинку, яке їм до вподоби.

Ще однією з головних переваг онлайн-бронювання готелів є можливість більш детально ознайомитися з описом готелю, його фотографіями й відгуками клієнтів, які вже там побували. Таке бронювання – це відмінна функція для туристів, які подорожують самостійно й самі розробляють програму свого відпочинку. З процесом онлайн-бронювання готелів впорається будь-яка людина з комп'ютером або ж іншим пристроєм, підключеним до мережі Інтернет. В наш час існує багато сайтів, за допомогою яких люди можуть самостійно, без зайвої затримки, забронювати потрібний готель. Один з найпопулярніших сайтів цієї спеціалізації – Booking.com.

Купівля квитка на літак – це лише декларація про наміри кудись полетіти. У квитку оголошується загальна інформація про особу, яка придбала квиток, куди вона летить й безпосередня дата відльоту. Реєстрація (check-in) – це обов'язкова процедура підтвердження наміру скористатися рейсом, зазначеним у раніше придбаному квитку на рейс. Проводиться реєстрація зазвичай за кілька годин до вильоту. Реєстрація на рейс в аеропорту, має два основні методи – традиційний («стійка»), і новітній – все більш поширений «термінали реєстрації» [2].

Процес реєстрації на рейс за допомогою «стійки» є простим: пасажир з багажем підходить до стійки, пред'являє паспорт і квиток, а решту роботи за нього виконує співробітник компанії. Реєстрація на рейс за допомогою «терміналу» є новим, цікавим і зручним способом реєстрації на території аеропорту: вводиться номер за електронним квитком (іноді паспортом), звіряються дані, вноситься інформація про багаж, зазначаються додаткові послуги (за наявності потреби в них).

Розглядаючи переваги реєстрації на рейс за допомогою «терміналу», можна зазначити, що даний процес проходить швидко, зручно, і практично без черги. Серед недоліків такої реєстрації слід зазначити, що не всі аеропорти мають на своїй території «термінали», а їхнє використання можливе за наявності досвіду роботи з подібними пристроями.

Онлайн-реєстрація на рейс – це операція, яка проведена через Інтернет і не обов'язково на території аеропорту: вносяться дані, коригується при необхідності інформація, отримуються додаткові послуги, фіксуються дані про багаж. Часто перед людьми постає вибір серед реєстрації на рейс – через сайт авіакомпанії або ж через відповідний мобільний додаток. В основі обидва названі способи реєстрації є ідентичними. Єдиною відмінністю зазначених вище способів реєстрації на рейс, є те що використання мобільного додатку буде цікавішим тим клієнтам авіакомпанії, які часто користуються її послугами та приймають участь у різних програмах лояльності авіаперевізника (милі, бали) [2].

Більшість людей все частіше обирає електронний спосіб реєстрації на рейси. Розглядаючи недоліки електронної реєстрації на рейси, слід зазначити такі:

– не всі авіакомпанії на даний момент в змозі надавати послуги з електронної реєстрації на рейси;

– для реєстрації через інтернет треба вміти користуватися гаджетами.

До переваг електронної реєстрації на рейси належать: відсутність великих черг; дистанційна праця; реєстрація, що розпочинається за добу до вильоту.

Однією з дуже важливих переваг електронної реєстрації на рейси є можливість «бронювання конкретних місць в салоні». Провести дану процедуру можна заздалегідь, що значно знижує ймовірність «овербукінга» – ситуації, за якої квиток проданий, але вільних місць немає [2].

Таким чином, нові онлайн-послуги у бронюванні засобів розміщення та реєстрації на авіарейси є важливим прогресивним зрушенням у трансформації та урізноманітненні арсеналу туристичних послуг. Їх використання безсумнівно позитивно впливає на розвиток туризму.

Список використаних джерел:

1. Що таке електронний check-in в аеропорту і як пройти онлайн реєстрацію на рейс. URL: <https://europortal.biz.ua/evropa/polshha/check-in-v-aeroportu.html>

2. Онлайн бронювання готелів через Інтернет. URL: <https://infotour.in.ua/bronirovanie.htm>.

Horozhankina N. A., Ph.D.,
Associate Professor of Department of Tourism
and Hotel and Restaurant Business
University of Customs and Finance
Slipko Y. R., student
University of Customs and Finance

INBOUND TOURISM IN THE UNITED KINGDOM

The United Kingdom (UK) has a rich and varied history that has witnessed the rise and fall of tribes, kingdoms, empires and nations. The historical places of Great Britain are very diverse and amazing. Therefore, it is not surprising that many tourists come here from all over the world. Historical places are one of the main attractions of Great Britain. World-famous ancient cities, museums, attractions and cultural monuments – all those objects that create a familiar from childhood image of classical, traditional Britain – attract tourists from around the world [1].

Therefore, it is worth considering the number of visits of foreign residents to the UK from 2002 to 2021 with a forecast for 2022, which are shown in figure 1.

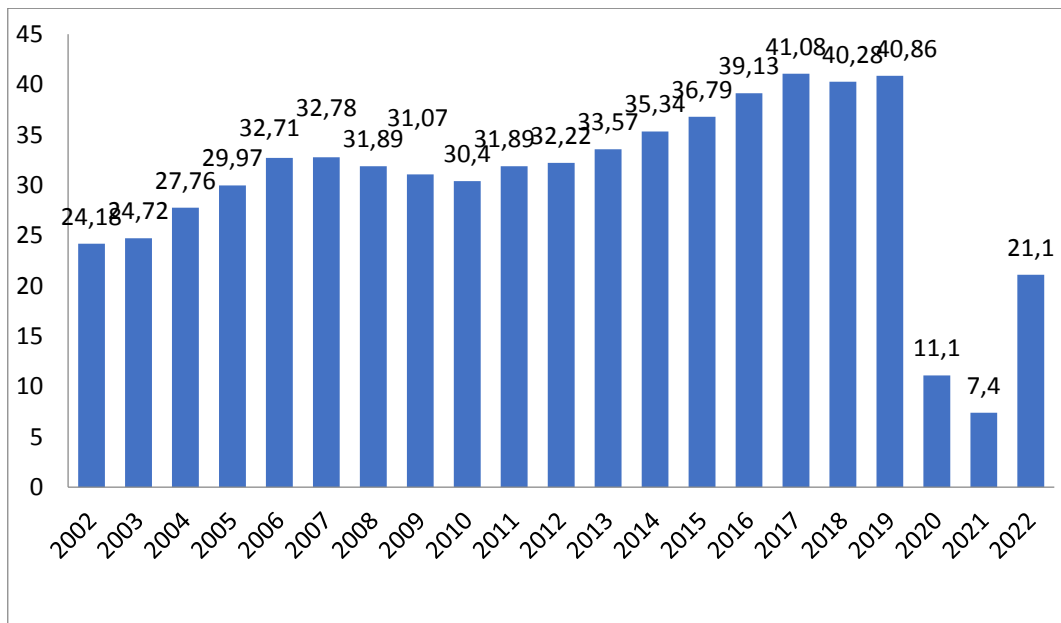


Figure 1. Number of visits of foreign residents to the UK, million people

Source: compiled by the author on the basis [3].

Therefore, as we can see from Figure 1, international tourist visits to the UK declined sharply in 2020 compared to 2019 due to the impact of COVID-19. Current estimates show that the number of foreign tourist visits to the UK decreased from 40,86 million in 2019 to 11,1 million in 2020. In 2021, the flow of tourists has fallen to 7.4 million, but forecasts show that the number of foreign tourists will increase significantly in 2022, reaching about 21.1 million people.

Tourists who came to the UK had certain goals, which are shown in figure 2.

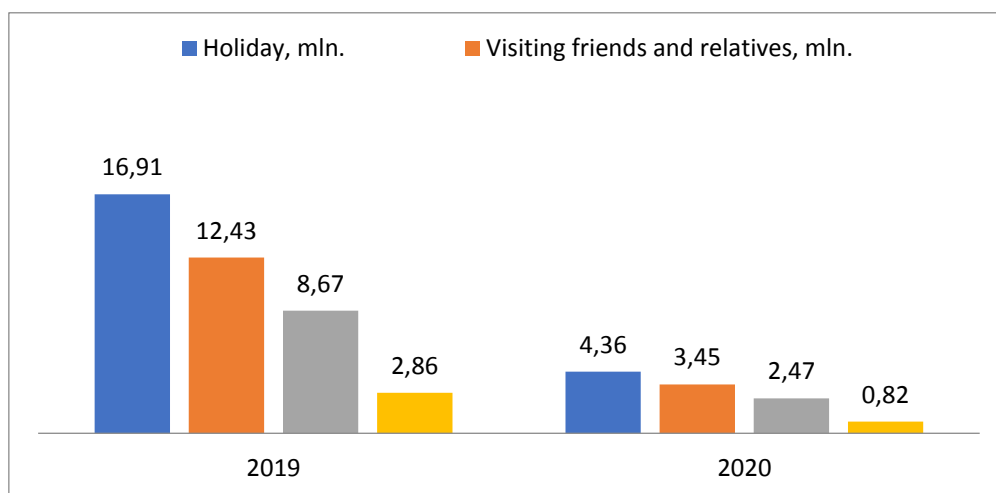


Figure 2. Number of visits of foreign residents to the UK who had a specific purpose of travel, million people

Source: compiled by the author on the basis [2].

Therefore, as we can see from Figure 2, the coronavirus pandemic in 2020 has sharply reduced the number of visits to the UK compared to 2019. In general, in 2020, most inbound tourist visits to the UK were related to holidays. That year, the number of visits for the purpose of holiday reached 4,36 million, which decreased from 16,91 million in 2019. Also popular is visiting friends and relatives. There were 12,43 million in 2019, but 3,45 in 2020. In addition, business-oriented travel is always in demand. Their share was 8,67 million visitors in 2019, but 2,47 in 2020.

The UK also has strengths and weaknesses in tourism. Weaknesses include: high prices for travel services, difficulties in obtaining a visa, climate instability. Strengths include: highly developed infrastructure, favorable geographical location, rich cultural and historical heritage, diversity of natural resources, government support for tourism in the country. To remove some of the weaknesses, we need to simplify the procedure for obtaining a tourist visa and develop cheaper tours for sale to the mass consumer [4].

References:

1. Historic places of Great Britain. URL : <https://www.historyhit.com/guides/historic-sites-in-the-united-kingdom>
2. Number of visits of foreign residents to the UK who had a specific purpose of travel. URL: <https://www.statista.com/statistics/287826/number-of-global-visits-to-the-united-kingdom-uk-by-purpose-of-trip>
3. Number of visits of foreign residents to the UK. URL: <https://www.statista.com/statistics/287133/annual-number-of-overseas-visits-to-the-united-kingdom-uk>
4. Strengths and weaknesses of the UK. URL: <https://howandwhat.net/swot-analysis-uk>

Грабар І. І., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Язіна В. А., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ: ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ

В той час, як Міжнародна туристична організація працює над відновленням міжнародного туризму після пандемії COVID-19, Росія вирішила вторгнутися в Україну, загрожуючи десятиліттям миру та будь-якій надії на відновлення туризму. Наразі події в Україні та Європі розгортаються, а результат нікому невідомий. За даними ООН з початку російсько-української війни майже 4 млн українців виїхало за межі країни. Це спричинило одну з найбільших криз щодо біженців та гуманітарної допомоги за останній період.

Хоча нинішній російський конфлікт в Україні не є єдиною міжнародною ареною конфлікту, його глобальна видимість спровокувала рух за мир серед звичайних людей – у всьому світі. Як можна спрямувати цю рішучість простих людей допомогти Україні, їхню солідарність з українцями на допомогу Україні та іншим зруйнованим війною країнам у момент негайної потреби, а згодом і під час їхнього економічного відновлення. Найкраще рішення цієї туристичної кризи – туризм солідарності. Це дії, пов'язані з туризмом, які вживаються урядами, туристичними підприємствами та туристами, щоб допомогти людям, які страждають під час та після кризи, керовані співчуттям до людей, почуттям єдності та спільним розумінням суспільних стандартів та відповідальності [1].

Індустрія туризму може допомогти країнам, які охоплені війною, відновитися, продаючи подорожі країнам, які оговтаються від війни. Україна, наприклад, пропонує повний спектр туристичних вражень на основі великої кількості туристичних ресурсів. Темний туризм, на жаль, також неминуче слідує за постконфліктною ситуацією. Туроператорам варто з розумінням розробити ідеї пакетів. Однорангові мережі, такі як Airbnb, можна активувати для розміщення та організації екскурсій. Попередні дослідження виявили, як туристичний маркетинг, заснований на солідарності, емпатії та готовності підтримати місцеве населення, був корисним у маркетингових комунікаціях туризму після стихійного лиха. Але як саме виглядатиме «солідарний туристичний продукт»? Як їх можна продати, щоб залучити глобальне бажання допомогти країнам, розореним війною? Як зробити їх привабливими не лише для туристів, зацікавлених у темному туризмі, а й для більш широкого туристичного населення? Дослідження також необхідні для точного прогнозування попиту, аналізу настроїв та аналізу ризиків. Такі дослідження будуть життєво важливими для сприяння економічному відновленню України та ролі туризму в цьому процесі після завершення військових дій [2].

Звичайні люди можуть допомогти Україні та іншим зруйнованим війною країнам у їхніх зусиллях відбудови, зобов'язуючись поїхати до цих країн, як тільки це стане безпечним. Це справжня безпрограшна ситуація. Охоплена війною країна отримує переваги від можливостей працевлаштування та зміцнення економіки. Звичайні люди виграють від подорожей на свій вибір – від природного туризму, який приховує звірства, до темного туризму, який навчає та підвищує обізнаність, сподіваючись, що сприяє довгостроковому миролюбству [3].

Щоб подолати наслідки війни в Європі, міжнародне туристична спільнота має якомога сильніше вплинути на політиків і уряди, щоб вони повернулися до відкритих міжнародних кордонів, заохочували міжнародні подорожі, допомагали відновити стабілізацію європейського регіону та принести мир і процвітання в регіон шляхом трансформації, який визнає соціальну та екологічну справедливість. Солідарність найкраще

виражається в дії. Уряди, туристична індустрія та туристи – завдяки туризму солідарності – можуть істотно допомогти людям, які потребують допомоги, і допомагати їм у відбудові їхніх країн, зруйнованих війною, для повернення миру. Науковці у сфері туризму повинні діяти зараз і розробити дієві рекомендації щодо того, як можна розробити та впровадити солідарний туризм для розв’язання проблем сьогодення та проблем майбутнього в Україні.

Список використаних джерел:

1. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

2. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>

3. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyuni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya>

Губа К. О., здобувач вищої освіти

Бойко З. В., к.г.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лікувально-оздоровчий туризм – спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок. Метою лікувально-оздоровчого туризму є комплексне та раціональне використання природних лікувальних ресурсів в лікувально-профілактичних цілях. Відповідно до вище сказаного, лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (веллнес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Веллнестуризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [1].

Прийнято виділяти кліматичні, грязьові і бальнеологічні (balneum – купання) курортні ресурси, причому курорти можуть мати у своєму розпорядженні один або відразу декілька природних лікувальних ресурсів. Залежно від лікувальних властивостей природних ресурсів курорти можуть спеціалізуватися за певним профілем (опорно-руховий, кардіологічний і т. д.).

Україна має високий потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, що має усі шанси створити вагомі передумови для його перетворення на дієвий чинник соціально-економічного розвитку України. Але матеріальна база лікувально-оздоровчого туризму, яка завжди була гордістю України, катастрофічно зменшується. Це супроводжується зниженням якості надання послуг. Спираючись на вищесказане, вивчення досвіду програм організації лікувально-оздоровчого туризму у країнах Центральної Європи є актуальним науково-практичним завданням, що заслуговує на всебічну увагу (табл. 1).

За кількістю лікувально-оздоровчих підприємств Україна випереджає країни регіону. Станом на 2019 рік у нашій країні нараховувалось 404 заклади, що менше ніж у цілому регіоні всього лише на 70 підприємств. За 2019 рік в українських закладах пройшли лікування 651 943 чоловік, що більше у 2,1 рази, ніж у закладах Словаччини, але менше на 1,7 % ніж в Угорщині; на 12,2 % ніж в Польщі; на 12,3 % ніж у Чехії.

Що стосується якісної характеристики закладів лікування та оздоровлення, то для порівняння візьмемо найвідоміші курорти країн регіону та міжнародний український курорт Трускавець (Львівська область).

На території українського Трускавця розташовано 35 лікувально-оздоровчих закладів. За кількістю закладів Трускавець випереджає курорти П'єштяни (Словаччина), Хевіз (Угорщина) і Криниця (Польща) і трохи відстає від курорту Карлові Вари (Чехія). За профілем лікування Трускавець схожий до курорту Карлові Вари. Середні ціни на проживання у Трускавці нижчі за перебування у закладах країн Центральної Європи. Вони коливаються від 24 у.о. у низький сезон до 88 у.о. у високий сезон за 1 людину за 1 ніч. Для порівняння: середні ціни на проживання у країнах регіону починаються від 33 у.о. у низький сезон і закінчуються 320 у.о. у високий сезон за 1 людину за 1 ніч.

Таблиця 1

Розподіл місць за рейтингом туристичної конкурентоспроможності країн регіону, 2013/2019 рр.

Країна	Місце 13/19	Можливості для ведення бізнесу	Туристична політика держави	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Польща	42/47	58/39	49/23	60/62	42/43
Чехія	31/37	37/31	28/14	35/35	47/63
Угорщина	39/41	49/33	26/2	47/48	71/62
Словаччина	54/61	60/44	43/58	64/66	53/67
Україна	76/-	71/-	60/-	68/-	91/-

Джерело: складено на основі [2].

Спираючись на можливості використання досвіду країн Європи, серед перспективних напрямків розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні можна виділити приваблення інвестицій у даний ринок, поліпшення державно-приватного партнерства, зведення нових закладів та повне переоснащення старих, вдосконалення та популяризацію системи медичного страхування населення, рекламну діяльність з просування лікувально-оздоровчого продукту і створення санаторно-курортного бренду.

Список використаних джерел:

1. *Парфіненко А. Ю.* Туристичне країнознавство. Київ: Знання, 2015. 551 с.

2. *Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І.* Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2018. С. 1–6.

Дородних А. С., здобувач вищої освіти
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

РОЗВИТОК КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Для того щоб привабити туристів до подорожей необхідно все більше зосереджуватись на створенні подорожей по спеціалізованим видам туризму, що розраховані лише на певний сегмент споживача. Таким новим туристичним напрямком у світі можна вважати кавовий туризм, який пов'язаний із споживанням кави, історією виникнення кави, кавовими традиціями, продуктами та культурою місця призначення [5].

Кавовий туризм можна віднести до різновиду гастрономічного туризму, тобто це спеціалізований вид туризму, який передбачає тури в центри кавового виробництва, знайомство з регіональними та місцевими традиціями вирощування і подальшої переробки кавових зерен, з технологіями приготування кави і кофесодержащою продукції, Але в першу чергу кавовий туризм передбачає дегустацію національних рецептів кави і знайомство з місцевими традиціями культури приготування і споживання кави різних етнічних громад світу.

Лі Джолліфф в енциклопедії туризму сформулював наступне визначення: кавовий туризм – це туризм пов'язаний з ознайомленням кавової історії, традицій, споживанням продуктів і культури місця призначення [4].

Ураховуючи, що кавові туристи представлені різними категоріями населення, цільову аудиторію кавового туризму можна представити у вигляді, який зображено на рис. 1.



Рис. 1. Цільова аудиторія кавового туризму

Джерело: складено на основі [3].

Науковці умовно виділяють Південноамериканський, Центральноамериканський, Африканський та Азійсько-Австралійський регіони розвитку кавового туризму. Також ще виокремлюють європейський регіон, який має свою специфіку й ресурси для розвитку кавового туризму. Південноамериканський регіон відомий такими виробниками кави, як Бразилія, Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор. Вирощування кави є традиційним заняттям населення цих країн, що й стало основою розвитку кавового туризму.

Культурні традиції місцевої кави відіграють першочергову роль в економіці країн Центральної Америки – Панами й Мексики та країн Карибського басейну, зокрема Гватемали, Сальвадору, Коста-Ріки, Домінікани, Куби, Ямайки. В Азії та Австралії виробництво кави та кавовий туризм розвиваються завдяки модернізації цієї культури. До азійських сортів кави належать аравійський, індійський та індонезійський. Основними виробниками та експортерами кави в цьому регіоні є Індія, Ємен та В'єтнам [2].

На рис. 2 зображена динаміка виробництва кави за регіонами.

В країнах Європи кавовий туризм почав набирати обертів ще у 1990-ті роки, а для України кавовий туризм є відносно новим видом туризму. Сьогодні найперспективнішими в плані розвитку кавового туризму в Україні є Закарпаття та Львів.

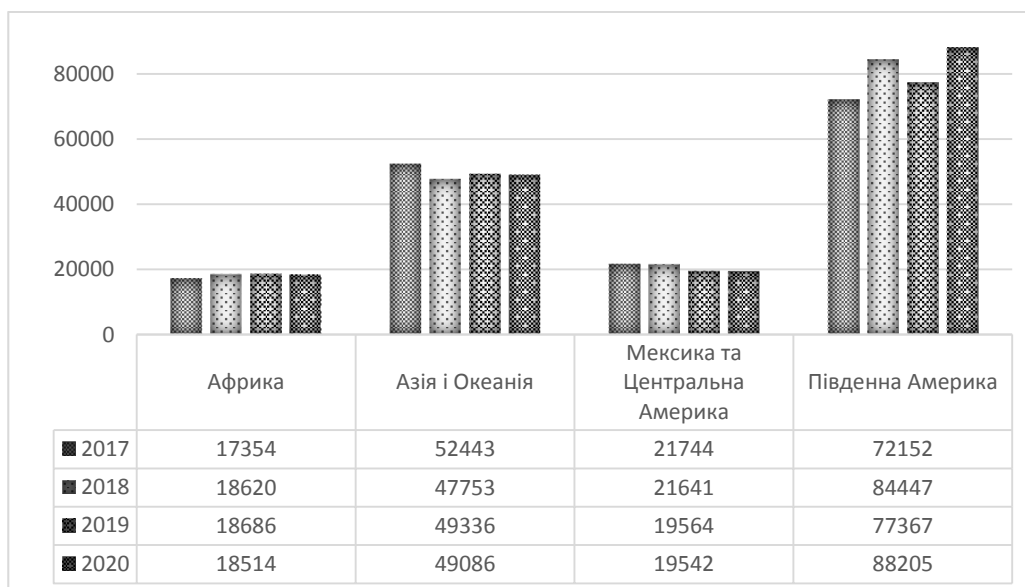


Рис. 2. Динаміка виробництва кави за регіонами, тис. мішків по 60 кг

Джерело: складено на основі [6].

Так, на Закарпатті для туристів, які мають бажання знайомства з традиціями виготовлення саме закарпатської кави розроблений власний закарпатський туристичний продукт. Спеціально для прихильників кавового напою сьогодні організують кавові тури. У місті Ужгород розроблено цілий кавовий маршрут, який знайомить туристів з історією та традиціями приготування цього чарівного напою, а також пропонує всім бажаючим покуштувати різні види кави. Його розробники передбачили відвідування кав'ярні «Меделін»; зупинку біля колишньої «Пурмової кав'ярні» з розповіддю та загальною характеристикою всіх ужгородських кав'ярень та дегустація закарпатської кави в кав'ярні «Меделін». Під час екскурсії туристів знайомлять з правилами вживання закарпатської кави, різновидами кави, а справжнім любителям кави пропонують оцінити аромат «закарпатського еспресо».

Ужгород є лідером серед міст України за кількістю пам'яток кави. Одна з найбільш примітних і оригінальних композицій у вигляді величезної джезви, з якої випливає кава, встановлена перед входом одного з міських кафе. Металева турка з дерев'яною ручкою стоїть на невисокому постаменті. Ще один неординарний пам'ятник кави зображений у вигляді величезної кавової чашки, яка висить на терасі одного з кафе. Доповнює колекцію кавових скульптур Ужгорода пам'ятник кавоману, який зображений в стилі «ретро». В місті розташовується Музей кави, в якому зібрані сорти кави з усіх континентів, а також велика різноманітність посуду для приготування і вживання цього напою тощо [9]. У 2016 році в місті Ужгород вперше стартував фестиваль для кавоманів «Ungvar CoffeeFestival».

Кава і кав'ярні – символи Львова, його впізнаваний бренд серед туристів різних країн. Туристам у Львові пропонують понад 15 тематичних кавових екскурсій та турів, програма яких включає відвідування найвідоміших кав'ярень міста, знайомство з традиціями приготування кави і закінчується дегустацією кави і тематичної шоу-програмою в одній з них. До п'ятірки найпопулярніших кавових екскурсій у Львові можна віднести: «Львів зі смаком кави»; «Дегустація кави в кавовому місті»; «Львів – місто кави та шоколаду»; «Кавові Легенди Львова»; «Львівських кав'ярень шарм».

Але не лише виробники кави та кав'ярні впливають на розвиток кавового туризму у Львові. Улюбленими розвагами туристів на Львівському фестивалі кави є: Міжнародний кавовий ярмарок з анімаційною шоу-програмою, Кавова чашка Кульчицького, CoffeeKids, Coffee EXPO, Академія кави, презентації історії та традицій кави, музичні вистави у стилі ретро та кульмінаційний джазовий концерт.

З 2007 р. з метою міжнародного просування кавового туризму Львівська міська рада організовує Львівський фестиваль кави під назвою «На каву до Львова» у вересні у співпраці з виробниками кави, кав'ярнями та підприємствами шоу-бізнесу, виставок, готельного та туристичного бізнесу.

З 2010 року Львівський фестиваль кави є членом міжнародної організації Specialty Coffee Association of Europe (SCAE). У 2012 році у Львові під час фестивалю вперше пройшли національні чемпіонати за правилами масштабу, у 2014 році на фестивалі пройшла Міжнародна виставка кави, у 2015 році бренд Lviv Coffee Festival був ребрендований.

У 2018 році у Львові була введена карта LvivCityCard, яка дає туристам 24/48/72 години необмеженого проїзду на міському електротранспорті, можливість безкоштовно відвідати понад 20 музеїв, піднятися на вежу ратуші, безкоштовні піші та автобусні екскурсії, а також знижки на ряд галерей, ресторанів і кав'ярень міста. У 2019 році 82 % кращих туристичних кав'ярень в історичному центрі Львова були активними партнерами Сервісу Lviv City Card.

У 2018 році за підтримки Міжнародної організації Speciality Coffee Association на Kyiv Coffee Festival пройшли три національні чемпіонати, де визначилися переможці, які представлятимуть Україну на світових чемпіонатах: чемпіон Ukrainian Barista Championship (класика) – Костянтин Стрельников; чемпіон Ukrainian Brewers Cup (альтернативні методи приготування кави) – Юлія Касап; чемпіон Ukrainian Coffee Roasting Championship – обсмажування) – Христина Радчук [10].

Отже, до переваг розвитку кавового туризму можна віднести: допомагає створити образ місця призначення, заснований на природних ресурсах, кавовій культурі та особливій атмосфері, створеній шляхом надання туристам прямого зв'язку з джерелом того, що вони споживають вдома; є важелем для диверсифікації кавової діяльності та розширення

бізнесу за допомогою інклюзивних бізнес-моделей, надаючи туристам нові образи, ідеї та враження про країну; спосіб розширення прав і можливостей вразливих зацікавлених сторін і їх сімей та сприяння співпраці з метою отримання економічних і соціальних вигід і більш ефективного просування кави серед туристів.

Таким чином, можна зазначити, що кавовий туризм – це креативний туризм, який відкриває нові туристичні локації, туристичні маршрути та дає можливість відвідати відмінні ландшафти, створені шляхом вирощування кавових зерен, виробничі майданчики і познайомитися з місцевою кавовою культурою і традиціями. Туризм, пов'язаний з кавою, приваблює споживачів та ентузіастів цього продукту. Для України кавовий туризм є відносно новим видом туризму. В Україні в Ужгороді, Львові, Херсоні та Києві проходять фестивалі кави, метою яких є підняття рівня культури споживання кави.

Список використаних джерел:

1. В Херсоне впервые состоится городской фестиваль кофе. URL: <https://kherson-news.info/culture/v-hersone-vpervye-sostoitsia-gorodskoi-festival-kofe>

2. *Кляп М. П., Шандор Ф. Ф.* Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с.

3. *Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С.* Сучасний стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія «Економічні науки».* 2018. № 1. С. 56–61. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/2018_Suchasnyy-stand-i-perspektyvy-rozvytku-kavovoho-turizmu-u-Lvovi.pdf

4. *Ли Джолифф.* Кофейная культура, направления и туризм, 2010 URL: https://www.researchgate.net/publication/292245532_Coffee_culture_destinations_and_tourism

5. *Ли Джолифф.* Кофейный и чайный туризм, 2014. URL : https://www.researchgate.net/publication/302431763_Coffee_and_tea_tourism

6. Міжнародна організація кави. URL : https://ico.org/trade_statisti

7. Нові популярні види туризму. URL : <https://ukr.media/world/390939>

8. Фестиваль Кава Квест Фест. URL : <https://funtime.kiev.ua/events/festivals/kava-kvest-fest>

9. *Хаца Д. І.* Специфіка кавового туризму на Закарпатті URL: https://bank-businessl.ucoz.ua/load/sekcija_2_turizm_ta_gotelne_gospodarstvo/turizm_ta_gotelne_gospodarstvo/khashha_d_i_specifika_kavovogo_turizmu_na_zakarpatti/10-1-0-219

10. Kyiv coffee festival відкриє фестивальний сезон на «Арт-заводі платформа» URL : https://socportal.info/ru/archive/kyiv_coffee_festival_vidkrije_festivalnij_sezon_na_art_zavodi_platforma

Дробяцька А. К., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Роботизація місць гостинності та туризму створена для полегшення роботи персоналу та уникнення дискомфорту між туристами та персоналом. Ця модернізація стала більш популярною у 2020 році, під час розповсюдження коронавірусу. Тенденція роботизації, у першу чергу, була напрямлена на скорочення контакту між туристами та працівниками туристичної галузі задля збереження здоров'я. Відвідувач зможе швидше дізнатися потрібну інформацію чи отримати бажану послугу [1]. Наприклад, багато туроператорів надають змогу подорожувати не виходячи з квартири. Так було створено спеціальні турові програми, в яких можна обрати бажаний тур, після реєстрації, та за допомогою гіда "подорожувати" у власному комп'ютері. Для більшого занурення у потрібну атмосферу, допоможуть VR окуляри. Технологія націлена на повне відчуття присутності у тій місцевості, у яку замовили тур. Для любителів гастрономічного туризму – від виробників VR приладів, існують також AR технології. Вони допомагають туристу подорожувати в іншій країні без труднощів та дискомфорту через мовні та культурні бар'єри. Технологія AR допомагає знайти заклади, розкаже про певні асортименти та цінову політику.

Роботизація у готелях набула популярності у 2020 році – під час всесвітньої пандемії коронавірусу, керуючі готелями запропонували частково замінити персонал готелів на роботів. Перша спроба роботизації готелю була в Японії у 2015 році. Готель Henn-na – перший готель, який працює майже без людей. Через далеке розташування у готелі був дефіцит працівників. На початку роботи в готелі було 80 роботів, що доповнювали невивантажуваний персонал. Згодом, для приваблення клієнтів, готель почав додавати більше роботів й на початку 2019 року налічувалось майже 250 машин. Реєстрація відбувається біля машини, яка схожа на банкомат і видає квитанцію з номером кімнати. Ключів у готелі не має, замість звичайного ключа чи картки – індикатор для зчитування сітчатки ока [2].

Роботизація ресторанів проходить трішки інакше. Найчастіше зустрічаються роботи-баріста або роботи-кухарі, які пораються із «гарячими» функціями. Так, робот-баріста може зварити 3 різні види кави за 2 хвилини, а робот-кухар дуже швидко обсмажує продукти за потрібними програмами. Так у лічені хвилини, можна отримати смачну страву, без ризиків травмування або форс-мажорних обставин [3].

Роботи офіціанти це рідкість для ресторанів, так у Києві, в Оболонському районі в фуд-холді Gastro family Food Market працює справжній робот офіціант. У цього робота є 3D датчики та модульні шасі, що дозволяє йому вільно рухатися залом, зупинятися біля столиків та обходити перешкоди з будь якого боку. У його програмі є десятки різних виразів обличчя, що робить кожну його реакцію унікальною [4]. У таблиці 1 представлені новітні технології індустрії туризму та гостинності у період з 2014 по 2022 рр.

Таблиця 1

Новітні технології індустрії туризму та гостинності

Вид модернізації	Країни	Опис
Повна роботизація готелів та ресторанів	Японія, Південна Корея	Заміна людської праці на роботизовану, повна відсутність людського персоналу
AR-технологія	Країни Європи, Азії та Америки	AR-технологія націлена на допомогу туристам із розумінням іноземних мов, пошуку ресторанів та готелів, а також пошуку туристичних зон
VR технологія	Весь світ	Технологія доступна по всьому світу, допомагає туристам здійснювати подорожі, не виходячи з дому. Вважається найбільш доступною та екологічною
Роботи-помічники	Країни Азії та Європи	Вид роботів, націлений на часткову заміну людської праці у небезпечних умовах, або на пришвидшення обслуговування відвідувачів. Використовуються на кухні та у виробничих цехах
Роботи-офіціанти	Японія, Південна Корея	Роботи, які можуть повністю замінити людську працю. Активно використовуються у країнах Азії. Приклад використання в Україні – фуд-холд Gastro family Food Market, Оболонський район, місто Київ

Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства в країні та його трансформуванням в суспільство знань.

Список використаних джерел:

1. Хаустова К. М. Стратегія адаптації підприємств сфери послуг до змін у зовнішньому середовищі. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку*: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево: РВВ МДУ, 2018. С. 23

2. Роботизований готель у Японії звільнив половину роботів, щоб найняти замість них людей. URL: <https://happymonday.ua/ru/robotyzovanyj-gotel-zvilnyv-polovynu-robotiv>

3. Як роботи почали змінювати індустрію швидкого харчування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28967641.html>

4. У фудмаркеті на Оболоні запустили робота. URL: <https://kyiv.comments.ua/ua/news/society/developments/4064-u-fudmarket-na-oboloni-zapustili-robotu-oficianta-foto.html>

Засекіна І. А., здобувач вищої освіти
Лихолат О. А., д.б.н., проф.,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ТУРИЗМІ ТА ЗАКЛАДАХ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ

Технології відіграють важливу роль в індустрії гостинності та туризму.

Технологія гостинності – це назва, яка використовується для опису широкого спектру ІТ, електронної комерції та подібних технологічних рішень в індустрії гостинності. Використання цієї технології, як правило, має на меті або полегшити життя співробітників підприємства, або покращити загальний досвід для клієнтів гостинності.

Цього можна досягти кількома різними способами. Наприклад, технології гостинності можуть допомогти підвищити автоматизацію та полегшити робоче навантаження для персоналу. Аналогічно, він може бути призначений для прискорення процесів, що потенційно може заощадити гроші та час. Крім того, це може допомогти клієнтам у багатьох точках на шляху клієнта [1].

Отже, які технології використовуються:

1. Інтернет.

Інтернет має потужний вплив на гостинність і туризм. У багатьох компаніях і місцях цей досвід починається задовго до прибуття мандрівника – він починається з першого відвідування веб-сайту, коли людина бачить фотографії місця та усвідомлює, чого очікувати. У сфері гостинності та туризму ефективно використання Інтернет-технологій може підвищити дохід. Веб-сайти, блоги, онлайн-реклама, соціальні мережі, онлайн-замовлення та сховища інформації допомагають переконати клієнтів вибрати місце розташування або бізнес.

2. Системи бронювання.

Механізми бронювання, які забезпечують легкий доступ споживачам і фахівцям з подорожей; системи дозволяють особам робити бронювання та порівнювати ціни. Багато з них, як-от Expedia та Orbitz, доступні через онлайн-інтерфейси. Механізми бронювання скорочують витрати туристичних компаній, зменшуючи кількість дзвінків і надають мандрівникам більше контролю над процесом покупки.

3. Комп'ютерні системи.

Оскільки багато туристичних підприємств є великими й розсіяними, вони використовують комп'ютерні системи, щоб залишатися на зв'язку. Комп'ютерні системи забезпечують зв'язок між філіалами та офісами, що спрощує оптимізацію бронювання та політики між компаніями. Вони також використовуються всередині, щоб весь персонал був на одній сторінці та полегшити доступ до інформації, яка може покращити роботу гостей: уподобання гостей, інформація про прибирання та деталі бронювання можуть зберігатися в одній системі [2].

4. Мобільний зв'язок.

Багато мандрівників беруть із собою в дорогу той чи інший спосіб мобільного зв'язку, будь то планшетний комп'ютер чи мобільний телефон. Щоб інформувати клієнтів про зміни, багато туристичних та готельних підприємств використовують мобільний зв'язок; вони надсилають сповіщення про затримку, пропонують пропозиції та спонсорують рекламу на основі розташування. Залежно від типу бізнесу спілкування може відбуватися, наприклад, за допомогою електронних листів, текстових повідомлень або GPS-тегів.

5. Технологія в кімнаті.

Сучасний мандрівник має численні електронні пристрої, а надійне бездротове підключення до Інтернету займає перше місце в списку для потреб клієнтів. Деякі готелі класу люкс надають клієнтам iPad або смартфони для використання під час їхнього перебування. Гості можуть використовувати веб-додаток готелю, щоб отримати доступ до опцій обслуговування номерів через Інтернет-сайт електронної їдальні, або скористатися інтерактивною службою, яка знаходить найближчі ресторани, транспорт або магазини [2].

Без сумніву, вплив технологій на індустрію гостинності має вирішальне значення. Він пропонує спільну платформу як для відвідувачів, так і для керівництва готелю [3]. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Новітні технологічні тенденції в індустрії гостинності. URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry>
2. Технологія, що використовується в готелі та туризмі. URL: <https://hmhub.in/role-of-information-technology-in-the-hospitality-industry>
3. Управління готелями. URL: <https://www.shoocal.com/blog/use-of-information-technology-in-hospitality-industry>

Зеніна Д. О., здобувач вищої освіти
Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Лихолат О. А., д.б.н., проф.
професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СТВОРЕННЯ ВЕБ-САЙТА ГОТЕЛЮ

Готельний бізнес займає велику нішу в океані гостинності і, щоб вирізнитися з поміж інших, треба бути індивідуальним, креативним та яскравим. Власний сайт готелю впорається з цією задачею якнайкраще, бо все ж зараз цифрове середовище охоплює майже все наше життя.

Взагалі, згідно зі статистикою, близько 60 % людей є візуалами. Дуже часто саме зовнішній вигляд сайту визначає, чи залишиться на ньому користувач та чи зацікавить його інформація про ваші послуги. 87 % людей заходять в пошукові системи, щоб знайти готель, саме тому сайт для готелю дуже важливий. 90 % користувачів до бронювання через системи замовлення типу booking.com, заходять на сайт готелю щоб ознайомитися з ним докладніше [1].

Створення сайту готелю – це відповідальний крок, який багато в чому вплине на розвиток вашого бізнесу, тому розробку веб-ресурсу краще довірити команді професіоналів, які чітко знають як зробити сайт зручним для використання.

До того ж, в наш час сайт для готелю повинен виконувати ряд завдань, з якими стикаються готелі взагалі. Сайт потрібний для комунікації готелю і клієнта до тих пір, поки клієнт не приїде і не розміститься на заброньованому місці.

Сьогодні багато людей, вирушаючи на відпочинок або у відрядження в інше місто, бажають самостійно підбирати для себе готель з допомогою Інтернету. Якщо ваш готель має зручний і якісний сайт з привабливим дизайном, який, до всього іншого, відображається в перших рядах запитів пошукових систем, то на нього обов'язково будуть раз у раз заходити потенційні клієнти, що, в свою чергу, помітно розширить ваш бізнес.

Що найголовніше, сайт готелю повинен володіти зручним функціоналом, бути лаконічним та інтуїтивно-зрозумілим. У відвідувача, який потрапив на нього, не повинно виникнути проблем з пошуком необхідної йому інформації:

- наявність назви готелю і населеного пункту, в якому він розташований (геолокація);
- наявність контактної інформації (телефону) на всіх сторінках сайту;

- опис і фотографії типів номерів;
- фото інтер'єру та екстер'єру готелю;
- ціни на розміщення;
- опис супутніх послуг і сервісів;
- ціни на супутні послуги;
- схема проїзду до готелю;
- карта готелю;
- розташування готелю по відношенню до моря, центру міста або іншим об'єктам;
- можливість надіслати заявку на бронювання номерів;
- можливість подивитися або залишити відгук.

Також для сайта обов'язково своє доменне ім'я, зареєстроване на власника готелю.

Перш за все, майбутнього клієнта зацікавить номерний фонд з цінами. Краще, якщо фотографія номерного фонду буде представлена в хорошій якості (в даному випадку рекомендується запросити професійного фотографа).

Загалом, сайт – обличчя готелю, тобто він створює саме те уявлення, яке отримує клієнт про місце де планує відпочивати. Після того, як клієнт повернеться додому, сайт має стати для нього нагадуванням про вдало проведений час. Тому слід подбати про розробку оригінального дизайну веб-ресурсу, який би представляв ваш готель в кращому світлі і створював приємне враження у відвідувачів сайта. І тоді, клієнти залишатимуться з вами надалі.

Ретельно розроблений дизайн ненав'язливо натякне потенційним клієнтам, що з такою ж ретельністю ви підходите до всіх організаційних питань, і, отже, рівень обслуговування у вашому готелі також високий. Основна маса людей у виборі готелю орієнтується на відгуки інших постояльців, тому подбайте про те, щоб на вашому веб-ресурсі було розміщено необхідну кількість відгуків реальних людей – це обов'язково приверне до вас нових клієнтів [2].

Крім того, готель повинен слідкувати за інноваційними розробками, які можуть покращити функціонал та візуал сайту.

Отже, гарно зроблений веб-сайт є важливою частиною готельного бізнесу і здатен не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, але й зробити цих клієнтів постійними.

Список використаних джерел:

1. Сайт ESFIRUM. URL: <https://esfirum.com/websites-development/hotel-sites-development>
2. Розробка сайта готелю. URL: <https://websait.if.ua/rozrobka-sajtu-hotelyu>

Зеніна Д. О., здобувач вищої освіти
Кислова О. І., здобувач вищої освіти
Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Лихолат О. А., д.б.н., проф.,
професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Меню – це невід’ємна частина будь-якого закладу ресторанного господарства, яка посідає чільне місце серед складників успішності підприємства. Його справедливо називають візитною карткою, бо серед інших елементів іміджу меню найбільш чітко та лаконічно визначає характер закладу, його категорію і аудиторію споживачів.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг є такою, що передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й упровадження інноваційних технологій господарювання в галузі та облік необхідності комерціалізації сучасних розробок [1].

Меню – це асортиментний перелік страв, закусок і напоїв, що пропонуються підприємством ресторанного господарства. Його складають з урахуванням асортиментного мінімуму і програми роботи закладу. Кожне підприємство самостійно визначає асортиментний мінімум відповідно до спеціалізації, наявної сировини, сезону року.

Високоякісне меню – це правильні позиції, ціни, описи, а також зовнішній вигляд самого документа. У різних закладах, від фаст-фуду до превелебних ресторанів, можуть включати до меню зображення готової продукції. Яскрава картинка не тільки привертає до себе увагу, а й піднімає апетит.

Деякі сучасні заклади запровадили електронні меню, використовуючи комп’ютерні монітори із сенсорним управлінням для того, щоб споживач мав можливість ознайомитися з меню та зробити замовлення. Це було зроблено для мінімізації витрати часу на обслуговування.

Загалом, електронне меню (e-Menu) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу (на столі), за яким сидить гість, або біля барної стійки. Таке меню має ряд переваг, як для споживачів, так і власників закладів ресторанного господарства. За його допомогою споживач може не чекати на офіціанта і відразу зробити замовлення. До того ж, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію про кулінарну продукцію закладу: склад інгредієнтів, рецептуру, енергетичну цінність, спосіб приготування тощо.

Достатньо ефективним меню електронного типу є під час організації комплексних видів харчування. Чому? Бо відвідувач може самостійно укомплектувати собі сніданок, обід, вечерю за своїм смаком та з урахуванням калорійності страви. Замовлення клієнтів миттєво надходить на кухню та адміністратору ресторану. Якщо офіціант може помилятися, то при такому меню ймовірність помилки в замовленні зводиться до нуля, що значно підвищує якість обслуговування та зменшує час виконання замовлення.

На додаток, програмне забезпечення е-Menu дає можливість відвідувачу під час очікування замовлення пограти в ігри, почитати новини, анекдоти, послухати музику або подивитися відео.

Електронне меню є аналогом паперового, який дозволяє власнику закладу в будь-який момент легко додати або виключити з асортиментного переліку необхідну позицію. При цьому більше не потрібно витратити час і гроші на дорогі послуги дизайнерів і друкарень кожен раз, коли потрібно доповнити або видозмінити меню. Система надає унікальну можливість самостійно здійснювати налаштування, в тому числі дизайн і елементи візуалізації. Також відкриваються нові можливості для проведення опитування споживачів і завдяки цьому можливість ефективно управляти програмами лояльності; рекламних акцій: можна ефективно представити асортимент фірмових страв і напоїв, свій бренд, а використання спеціальних модулів інтерактивного меню, що рекламують послуги партнерів, можуть стати додатковим джерелом доходу.

Постачальники електронної техніки забезпечують якісне сервісне її обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе або бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства.

Аналіз літературних джерел вказує на те, що використання е-Menu в закладах ресторанного господарства дозволяє значно збільшити кількість постійних відвідувачів та підвищити дохід закладу до 25 % [2].

Найбільш популярними автоматизованими системами управління рестораном в Україні можна вважати програмні комплекси Fidello F&B, Micros, «Парус-Ресторан», SERVIO, 1С-Парус: Ресторан + Бар + Кафе, Ікота, найбільш поширений - R-keeper[1].

Отже, впроваджуючи електронне меню до закладів ресторанного господарства, ви не тільки економите час на обслуговування клієнтів, але й систематизуєте його, покращуючи якість всього закладу.

З власного досвіду можемо сказати, що з появою такого меню у місцевому McDonald's, до нього стало набагато приємніше ходити. Невелика кількість людей на касі, швидке обслуговування та мінімізація помилок – все це робить заклад більш успішним.

Список використаних джерел:

1. *Завадинська О. Ю.* Інноваційні технології господарства в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2018. № 2. С. 93–102. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm

2. *Купневич М., Машовець М., Павлюченко О.* Переваги використання електронного меню в сучасних закладах ресторанного господарства. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20095/1/128.pdf>

Золотухіна І. В., д.т.н., доц.,
професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Засєкіна І. А., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ: ЗМІНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Ресторанна індустрія – це бізнес, який один із перших страждає в період воєнного стану. Скорочується тривалість робочого дня, обмеження в продуктах через їх нестачу. Багато ресторанів та кафе почали працювати для захисників ЗСУ, готують їжу, напої, та допомагають гуманітарно. Скоротилася також кількість працівників, через виїзд деяких за кордон або на Західну Україну.

З початку воєнного стану закрилося понад 80 % ресторанів та закладів харчування, а ті що залишилися відчинені допомагають переселенцям та біженцям, які потребують їжі.

Незважаючи на воєнний стан деякі заклади ресторанного господарства відновлюють свою роботу, з початку війни кількість відкритих закладів збільшилась з 14 до 38 %. Більшість закладів відкрилося в містах, де активних воєнних дій немає. Так, у Закарпатській області 84 % закладів відновили свою роботу, у Чернівецькій – 77 %, у Тернопільській – 73 %, у Хмельницькій – 75 %, в Івано-Франківській – 72 %, у Львівській – 69 % від довоєнної кількості [1].

«Післявоєнний стан» прийшов уже в багато міст України. Першою ознакою цього стану є – перший страх відкриття свого бізнесу. В умовах обмеженого режиму та межах комендантської години. Через нестачу продуктів, потрібно обмежувати меню, також обмеженою є кількість персоналу, тому що багато хто покинув країну, а деякі не мають змоги дістатися до місця роботи. Кількість гостей звичайно теж тепер обмежене. Одні виїхали за кордон та не повернулися ще, інші зберігають кошти та не ходять до кафе і ресторанів. Але ті ресторани, які все одно відчинилися, розповідають що заповненні на 50 %.

Тож, якими будуть ресторани та кафе в Україні після війни:

Підвальні ресторани.

Заклади в підвалах в цей час будуть найбільш популярними. Зазвичай ресторатори не любили підвальні та цокольні поверхи. Хіба що паби та бари

завжди розташовувались «під землею». Але з початком воєнного стану, підвали для людей стали асоціюватися з безпекою. Тому очікуються підняття цін на оренду підвалів та збільшиться кількість закладів у підвалах, причому чим глибше підвал, тим краще. Яка кухня в цей час не матиме значення. Можливо навіть з'являться підвальні готелі та коворкінги. Обладнанні підвали, з витяжками, туалетами та навіть запасним виходом – це тренд, новинка у комерційній нерухомості. В той час, як ресторани на дахах, верхніх поверхах втратять свою популярність [2].

Пекарні та кав'ярні найпопулярніший бізнес.

Тепер в Україні набули ще більш високої популярності кав'ярні та пекарні. Не зважаючи на зростання цін на каву, її п'ють і військові, і мами, біженці, переселенці та ін. Споживання борошняних виробів та солодошів за останні місяці збільшилося у рази. Багато людей заїдають свій стрес кондитерськими та борошняними виробами, і при цьому з чашечкою кави. Тому пекарні з кав'ярнями довго ще будуть закладами задоволення, отже, й кількість їх зростатиме.

Їжа самотніх чоловіків.

Популярними зараз стають кіоски зі швидкою їжею, такою як – шаурма. Мільйони жінок виїхали за межі країни, залишивши свої чоловіків, які повинні щось їсти. Тому зараз чоловіки є основними клієнтами шаурми, мівіни та заморожених напівфабрикатів. Отже, зростання в сегменті продажу готової та напівготової їжі суттєве.

Популярність української кухні.

Зі сплеском патріотизму почалося підняття популярності української кухні, борщ тепер вже не просто суп – це символ країни. Кухарі змагаються на світовій арені в оригінальності приготування борщу. Але не тільки піар, насправді українська кухня має значну перевагу – це звична їжа з доступних продуктів, справжня та проста, з якою можна експериментувати. Навіть в ресторанах люди зараз не вишукані страви, а більш прості. Вишукані та дорогі страви зараз не в тренді. Тому напевно українські ресторани будуть поєднуватися з грузинською, італійською та навіть китайською кухнею [2].

Соління, компоти – ресторанний тренд.

Варення, соління, компоти та власні наливки, а також інші домашні заготовки, – стали новим ресторанним трендом. Робити запаси – це нові можливості для ресторанів та постачальників.

За падінням завжди ріст.

З тривалістю воєнних дій та кризою пов'язаною з ними для ресторанного бізнесу буде все складно, зачиниться до 30 % закладів в країні. Через міграцію гостей, буде падіння виторгу, зростання цін на продукти – це перша проблема. Друга проблема – це міграція персоналу за кордон та західні регіони, десь до родичів в села. Продукти також стали проблемою, не все можуть привезти та не все є [2].

Отже, з огляду на написане вище, можна сказати що ресторанний бізнес буде трохи спростовувати свою роботу. Не очікується найближчі часи вишуканих та дорогих страв, буде перехід на більш економні страви, із-за нестачі продуктів та заробітку. Але це цікавий досвід, і щось нове для рестораторів та гостей. Тож в ресторанній індустрії очікується щось дуже цікаве та нове.

Список використаних джерел:

1. Попри воєнний стан понад третину українських кафе працюють. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/24/684639>

2. Якими будуть ресторани після війни. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/513144-kofeyni-i-holostyackaya-eda-kakimi-budut-restorany-posle-voyny>

Іващук І. О., здобувач вищої освіти
Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ

Соціальні мережі стали сучасним дієвим інструментом туристичного маркетингу сьогодення. Під ними розуміють, з одного боку, сервіс (платформу) для підтримки соціальних зв'язків в інтернеті, а з іншого – мережу людей, які зустрічаються в інтернет просторі для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення один одному. Соціальні мережі за своїм призначенням можуть бути різними: інформаційними, освітніми, мультимедійними, економічними.

Наприклад, інформаційні соціальні мережі надають інформацію користувачам про новини та акції й допомагають вирішувати повсякденні проблеми. Яскравим прикладом таких соціальних мереж в туризмі є TripAdvisor. Це найбільша у світі платформа туристичних орієнтирів, яка допомагає планувати подорожі й бронювати туристичні послуги. Мандрівники по всьому світу користуються сайтом і додатком Tripadvisor, щоб дізнатися, де зупинитися, чим зайнятися і де поїсти на основі відгуків тих, хто був там раніше. На даній платформі розміщені більше ніж 1 мільярд відгуків та думок майже 8 мільйонів компаній, що є доступними на 46 ринках 22 мовами [1].

Мережі соціальних зв'язків дозволяють людям підтримувати зв'язок один з одним, наприклад, так як Twitter і Facebook. Напрямки в соціальних мережах досить різноманітні: такі платформи, як Facebook, значною мірою орієнтовані на обміни фотографіями або статусами між друзями. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter називаються мікроблоги. Деякі соціальні мережі фокусуються на спільнотах, інші виділяють і відображають призначений для користувача контент.

Оскільки туризм є продуктом, важливо пропагувати «хороший досвід» від нього. Інтернет-блоги доступні споживачам як джерело інформації. Інформація, надана в Інтернеті, може змінити остаточне рішення клієнта щодо туристичного підприємства. Сьогодні здається, що контент, створений користувачами, стає найбільш надійним джерелом інформації для подорожей. Дослідження показують, що контент, створений користувачами або амбасадорами, як правило, заслуговує більшої довіри, ніж дані, які надають маркетологи. Використання соціальних мереж і блогів дозволяє споживачам увійти в інші сфери, які в минулому були під контролем і впливом традиційного маркетингу. У туризмі соціальні медіа перетворюються на «кращого друга» клієнтів, де діляться інформацією та досвідом подорожей [2].

Обмін в соціальних мережах може бути найважливішим фактором, який вплинув на індустрію туризму. Соцмережі дають змогу особливо молодим людям поділитися найважливішими спогадами зі своїх подорожей з широкою аудиторією. Туристичні компанії повинні знати, що це більш потужний спосіб залучення нових мандрівників, ніж проста реклама, і заохочувати людей ділитися своїм реальним досвідом в інтернеті [3].

Як і в будь-якій іншій галузі, велика трійка соціальних медіа – Facebook, Twitter та Instagram також є лідером у туристичній індустрії. Незважаючи на те, що у цих каналів є своя аудиторія, подорожі є однією з найпопулярніших тем на всіх з них. Facebook є доступною платформою для комунікації з користувачами із різних соціальних груп. Функція рекомендацій Facebook дозволяє людям ділитися своїм досвідом. Його можна ефективно використовувати для подорожей, щоб отримати інформацію про те, що користувачі розповідають про туристичний бізнес. Завдяки акценту на візуальному матеріалі Instagram є одним із найефективніших каналів соціальних мереж. Це перспективна платформа для туристичного бізнесу з метою спілкування зі своїми нинішніми та майбутніми клієнтами. Використання Instagram допоможе залучити людей різних вікових груп, але особливо міленіалів. У той час як Instagram бере на себе візуальний матеріал компаній, Twitter – це голос туристичного підприємства. Ця платформа дозволяє говорити про короткі поради та акції щодо подорожей. Незважаючи на те, що Twitter можна використовувати для розміщення фотографій і відео для просування бренду туристичної компанії, його фактична сила є особливо корисною для обслуговування клієнтів [4].

Отже, соціальні мережі мають велику перевагу серед інших маркетингових комунікацій в туристичній індустрії завдяки своєму вдало створеному розгалуженому простору для спілкування зі споживачами та аналізу їх реакцій на дії туристичного підприємства. Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, але і процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому.

Таким чином, соціальні мережі змінили способи створення надійного бренду. Для туристичної індустрії ера брошур і білбордів закінчилася. Ключ до успіху бізнесу – це збирати соціальні публікації, позитивні відгуки користувачів і задоволеність клієнтів у соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Tripadvisor: офіційний веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/YN8bedh>
2. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах світу. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020>
3. Редько В. Є., Пупка К. В. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6008>
4. Тренди, які впливають на бізнес. URL: <http://www.innovations.com.ua>

Кабась А. А., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГРУЗІЇ

Грузія у 2020 році зробила рекорд по загальній кількості гостей та туристів. Порівняно з 2019 роком кількість відвідувачів країни зросла на 6,8 %. Також у п'ятірку за кількістю туристів увійшла Україна та Туреччина, далі вже йдуть країни такі як: Казахстан, Німеччина, Ізраїль, Іран, Польща, Білорусь, Індія, США, Китай, Саудівська Аравія тощо.

У 2020 році порівняно з 2019 роком кількість внутрішніх туристів Грузії зменшилась на 8,3 %. В середньому у 2020 році в місяць в Грузії мандрувало 910,8 тис. грузинів, які здійснювали приблизно мільйон поїздок до інших населених пунктів, з котрих туристичними, були 480,4 тисячі. Кількість туристичних відвідувань минулого року в середньому становила на 9,5 % більше ніж у 2019 році.

Кожен турист в Грузії витрачає більше 1502 доларів США, а за день 337 доларів США.

В Грузії – туризм є однією з важливих складовою економіки країни. Туристичний сектор забезпечує близько 7,3 % ВВП країни, що говорить про її швидкозростаючу галузь. Витрати іноземних гостей мають значний вплив на платіжний баланс, який становить приблизно 63,4 % доходів від експорту країни.

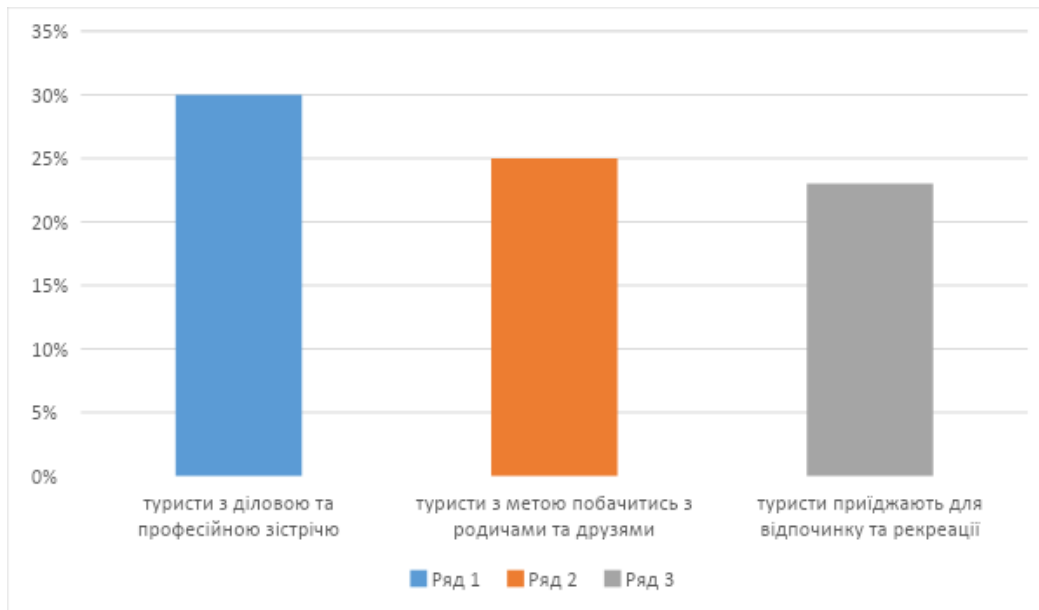


Рис. 1. Мета приїжджаючих туристів в Грузію

Джерело: складено автором за [1].

Промованням туризму в Грузії займається Національна адміністрація туризму [1]. Вона бере участь у внутрішніх і міжнародних туристичних ярмарках, у проведенні маркетингових кампаній на цільових ринках та під час ознайомчих поїздках для преси.

Грузія в 2009–2015 року, продемонструвала один з найвищих темпів зростання туризму і світі. Кількість прибулих туристів зросла на 300 % з 1,5 млн, що ставило приблизно 5,4 мільйон осіб. Країна перевищила середньосвітові показники більш ніж у 20 разів [1].

У той час, середня вартість на туриста, становила 74 доларів США, яка нижче середнього показника. Влада запропонувала збільшити туристичні витрати шляхом розробки диверсифікованих високоякісних туристичних продуктів, підвищення якості послуг, а також збагачення досвіду туриста. Ці зміни за думками влади, дозволять країні стати туристичним напрямком світового класу, що буде стимулювати зростання міжнародного попиту за межами сусідніх країн.

Візова політика допомагає залучити іноземних туристів. Більш ніж 94 громадянам країн, не потрібно робити візи щоб відвідати Грузію. Для 50 країн, включно до яких йде: країни-члени ЄС, Ізраїль, ОАЕ, візи також не потрібні декільком особам, котрі мають право на постійне проживання.

Отже, Грузія має високо розвинуту індустрію туризму, та економіки. Туризм в Грузії приносить великий дохід до економіці країни, у 2020 році країна зробила рекорд за кількістю відвідувачів. В'їзний та виїзний туризм є стабільним, але через пандемії короно вірусу в світі, Грузія почала більше розвивати внутрішній туризм, знижує ціни на рекреаційні послуги

та розробляє нові туристичні ресурси. Недоліки Грузії малі, серед них можна виділити, низькій рівень оплати працівникам, що зумовлює працівників їхати працювати в інші країни, високий рівень безробіття, не дуже розвинуті дороги, через які не дуже безпечно їздити по ним, та переходити дорогу, тому що у більшості водіїв не має прав та не всі дотримуються правил дорожнього руху, високе оподаткування. Але переваги з недоліками знаходяться майже на одному рівні, і тому не поглядаючи на недоліки, туристів кожного року все одно приїжджає все більше ніж минулого.

Грузія має високий потенціал для розвитку, та стабільну туристичну та економічну структуру. Грузія розвивається з кожним роком більше, тим саме заманюючи туристів з новою силою. Незважаючи на недоліки країни, Грузія все одно остається швидко розвиваючою країною, яка готова дивувати своїх туристів все більше і більше.

Список використаних джерел:

1. Логвіна Є. В. Туристська галузь як один з напрямків соціально-економічного розвитку Грузії. *Геополітика и екогеодинамика регионів*. 2018. Вип. 4. Т. 4 (14). С. 228–235.

2. Статистика Грузії. URL: https://datacommons.org/place/country/GEO?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=ru

Камушков О. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеського національного технологічного університету
Попова О. Ю., студентка
Одеського національного технологічного університету

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

По оцінках, в усьому світі налічується більш 1 мільярда інвалідів, а також більш 2 мільярдів людей, таких як подружжя, діти й особи, що здійснюють догляд за людьми з обмеженими можливостями, що становить майже третину населення миру, які безпосередньо страждають від інвалідності. Хоча це означає величезний потенційний ринок подорожей і туризму, він як і раніше залишається в значній мірі недостатньо розвиненим, бо обслуговуються через недоступні об'єкти й послуг для подорожей і туризму, а також дискримінаційної політики.

Ми можемо зустріти різні назви цього виду туризму, серед яких: доступний туризм, інклюзивний туризм, безбар'єрний туризм, туризм людей з особливими потребами. Також є термін «туризм для всіх».

Доступний (інклюзивний) туризм дозволяє всім людям брати участь і одержувати задоволення від туризму. Усе більше людей мають потреби в доступі, незалежно від того, чи зв'язані вони з фізичним станом.

Наприклад, у літніх і менш мобільних людей є потреба в доступі, що може стати величезною перешкодою під час подорожей. Таким чином, доступний туризм – це постійне прагнення забезпечити доступність туристичних напрямків, продуктів і послуг для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних обмежень, інвалідності або віку. Це містить у собі державні й приватні туристичні місця, об'єкти й послуги.

Туристи з інвалідністю, вадами зору або слуху, інші маломобільні групи населення – подорожуючи, вони стикаються з широким діапазоном бар'єрів, які заважають їм у повній мірі споживати наявні туристичні ресурси. Звісно так не має відбуватися. Будь-які категорії туристів мають рівноцінне право на отримання повного спектру послуг, не відчуваючи при цьому ніяких перепон та дискомфорту [1].

Тому доступний (інклюзивний) туризм припускає процес співробітництва між усіма зацікавленими сторонами, урядами, міжнародними агентствами, туроператорами й кінцевими користувачами, включаючи інвалідів і їх організації. Успішний туристичний продукт вимагає ефективного партнерства й співробітництва в багатьох секторах на національному, регіональному й міжнародному рівнях. Від ідеї до реалізації відвідування одного пункту призначення звичайно містить у собі безліч факторів, включаючи доступ до інформації, різні види далеких поїздок, місцевий транспорт, проживання, магазини й ресторани. Таким чином, вплив доступного туризму виходить за рамки бенефіціарів туризму й охоплює суспільство в цілому, впроваджуючи доступність у соціальні й економічні цінності суспільства.

Хоча людей з інвалідністю щороку стає все більше. За даними Організації Об'єднаних Націй, у світі налічується близько 15 % людей з обмеженими можливостями. У нашій країні їх більше 3 млн чоловік [2]. В Україні лише починає розвиватися інклюзивний туризм, бо є нерозуміння з боку влади щодо доступності об'єктів та нестача фінансових ресурсів.

За даними Міністерства соціальної політики України станом на 01 січня 2020 року, в Україні 2,7 млн осіб мають інвалідність. І ми розуміємо, що їх кількість буде зростати.

Інклюзивний (безбар'єрний) туризм передбачає доступність туризму для широкого кола туристів, не тільки виключно для туристів з інвалідністю, а й для людей із тимчасовими фізичними обмеженнями, їхніх опікунів, членів їхніх сімей, літніх людей. Головною особливістю організації інклюзивного туризму є урахування всіх потреб та поєднання потреб усіх категорій споживачів, що беруть участь у подорожі, тому що у певному сенсі туризм для людей з інвалідністю є частиною соціального туризму [3].

Серед проблем для людей з обмеженими можливостями потрібно виділити:

- нестачу підготовленого професійного персоналу, який здатний інформувати й консультувати з питань доступності;
- відсутність служб бронювання й пов'язаних з ними веб-сайтів або інформації необхідної для людей з певними обмеженнями;

- відсутність доступних аеропортів і транспортних засобів і послуг;
- відсутність адаптованих і доступних готельних номерів, ресторанів, магазинів, туалетів в громадських місцях;
- недоступні вулиці й транспортні послуги;
- недоступна інформація про доступних об'єкти, послуги, оренду спорядження й туристичних визначний пам'ятках.

Прикладами успішного вирішення цієї проблеми є Німеччина та Швеція. Німеччина обрала шлях адаптації інфраструктури до потреб людей з інвалідністю. Таке вирішення проблеми дорого коштує та потребує певного часу. У Німеччині створені всі умови для осіб з інвалідністю, а також тих людей, яким подорож може завдати певних незручностей: для людей похилого віку, сімей з маленькими дітьми, травмованих та ін. Німеччина стала однією з перших країн у світі, де було освоєне безбар'єрне середовище [2].

Аналізуючи цей вид туризму, ми можемо стверджувати, що:

- інклюзивний туризм допомагає відновити життєві сили, підвищити психологічну безпеку та залучити непрацездатних громадян в активному громадському житті, оскільки включає різні види реабілітації та соціалізація;
- потенційна аудиторія ринку інклюзивного туризму включає не лише людей з обмеженими можливостями, а також літні люди, їхні опікуни, члени сім'ї, а також сім'ї з маленькими дітьми;
- подорож для людей з обмеженими можливостями потребує спеціальної підготовки для туристичної галузі;
- існуюча доступність туристичної інфраструктури для людей з обмеженими можливостями, особливо дітей, не дає таким громадянам повноцінно соціалізуватися;
- розвиток інклюзивного туризму, незважаючи на високі витрати на створення доступного середовища, може стати конкурентною перевагою для підприємств галузі в майбутнє.

Інклюзивний туризм має не тільки велике економічне значення для розвитку індустрії туризму в цілому, а й є важливим інструментом соціальної адаптації людей з особливими потребами, зміцнює їх самооцінку, сприяє емоційній та фізичній реабілітації. Активний розвиток інклюзивного туризму сприятиме загальній стабілізації та зміцненню російського суспільства не тільки по всій країні, але й в окремих її регіонах. Тому дуже важливо продовжувати активно формувати доступне інфраструктурне середовище в регіонах. Інклюзивний туризм має глобальний характер, стабілізує та зміцнює сучасне суспільство. Інклюзивний туризм може стати одним із провідних напрямів розвитку галузі при грамотному підході до проблеми розвитку туризму як засобу соціалізації людей з обмеженими можливостями, активній участі суб'єктів туристичної індустрії, а також інших організацій.

Список використаних джерел:

1. Інклюзивний туризм як комплексний підхід для створення сприятливого суспільного середовища. URL: <https://naiu.org.ua/inklyuzyvnyj-turyzm-yak-kompleksnyj-pidhid-dlya-stvorennya-spryyatlyvogo-suspilnogo-seredovyshha>

2. Власенко І. В. Інклюзивний туризм: досвід Європи, проблеми та перспективи України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 2. С. 220–230.

3. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/61.pdf

Камушков О. С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеського національного технологічного університету
Сухіна М. О., студентка
Одеського національного технологічного університету

РОЗВИТОК БЬОРДВОТЧІНГУ ЯК НАПРЯМУ ЕКОТУРИЗМУ

Орнітологічний туризм є екологічним. Спостереження за птахами стає усе більш популярним серед європейських туристів. Орнітологічний туризм залучає досвідчених мандрівників і пропонує обширні напрями. Тому очікується, що ця частина ринку туризму відновиться відносно швидко, коли обмеження COVID-19 зменшаться. Спостереження за птахами пропонує безліч можливостей, у тому числі підвищення інтересу молодих мандрівників і розширення можливостей для маркетингових зусиль у соціальних мережах і інших інтернет-платформах.

продуктом і невід'ємною частиною екотуризму, і реалізація його рекреаційної цінності має вирішальне значення для поліпшення добробуту людей і реалізації місцевих переваг екосистемних послуг для територій, орієнтованих на збереження біорозмаїття, особливо видів птахів.

Останнім часом, у зв'язку з широким впровадженням міжнародної концепції сталого розвитку, роль екологічно сталого туризму все більше зростає. Найчастіше у спеціальній науковій літературі фігурують 7% (оцінки WTO – 1992 рік, TES – 1998); однак, за іншими оцінками, ця цифра сягає 20-60% (1996). За деякими оцінками щороку у світі кількість екотуристів збільшується на 20% (2001) [1].

Орнітологічний туризм або «авітуризм» відноситься до подорожей, основною метою яких є спостереження за птахами в їх природньому середовищі проживання. Спостереження за птахами означає пошук, спостереження й ідентифікацію птахів в освітніх і розважальних цілях. Це тісно пов'язане із природним туризмом і пригодницьким туризмом. Тому багато світових туроператорів, що пропонують орнітологічний туризм, також пропонують поїздки на природу й пригоди.

В усьому світі щорічно близько трьох мільйонів міжнародних поїздок присвячені спостереженню за птахами. Спостереження за птахами є швидкозростаючим ринком, більша частина якого припадає на Європу. Не менш 20% європейських мандрівників, що займаються туризмом у дикій природі, також зацікавлені в спостереженні за птахами.

У середньому близько 48 % американських туристів схильні частину своєї відпустки присвятити природно-орієнтованого туризму. Згідно опитування, до бердвотчингу схильні 19,5 % американських туристів цієї групи [1].

Орнітофауна України налічує понад 400 видів птахів, які представляють різноманітні біотопи. Серед найбільш привабливих територій України для занять б'ордвотчингом можна назвати водно-болотні угіддя [2].

Орнітологи, як і туристи, часто є «першими» мандрівниками, які відкривають місце для міжнародного ринку. Запеклі орнітологи цілеспрямовані й зфокусовані на погоні за новими видами птахів для свого альбому (колекції). Враховуючи їх пристрасть, багато з них готові подорожувати до віддалених та менш розвинених місцях.

Ті, хто займається «пташиним» туризмом, як правило, зацікавлені в стійкому туризмі. Серед операторів турів по птахах також спостерігається зростаюча тенденція до стійкого й соціально відповідального екотуризму, який в основному спирається на місцеві товари та послуги й часто включає підтримку місцевих природоохоронних проєктів.

Таким чином, спостереження за птахами й інші види туризму з низьким рівнем впливу на природу, можуть стати фінансово стійкими засобами захисту середовища проживання, у тому числі для приватних заповідників. Що дає реальну можливість для розвитку природного туризму.

Отже, ми розуміємо, що Україна має значний потенціал для розвитку б'ордвотчингу, який не потребує створення вартісної інфраструктури. Також потрібно зазначити, що цей напрям екотуризму сприяє здоровому способу життя.

Головною проблемою розвитку б'ордвотчингу є недостатня кількість розроблених екомаршрутів та присутність придатних майданчиків у мережі Інтернет. Що надає можливості Україні отримати потенційних туристів з усього світу.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області. URL: <http://surl.li/cdfoe>

2. Орлова М. Л. Birdwatching як напрям природно-пізнавального туризму та його розвиток в Україні. URL: https://www.researchgate.net/publication/342672773_BIRDWATCHING_AK_NAPRAM_PRIRODNO-PIZNAVALNOGO_TURIZMU_TA_JOGO_ROZVITOK_V_UKRAINI

Кирильченко Р. О., здобувач вищої освіти
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕСТОНІЇ

Структура туристичних потоків Естонії формується та досить точно обумовлюється районами держави.

На півночі Естонії досить динамічно розвивається екотуризм, дайвінг, вітрильний та пізнавальний туризм, пізнавальний туризм. Крім цього, для відвідувачів країни існують спеціальні пізнавальні маршрути, тобто природні стежки.

На західному побережжі Естонії знаходиться край зі своєю архітектурою, піщаними пляжами та теплим морем. Тисячі туристів щороку відвідують курорти Естонії Пярну та Хаапсалу через наявність там лікувальних грязей, традиційних рибальських поселень на відносно невеликих островах, а також старих городищ, єпископських замків, значної кількості заповідників і національних парків. На заході Естонії популярність мають пізнавальний туризм, рибальство, водні види спорту та туризму, дайвінг, яхтинг та екологічний туризм.

Південна частина Естонії – «зелений центр» країни. Південь Естонії заслуговує особливої уваги відвідувачів. Екотуризм – найбільш розвинена сфера туризму в цій місцевості.

До передумов стійкого розвитку туризму в Естонії відносяться інфраструктура проживання та харчування, транспортного обслуговування, розгалужена базова місцева інфраструктура головних туристичних центрів країни – Таллінна, Тарту, Пярну, Отепя, Пальдіскі та ін.

Готельна сфера держави має в користуванні більше 7 тис. номерів. Заповнення номерів становить 45 % [1].

Головні споживачі національного туристичного продукту Естонії – Скандинавські країни та західна Європа. Кожного року державу відвідують приблизно 800 000 чоловік з використанням готельних послуг. Істотне зростання туристичних потоків спричинене відміною візового режиму для туристів з інших країн, це вагомо спростило в'їзд відвідувачів до Естонії (табл. 1).

Брендинг туристичної галузі Естонії – завдання урядової організації «EnterpriseEstonia», в котрій працюють маркетинговий та комунікаційний відділи. «EnterpriseEstonia» була створена у 2000 р., вона забезпечує втілення в життя довгострокових стратегічних задач економіки Естонії. Загальною ціллю організації є поміч у розвитку Естонії до однієї з найбільш конкурентоспроможних країн світу, головна мета – збудувати економічно та суспільно успішну країну. Також одним із завдань «EnterpriseEstonia» є забезпечення присутності Естонії у першій двадцятці списку Глобальної доповіді конкурентоздатності до 2025 р.

Динаміка туристичного потоку Естонії

Роки	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Приріст туристичного потоку, %
2004	1,36	–
2015	1,56	+13
2016	1,79	+13
2017	1,87	+4
2018	2,15	+15

Джерело: складено на основі [1].

Туристична індустрія Естонії показала найкращу гнучкість зросту у порівнянні з іншими країнами Європи. Статистичні дані за останні вісім років демонструють, що розвиток туризму в Естонії кожного року набирає більшого масштабу. Це вказує на той факт, що країна розвивається економічно, соціально та культурно. За 2019 р. туристичні потоки виросли на 45 відсотків у порівнянні з 2018 р. [2]. Аналіз кон'юнктури ринку туристичних послуг в Естонії говорить про високу гнучкість і поступову експансію даної галузі. Таким чином, з 2017 по 2022 рік Міністерство економіки та комунікацій направить на розвиток туризму в Естонії близько 60 млн євро. Спільно з міністерством фінансування здійснює безпосередньо Європейський фонд [2]. У структурі ВВП середня частка сфери послуг країн Балтії перевищує 60 відсотків. Найбільший показник при цьому має Латвія – 68 %, наступними йдуть Естонія (59 %) та Литва (56 %).

Якщо порівнювати з іншими європейськими країнами, протягом останніх 3 років туризм в Естонії проілюстрував найбільшу гнучкість і зростання. У 2008 році загальна чисельність подорожей до європейських країн, в середньому, зросла на 0,5 відсотка, а в Естонії – на цілих 3,8 %. У 2020 році відповідний показник у Європі знизився через пандемію, в середньому, на 5 %, а в Естонії – лише на 3,7 %.

Естонія не лише залишила далеко позаду сусідні країни по Балтійському регіону, а й увійшла в ТОП-30 світового рейтингу туристичної конкурентоздатності, посівши 25-те місце.

Список використаних джерел:

1. Чир Н. В. Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії). *Економічний форум*. № 4. С. 107–116.

2. Міжнародний туризм. URL: <http://www.world-tourism.org>

Кожушна С. В., здобувач вищої освіти
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ

Туризм є однією з найбільш динамічних і високоприбуткових галузей економіки, забезпечуючи приплив інвестицій, нові робочі місця, розвиток інфраструктури, зміцнення позицій малого і середнього бізнесу. У соціальному аспекті туризм дозволяє задовільнити потреби особистості у відпочинку, залучитися до культурно-історичних цінностей, пізнання історії, релігії, традицій.

У сучасному світі Європа є заслуженим лідером у розвитку туризму. У цей макрорегіон направляються близько 50 % світових мандрівників, які приносять близько 40 % всіх доходів від туризму.

Країни Північної Європи знаходяться на периферії Європи і в географічному сенсі, і на ринку міжнародного туризму. Для цього регіону характерна ізольованість і віддаленість від країн «материкової Європи». Північна Європа приймає найменше число туристів в порівнянні з іншими основними частинами макрорегіону. При цьому у Скандинавських країн є свої особливості в розвитку туризму.

Туризм у країнах Скандинавського регіону, а саме у Данії, Норвегії, Швеції та Фінляндії активно розвивається і з кожним роком приваблює все більше і більше туристів.

Розвиток в'їзного туризму відбувається в даному регіоні нерівномірно. Найбільше приїжджає до Швеції та Данії. Порівнюючи темпи зростання обсягів в'їзного туризму у країнах Скандинавського регіону можна відмітити, що туризм в Скандинавії досить стабільний. Так, показники Данії, Норвегії та Фінляндії залишаються практично на незмінному рівні. Лише число іноземних туристів до Фінляндії незначно зменшилася. При цьому треба особливо виділити успіхи Швеції в залученні іноземних туристів. З 2010 року по 2019 рік кількість мандрівників, які відвідали Швецію, зросла з 8,7 до 14 млн осіб, тобто в 1,7 рази. Ця країна впевнено обігнала постійного лідера регіону за кількістю мандрівників Данію.

Загальний рейтинг Індексу конкурентоспроможності T&T країн Скандинавського регіону представлено в таблиці 1.

В досліджуваних країнах Скандинавського регіону протягом 2013–2019 років показник ТТСІ становив 4,65 балів (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі – 5,4 бали). По конкурентоспроможності туристичної індустрії Скандинавські країни серед 110 європейських країн та країн Євразії у 2019 році наступний: Норвегія – 20 місце, Данія – 21 місце, Швеція знаходиться на 22 місці, а Фінляндія на 28. Можна спостерігати, що рейтинг серед європейських

країн та країн Євразії збігається з рейтингом серед усіх країн світу. Тому можна зробити висновок, що за розвитком туризму Скандинавські країни, а саме Данія, Норвегія, Швеція та Фінляндія знаходяться в групі «передовиків», а потік європейських туристів до Скандинавських країн в майбутньому не слабшатиме [4].

Таблиця 1

**Рейтинг Індексу конкурентоспроможності T&T
країн Скандинавського регіону**

Країна	Місце країни в загальному рейтингу				Travel&Tourism CompetitivenessIndex				Відмінність від середньосвітового показника у 2019 році (%)
	2019 рік	2017 рік	2015 рік	2013 рік	2019 рік (140 країн)	2017 рік (136 країн)	2015 рік (141 країн)	2013 рік (140 країн)	
Данія	21	31	27	21	4,6	4,43	4,38	4,96	19,1
Норвегія	20	18	20	22	4,6	4,55	4,52	5,24	19,4
Швеція	22	20	23	9	4,6	4,64	4,45	4,95	18,6
Фінляндія	28	33	22	17	4,5	4,4	4,47	5,10	17,4

Джерело: складено на основі [1–4].

Туристичний профіль країн Скандинавського регіону у 2019 році представлено на рис. 1.

Дослідивши туристичний профіль країн Скандинавського регіону у 2019 році, можна простежити, в яких напрямках необхідно розвивати індустрію подорожей і туризму в країнах Скандинавії, на яких складових необхідно зробити акцент. В цілому, за більшістю оцінюваних компонентів спостерігаються відносно високі значення, особливо сприятлива ситуація складається за рівнем конкурентоспроможності інформаційно-комунікаційних технологій.

Слабка сторона більшості країн Скандинавського регіону – їх низька цінова доступність в порівнянні з іншими державами світу. У 2019 році показник «цінова конкурентоспроможність» має такі показники: Данія – 131 місце, Норвегія – 135 місце, Швеція – 134 місце, а Фінляндія – 122 місце серед 140 країн. Також до головних конкурентних недоліків туристичної індустрії усіх Скандинавських країн у 2019 році можна віднести «визначення пріоритетів T&T» (50 – 81 місця), крім Норвегії яка за цим показником знаходиться на 19 місці, «інфраструктура туристичних послуг» (34 – 47 місця) і «природні ресурси» (50 – 71 місця) [4].



Рис. 1. Туристичний профіль країн Скандинавського регіону у 2019 р.

Джерело: складено на основі [4].

Отже, необхідна умова стійкого розвитку туризму – туристичний потенціал, який може оцінюватися в різних масштабах: на рівні світу, країни, району тощо. Туристичний потенціал сприяє підвищенню привабливості території для туристів, а туристичні території є перспективними.

Підвищення рівня конкурентноспроможності регіону визначається, насамперед, можливостями місцевої економіки та здатності економічних і соціальних суб'єктів формувати та використовувати ті чи інші конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2013>
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2015>
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Коліуш А. Д., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Редько В. Є., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

У розвитку туристичної діяльності кожної дестинації ключову роль відіграють наявні туристичні ресурси, що виступають об'єктами туристичного інтересу. Як правило, саме туристичні ресурси виступають каталізатором розвитку туристського бізнесу. Надзвичайно багатим туристсько-рекреаційним потенціалом, в першу чергу природнім, володіє Австралійський союз.

Австралійський Союз належить до країн світу з інтенсивним розвитком туристичного ринку. Досвід використання природно-географічних, історико-культурних й інфраструктурних туристичних ресурсів, а також професійної організації надання послуг в Австралії є важливим для розбудови шляхів розвитку як національного, так і міжнародного туристичного ринку. В структурі туристських потоків на внутрішній туризм в Австралії припадає близько 80 %. Основними генеруючими ринками в 2020 р. були Нова Зеландія, Китай, Велика Британія, США, Японія [1].

В 2020 р. внесок туризму у ВВП Австралії становив 6 %, що на 45,4 % нижче показника 2019 р., при цьому були втрачені 13,4 % робочих місць в галузі. Доходи від іноземного туризму становили 6,9 млрд дол. США, а від внутрішнього – 69,4 млрд дол. США, проте все одно це було нижче на 77,2 % і на 41 % відповідно ніж у 2019 р. [1]. Австралійський континент значно віддалений від інших континентів, через що у туристичних цілях можливим є лише авіасполучення. Це значно підвищує вартість туристичних пакетів до Австралії. Саме віддаленість Австралії від Європи і Америки – основних регіонів, що генерують туристичний попит, перешкоджає розширенню в'їзних турпотоків. Тому австралійські курорти орієнтовані на прийом головним чином внутрішніх туристів. Співвідношення внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму становить приблизно 4:1. Також слід зауважити, що на стан туризму в Австралії дуже впливають природні та екологічні чинники, тому туризм у цій країні сезонний.

В Австралії найбільшою популярністю користуються пляжний, пригодницький, діловий, культурно-пізнавальний, шопінг і подієвий туризм. Також популярними є зимові види відпочинку на гірськолижних курортах Австралійських Альп. За рахунок природно-рекреаційних ресурсів Австралії, її екзотики, комфортності кліматичних умов, своєрідності рослинного і тваринного світу, самотньої культури є значні перспективи для інтенсифікації іноземного туризму в країні.

Популярні австралійські напрямки включають прибережні міста Сідней, Брісбен і Мельбурн, а також інші відомі DESTИНАЦІЇ, зокрема, регіональний Квінсленд, Золотий берег і Великий Бар'єрний риф – найбільший в світі кораловий риф. Іншими популярними місцями є Улуру і австралійська глибинка, а також дика природа Тасманії. Австралія займає 40 місце в світі за кількістю міжнародних туристів, але одним із найбільш відвідуваних природних об'єктів, перевантажених туристами є Великий Бар'єрний риф. За даними Deloitte Access Economics Report, Великий Бар'єрний риф приносить економіці країни 6,4 мільярда доларів США на рік і забезпечує 64000 робочих місць, причому 80% туристів перебувають на 7 % площі рифу [2].

Найбільш відомим міжнародним курортом Австралії є Золотий Берег, розташований на її східному узбережжі і визнаний безперечною туристичною столицею Австралії. В цьому районі проживає 500 тис. місцевих жителів, що робить його шостим за величиною містом Австралії, який відвідують щороку 4,2 млн туристів. Не менше відомі також пляжі міста Перт: цивілізований Котгесло підходить для родинного відпочинку, плавання і снорклінгу; а природніший Скарборо, що розташований на північ від міста, удень популярний серед серферів (через хвилі, вітер і змії). Вночі він перетворюється на нічний клуб зі сценою [3].

Культурно-пізнавальний туризм ґрунтується на ознайомленні з історико-культурними пам'ятками різних епох. Одним із напрямів є давні наскальні розписи (так звані «рентгенівські рисунки») і стоянки давніх людей, їх традиційний побут і народне мистецтво аборигенів Австралії. Історико-культурні пам'ятки часів перших переселенців (особливо, суди, в'язниці, поштові станції та ін.), сучасні шедеври архітектури і мистецтва приваблюють сюди туристів. У печерах національних парків на скелях і каменях збереглися написи, залишені аборигенами більше 30 тисяч років тому. Тут же були виявлені одні з найдавніших людських останків в світі.

Австралійські туроператори разом з Австралійською торговельною палатою пропонують широкий вибір бізнес турів для іноземних і австралійських фахівців: стажування, участь в галузевих виставках, конгресах тощо, привертаючи увагу керівників атомної промисловості, будівельників, спеціалістів у галузі міського планування, нафтової і газової промисловості, медицини, харчової промисловості.

Отже, Австралія володіє потужним туристсько-рекреаційним потенціалом, має всі умови для розвитку міжнародного туризму, який в наслідок застосування цифрових технологій й інновацій зробить цю DESTИНАЦІЮ більш доступною і популярною в світі.

Список використаних джерел:

1. Travel and Tourism Economic Impact. Australia. World Travel and Tourism Council: web-site. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

2. Redko V. Y., Krasnikova N. O., Krupskiy O. P. Overtourism Effect Management in Destinations, Valeri M. (Ed.) *Tourism Risk*, Emerald Publishing Limited, Bingley. 2022. P. 199–219. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221014>

3. Gold coast Australia: web-site. URL: <https://cutt.ly/nHvaCeB>

Кужелюк О. Ю., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

БАЛЬНА ОЦІНКА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ БРАЗИЛІЇ

Бразилія – держава Латинської Америки зі значним природним потенціалом. Туризм у цій країні є однією з найбільш стабільних у розвитку галузей народного господарства.

Бразилія – країна контрастів, де поєднані значні природні рекреаційні ресурси, які представлені значною кількістю національних парків та заповідників, а також враховуючи історію країни в ній знаходиться значна кількість історико-культурних пам'яток як доколоніального періоду, так і сучасності. Крім того, Бразилія одна з країн, що найбільш динамічно розвивається. Всі ці фактори говорять про значний туристично-рекреаційний потенціал країни, який недостатньо вивчений та висвітлений в літературі.

Оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів є важливою складовою визначення туристичних можливостей та туристичної привабливості території тієї чи іншої країни. Серед вчених, що в своїх роботах досліджують питання методики оцінки туристсько-рекреаційних ресурсів відзначаються О. О. Бейдик, В. І. Стафійчук, Н. В. Фоменко [1–2]. Враховуючи всі підходи та методики, які існують для оцінки туристсько-рекреаційних ресурсів, будемо використовувати метод бальної оцінки, який є найбільш доцільним спираючись на наявну інформацію щодо туристсько-рекреаційних ресурсів Бразилії, а також відсутність можливості точного виміру багатьох критеріїв.

Оцінку потенціалу історико-культурних ресурсів будемо проводити за наступними показниками:

1. Кількість об'єктів зі списку Світової спадщини ЮНЕСКО та кандидатів до внесення, так як дані об'єкти мають найбільший рівень збереження та є найбільш атрактивними для туристів.

2. Кількість історичних міст в штаті чи регіоні, які внесені до реєстру історичних міст Бразилії. Внесення міста до даного списку говорить про значну історичну та культурну цінність його території та наявність в ньому пам'яток історії та культури.

Розподіл балів для визначення потенціалу історико-культурних ресурсів подано в табл. 1.

Розвиток цивілізації вплинув на наявність історичних міст в Бразилії. Тому їх розподіл по регіонам та штатам нерівномірний (рис. 1).

Провівши бальну оцінку та проаналізувавши співвідношення історичних міст за регіонами Бразилії, можна сказати, що найбільшу кількість історико-культурних ресурсів мають такі регіони, як Південно-Східний та Північно-східний, які лежать вздовж Атлантичного океану, тобто основних районів колонізації континенту європейцями і більшість цих міст знаходиться саме на узбережжі.

Таблиця 1

Бальні шкали оцінки потенціалу історико-культурних ресурсів штатів та регіонів Бразилії

Бал	Кількість об'єктів ЮНЕСКО, од.	Кількість історичних міст
6	Кожен об'єкт зі списку ЮНЕСКО – 2 бали, кожен кандидат до внесення – 1 бал	Більше 50
5		40–49
4		30–39
3		20–29
2		10–19
1		Менше 9

Джерело: складено автором за [3, 4].

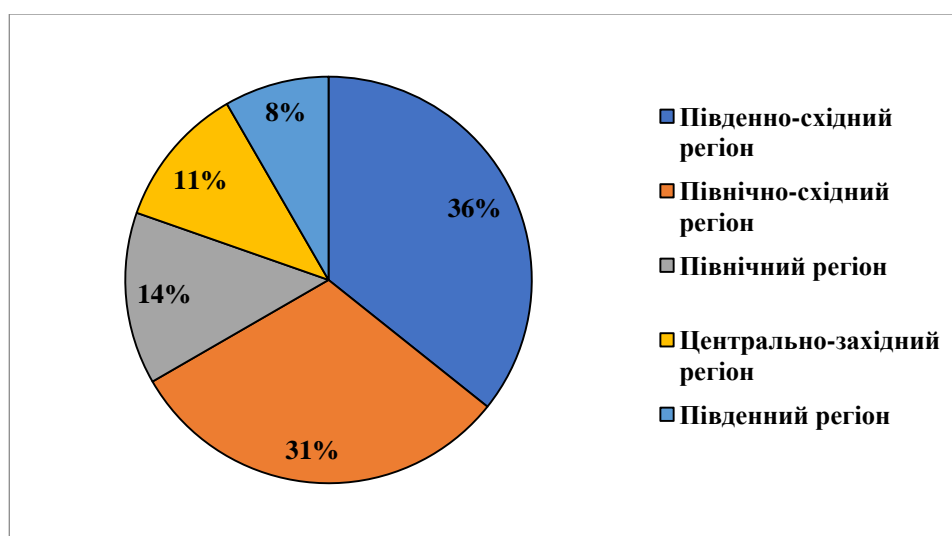


Рис. 1. Співвідношення історичних міст за регіонами Бразилії

Джерело: складено автором за [3, 4].

Серед штатів лідерами є Сан-Паулу, Мінас-Жерайс та Баїя, кількість історичних міст в кожному з яких більше, ніж в Південному регіоні загалом. В цих регіонах знаходиться і найбільша кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та кандидатів до даного списку. Тому дані регіони отримали і найвищі бали за сумарним балом історико-культурних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. Київ: Київський університет, 2001. 395 с.
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
3. Офіційний сайт «Історичні міста Бразилії». URL: www.cidadeshistoricas.art.br
4. Офіційний сайт ЮНЕСКО. URL : <http://whc.unesco.org>

Кучер М. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Орлик А. О., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Яким чином можуть співіснувати разом системи «людина-природа» та «людина-машина» в умовах сьогодення? З метою пошуку відповіді на це питання було проведено дослідження можливостей використання сучасних інформаційних технологій, зокрема технології блокчейн, у процесі обґрунтування вибору та організації екологічного туризму як форми відпочинку людини.

Концепція підтримки навколишнього середовища є актуальною у сфері екологічного туризму (далі – екотуризм). Термін «екотуризм» набув поширення у 80-х роках ХХ ст. і з того часу стає все уживанішим. За оцінками науковців, туризм, пов'язаний з відвідуванням місць дикої природи, в різних регіонах світу охоплює 20–60 % загального обсягу туристичних послуг; темпи розвитку екотуризму в 2–3 рази перевершують динаміку інших видів рекреації, на сукупність його послуг вже припадає 15 % світового туристичного ринку [1].

Екотуризм характеризується великим різноманіттям. Розрізняють такі види екотуризму: екскурсії маркованими екологічними стежками (спеціальними маршрутами, які створюються на природно-заповідних територіях з метою демонстрації природоохоронних, естетичних та культурних цінностей), науково-пізнавальний пішохідний екотуризм, лижний, водний, кінний, велосипедний, спелеотуризм (екскурсії у печери), орнітологічний (спостереження за птахами), кантрі-туризм (етнографічний), мисливський туризм, рибальство (любительське та спортивне), парапланеризм/прогулянки, подорож на повітряних кулях, альпінізм, екскретемальний екотуризм [2].

У процесі вибору форми, місця і часу відпочинку екотуристу доводиться вивчати великий масив даних та моделювати майбутні події за допомогою останніх досягнень в сфері інформаційних технологій – онлайн-

додатків. У цих додатках розміщено статті, поради, зустрічі, корисні посилання, чек-листи тощо, тобто ціла низка екологічних матеріалів, які пробуджують екологічну свідомість, мотивують людей дбати про екологію, надихають на відпочинок у місцях дикої природи. Однак вони не дозволяють грамотно планувати подорож. Туристам доводиться витратити чимало часу на порівняння пропозицій від туроператорів, перевірку відгуків про них, моделювання майбутніх подій тощо.

Об'єднання усіх туристичних сервісів в одному застосуванні та створення персонального туроператора в смартфоні («віртуального гіда») дозволяє самостійно скласти тур з кращих рекомендацій, не прибігаючи до допомоги посередників, вибрати пропозиції з найвищим споживчим рейтингом і найбільшими знижками. Свій «кишеньковий» турагент дозволяє відповісти на усі питання екотуриста щодо його власних інтересів. І за усе це можна розплатитися внутрішньою валютою, отримавши при цьому кешбек. Сьогодні такий сценарій є можливим завдяки технології блокчейн, що зводить безпосередньо провайдера і споживача екотуристичних послуг.

У загальному розумінні блокчейн (від англ. «block» – блок, «chain» – ланцюг) – це єдина розподілена децентралізована база даних (реєстр), в якій учасники транзакцій (операцій) фіксують свої дії зі своїх комп'ютерів (вузлів ланцюга множини комп'ютерів, об'єднаних за допомогою інтернету) у вигляді запису [3]. Технологія блокчейну унеможливорює внесення змін до раніше зроблених записів, бо кожна транзакція прив'язана до попередньої дії. Тобто, можна сказати, що це велика електронна таблиця, де можна зафіксувати щось, і це буде незмінно завжди. Блокчейн, заснований на принципах захисту, являє собою консенсус технологій, які поодиноці не є інноваціями, але при їх сукупній цілеспрямованій взаємодії створюється нове рішення. Приклад технології блокчейн в дії – криптовалюта біткоїн. Окрім криптовалют у блокчейна є ще смарт-контракти. Смарт-контракт (англ. «smart contract» – «розумний контракт») – комп'ютерний алгоритм, призначений для укладання та підтримки контрактів, що виконуються у блокчейн-середовищі. Такі контракти записуються у вигляді коду, що існує в розподіленому реєстрі – блокчейні, який підтримується та керується мережею комп'ютерів. Іншими словами, розумні контракти – це умови, дотримання яких відстежує не людина, а спеціальні алгоритми і роботи. У разі виконання цих умов/настання деяких подій, виконуються або не виконуються певні транзакції. Необхідною умовою для роботи блокчейна є випуск токенів (цифрові цінні папери/зобов'язання, які що-небудь фіксують).

Переваги створення туристичної блокчейн-платформи: позбавляє туріндустрію від посередників, що дозволяє знизити ціну екотуристичного продукту за рахунок виключення із його собівартості комісії (відсотка) зі споживача; надає можливість виходити на глобальний ринок усім виробникам, включаючи локальних. Основна місія

блокчейна в екотуризмі – це забезпечення довіри між учасниками угоди (контрагентами); головна функція – захист економічних інтересів зацікавлених сторін при вирішенні конфліктних ситуацій (по суті вбудований арбітражний суд).

Отже, бізнес-модель, яка передбачає використання технології блокчейн і дозволяє мінімізувати ціну туристичного продукту для кінцевого споживача, може бути корисною лише на етапі організації екологічного туризму. Можливості її використання на етапі вибору форми відпочинку, де потрібно застосовувати мотиваційні та комунікаційні заходи, обмежені.

Список використаних джерел:

1. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 1. С. 35–41.

2. Феленчак Ю. Б. Формування і реалізація соціальної доктрини туризму: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.07 / Феленчак Юлія Богданівна. Львів, 2021, 453 с.

3. Гапоненко Г. І., Василенко В. Ю. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 10. С. 193–199.

Лебедик Л. В., д.пед.н., доц.,
доцент кафедри спеціальної освіти
і соціальної роботи
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка

ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Важливе місце у формуванні професійних компетентностей майбутніх фахівців індустрії туризму займає цифрове середовище їхньої професійної підготовки: автоматизовані навчальні системи, гіпертекстові технології, електронні видання тощо [1, с. 144–146; 2, с. 45–48; 3, с. 61–63; 7, с. 45–48; 8, с. 15–20; 9, с. 19–24; 10, с. 349–351].

Так, автоматизовані навчальні системи у підготовці майбутніх фахівців індустрії туризму є комплексом теоретичних, практичних, демонстраційних, контролюючих навчальних матеріалів і комп'ютерних програм. Цифрове середовище складають мультимедійні презентації, електронні підручники, довідники, структурно-логічні схеми, лабораторні практикуми, тестові системи [2, с. 45–48; 5, с. 84–94; 6, с. 47–52].

Гіпертекстова технологія як складник цифрового середовища, основною рисою якої є можливість переходів гіперпосиланнями, слід подавати у вигляді розширеної моделі енциклопедії індустрії туризму, яка містить звукові і відео-фрагменти, фотографії, слайд-фільми у Power Point [2, с. 45–48; 4, с. 102].

Цифрове середовище, яке складають електронні засоби навчання у підготовці майбутніх фахівців індустрії туризму, в умовах воєнних дій є доцільним і ефективним. Такими електронними засобами навчання виявилися електронні підручники, електронні навчальні посібники й електронні тести. Так, в електронному підручнику можуть поєднуватися основні компоненти звичайного навчально-методичного посібника (програма, тематичний план навчальних дисциплін з індустрії туризму, конкретні методики проведення лекційних і семінарських занять, плани і методичні рекомендації до кожної теми), друкованого підручника (теоретичний і методичний матеріали, список літератури, завдання тощо), інформаційно-довідкової системи (нормативні документи, глосарій, фрагменти звичайних підручників тощо), а також автоматизованої контролюючої програми [1, с. 144–146; 4, с. 102].

У цифровому середовищі ефективною є модель енциклопедії на основі принципів: використання посилань; вільного переміщення текстом; необов'язковості суцільного читання текстів; реферативного викладу; довідкового характеру інформації тощо. Для моделі комп'ютерних слайдів-фільмів важливі принципи: перехресних посилань; задання динаміки і логіки пред'явлення тексту педагогом; призначення фільму для суцільного перегляду для розуміння студентом логіки вивчення матеріалу; програма дає можливість студентам самим створювати комп'ютерні слайд-фільми; цим забезпечується технічна база для застосування проєктного навчання. Модель електронного тестування знань з індустрії туризму є кращою за друковані аналоги завдяки масовості застосування, швидкості обробки і якості тесту [4, с. 100–129].

Список використаних джерел:

1. Кошкарлова Л. В., Стрельніков В. Ю. Проектування інформаційних технологій навчання. *Зб. наук. статей магістрів факультету харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ПУЕТ за результатами наук. досл. 2011–2012 н. р.* Полтава: ПУЕТ, 2012. С. 144–146.

2. Лебедик Л. В. Інформаційні технології у підготовці майбутніх фахівців сфери соціальної роботи. *Інформаційні технології-2021* : зб. тез VIII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, 20 трав. 2021 р., м. Київ / відповід.: М. М. Астаф'єва, Д. М. Бодненко, О. М. Глушак, Г. А. Кучаковська, О. С. Литвин, В. В. Прошкін, С. М. Шевченко. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. С. 45–48.

3. Лебедик Леся. Компетентісний підхід у підготовці фахівців туристичної галузі. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 23–24 квітн. 2015 р. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2015. 448 с. С. 61–63.

4. Лебедик Л. В., Стрельников В. Ю., Стрельников М. В. Сучасні технології навчання і методики викладання дисциплін: Навчально-методичний посібник для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів середньої, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти. Полтава: АСМІ, 2020. 303 с.

5. Стрельников В. Ю. Інформаційні технології навчання. *Проблеми освіти*: наук.-метод. зб. / кол. авт. Київ: Наук.-метод. центр вищої освіти, 2004. Вип. 35. С. 84–94.

6. Стрельников В. Ю., Лебедик Л. В. Формування ключових і професійних компетенцій майбутніх фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Імідж сучасного педагога*. 2021. № 3 (198). С. 47–52.

7. Стрельников В. Ю. Проектування викладачем інтерактивних технологій підготовки майбутнього фахівця зі спеціальної освіти на основі електронних освітніх ресурсів. *Проектування індивідуальної траєкторії професійного розвитку педагога в контексті Концепції «Освіта впродовж життя»*: зб. тез доп. наук.-практ. конф. з міжнар. уч., м. Краматорськ, 10 груд. 2020 р. / відп. ред. Д. В. Малеев. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2020. С. 45–48.

8. Стрельников В. Ю. Розвиток професійної компетентності вчителів географії у системі післядипломної освіти. *Освітні й наукові виміри географії та туризму*: матер. II Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю (м. Полтава, 26 квіт. 2019 р.) / відп. ред. О. А. Федій. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2019. С. 15–20.

9. Стрельников В. Ю. Технологія інтенсивного електронного навчання : вітчизняний та зарубіжний досвід. *Педагогічні науки*. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2016. Вип. 66–67. С. 19–24.

10. Strelnikov V. Yu., Lebedyk L.V., Hura T. V., Sysoieva S. I., Stankevych S. V., Shapovalova E. V., Avilova O. Ye. Leadership and social work in the environmental management system. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. № 11 (2). С. 349–351.

Ліпінська К. В., викладач кафедри комерційної діяльності,
харчових технологій та ресторанного обслуговування
Фахового коледжу економіки і права
Вінницького кооперативного інституту

ЦИФРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Пандемія коронавірусу спричинила безпрецедентну кризу в туристичній індустрії. Закриття кордонів країн і окремих міст, обмеження і заборона пересування, закриття широкого кола суб'єктів туристичної діяльності призвели у 2020 р. до повної зупинки туристичного сектору. Нинішнього часу, хоч і повільно, але туризм відновлюється і саме цифрові технології прийшли на допомогу в ці важкі часи для індустрії подорожей та туризму.

Пандемія COVID-19 прискорила потребу в цифрових бізнес-практиках, оскільки мандрівники вимагають цифрових комунікацій, онлайн-продажів і безконтактних рішень.

Цифровізація визначається як використання цифрових технологій для управління та розвитку бізнесу, а також продаж товарів і послуг в Інтернеті, включає збір та інтерпретацію великих даних, які можуть допомогти розвивати нові види діяльності або змінювати існуючі. Після пандемії COVID-19 впровадження цифровізації допоможе туристичному бізнесу бути більш гнучким і стійким до руху вперед [1].

За статистикою Всесвітньої туристичної організації щороку близько:

- 148,3 мільйона людей роблять онлайн-бронювання готелів, турів, заходів та проживання;
- 95 % клієнтів читають відгуки перед бронюванням;
- понад 85 % люблять бронювати в цифровому вигляді завдяки персоналізованому досвіду [2].

Для розуміння важливості впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію слід розглянути декілька основних із них, які адаптовані під неї та дають можливість туристам отримати нові враження:

1. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR): в останні роки спостерігається величезне збільшення компаній, які використовують AR і VR для маркетингового вмісту або покращення роботи з клієнтами. Основна концепція AR полягає у використанні цифрових технологій у туризмі для перетворення інформації в реальному світі. Важливість впровадження віртуальної реальності полягає в тому, що індустрія туризму рухається. Незалежно від пункту призначення чи готелю, тепер гості можуть швидко дістатися до місця призначення та відчути смак своєї наступної відпустки. Ця візуальна реальність особливо цікава для мандрівників, які хочуть подарувати собі унікальний попередній досвід перед поїздкою в далеку країну. Використовуючи віртуальну реальність, туристичні компанії можуть допомогти клієнтам відчути повний відпочинок або готельне середовище без фізичної присутності.

2. Чат-боти зі штучним інтелектом – це досить дорогі інвестиції, які сприяють розвитку цифрових технологій у туристичній індустрії, оскільки вони доступні для допомоги 24/7, можуть надавати клієнтам відповіді на їхні запитання в режимі реального часу та допомагати їм приймати рішення. Це одна з найкращих технологій у туристичній індустрії, оскільки клієнти можуть легко знайти рішення для своїх запитів і кращі пропозиції.

3. Перехід готелів у цифровий формат. Багато готелів інвестували в сучасні цифрові рішення, щоб зробити перебування своїх гостей незабутнім. Вже давно на ринку з'явилися розумні готелі, які дарують гостям унікальне та свіже відчуття. Гості можуть регулювати температуру в кімнаті, відкривати двері, платити за проживання тощо, просто проводячи пальцем по смартфоні. Це дозволяє готелям підвищити ефективність і вчитися безпосередньо на поведінці клієнтів.

4. Портативні пристрої: все більше мереж готелів або місць відпочинку пропонують, наприклад, розумні браслети, які підключені до інфраструктури та можуть допомогти в часі очікування, відстежувати місцезнаходження і відстежувати активність гостей.

5. Голосовий пошук – це зростаюча технологічна тенденція в сфері гостинності, оскільки все більше гостей або клієнтів звертаються до голосового пошуку, щоб знайти готелі, ресторани та кафе, тому варто приділити час, щоб правильно використати це. Для цього потрібно переконатися, що веб-сайт і система бронювання структуровані так, щоб голосовий пошук можна було використовувати належним чином. У деяких готельно-ресторанних комплексах попит на голосове керування також зростає. Це може включати все: від використання розумних динаміків у готельних номерах, що дозволяють керувати різними пристроями в номерах, до автоматичного прийому замовлень у ресторанах і кафе, що означає, що клієнтам більше не потрібно буде чекати, поки обслуговуючий персонал прийме замовлення.

6. Мобільні безконтактні платежі – пропонують ряд переваг для готелів, курортів, ресторанів, барів і кафе, тому останнім часом це є однією з основних технологічних тенденцій в індустрії гостинності. Окрім прискорення платежів та підвищення рівня задоволеності клієнтів, безконтактні технології також легко сумісні з програмами лояльності.

Очевидно, що з появою нових цифрових технологій і широким їх використанням у туристичній галузі постійно зростатиме попит на них. Все це відкриває нові можливості для зростання та розвитку цифрових технологій в туристичній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г. О. Бабушко, С. Р. Горіна, Л. В. Безкоровайна, Г. А. Богатирьова, К. Е. Борблік. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 135 с.

2. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org>

Маленок А. С., здобувач вищої освіти

Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

ІСПАНІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Туризм в Іспанії виступає однією з важливих складових економіки. Країна входить до ТОП-10 країн світу за показниками кількості прибулих туристів та отриманого доходу від туристичної діяльності [1]. З 2018 року можемо спостерігати постійне збільшення туристичного потоку до Іспанії серед туристів з України, що можна пояснити розширенням економічних, політичних, наукових та культурних зв'язків між двома країнами. У 2018 році Іспанію відвідало близько 25,01 млн українців. У наступному 2019

році кількість подорожуючих українців до цієї країни становила 23,01 млн осіб. За період 2020 по 2021 років кількість подорожуючих зменшилась через пандемію COVID-19 і становила 18,94 млн осіб та 20,8 млн осіб відповідно (рис. 1).

Подорожуючі з України обирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки він має комфорт готелів, чудовий сервіс, гостинність та турботу. Під час подорожі, туристи зазвичай обирають таку мету поїздок: особисті потреби, діловий туризм, відпочинок та розваги, відвідування друзів та родичів, паломництво та лікування (табл. 1).

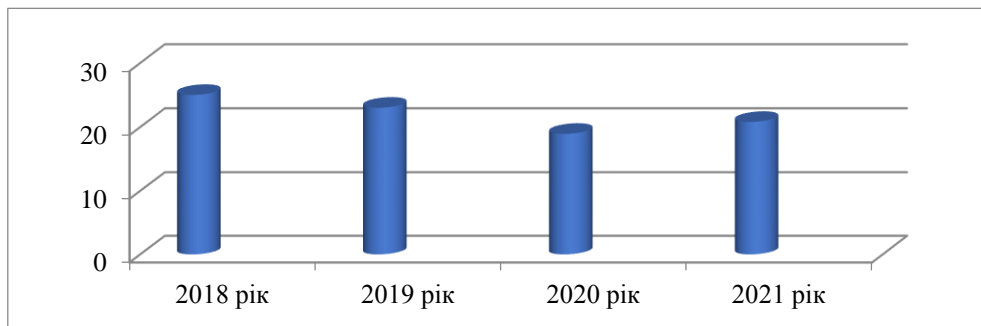


Рис. Туристичний потік з України до Іспанії за період 2018–2021 рр.

Джерело: складено автором на основі [1]

Таблиця 1

Розподіл кількості подорожей українців до Іспанії за метою

Мета поїздок	2018	2019	2020	2021
Особисті потреби	-	602 790	081 558	350 047
Діловий туризм	375 201	502 120	205 050	184 758
Відпочинок та розваги	1 555 334	2 239 990	1 573 055	1 689 667
Відвідування друзів та родичів	-	-	075 629	154 778
Паломництво та лікування	-	-	158 073	293 112
Всього	1 930 535	3 344 900	2 093 365	2 672 362

Джерело: складено автором на основі [2].

Проаналізувавши статистичні дані, можна зазначити, що у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшилась кількість подорожуючих до Іспанії з України за всіма напрямками. У 2020 та 2021 роках можемо спостерігати зростання туристичного потоку з метою відвідування друзів та родичів, паломництва та лікування. Іспанський туризм приваблює подорожуючих з України своїм курортним відпочинком, це приносить країні найбільший дохід серед інших видів туризму. Найпопулярнішими курортними містами є Каталонія, Барселона, Коста-де-Валенсія, Мадрид, та Балеарські острови (Майорка, Менорка, Івіса), Канарські острови. Найбільший дохід у 2020–2021 році від туризму отримали саме ці міста. Отримання доходу від туризму наведено у табл. 2.

Отримання доходу від туризму, млн \$ за 2020–2021 рік

№	Місто	2020 рік	2021 рік
1	Мадрид	36,2	40,8
2	Барселона	46,2	56,9
3	Каталонія	33,2	37,5
4	Коста-де-Валенсія	10,45	12,65
5	Балеарські острови	35,5	34,9
6	Канарські острови	30,3	34,8

Джерело: складено автором на основі [2].

Найпопулярнішим містом, яке відвідали туристи з України, є Барселона, на другому місці – Мадрид, третє місце посіла Каталонія. Проаналізувавши в'їзний туристичний потік за 2021 рік можемо зазначити, що більшість туристів відвідали Іспанію з Португалії (41,4 %), Франції (13,44 %), Італії (21,08 %), Німеччини (6,10 %) та України (3,20 %). Загальний обсяг у структурі іноземного туризму становить 85,2 %. Візити іноземних туристів до Іспанії за 2021 рік представлені на рис. 2.

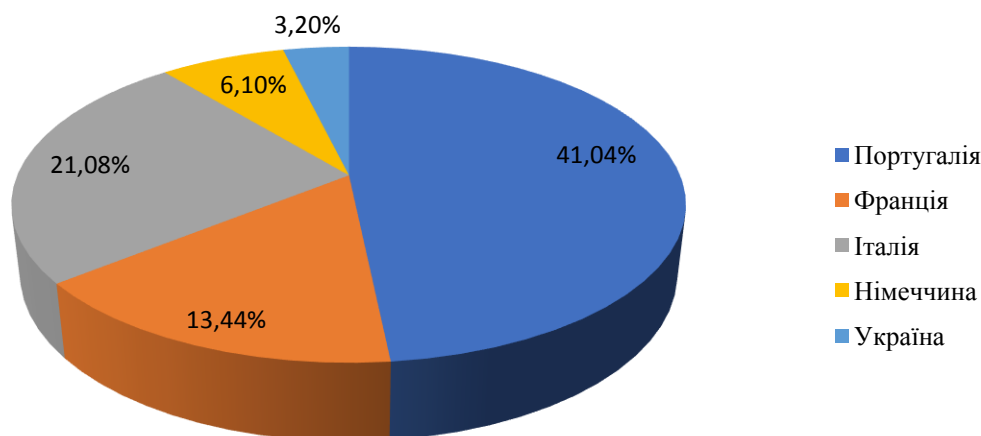


Рис. 2. Візити іноземних туристів до Іспанії за 2021 рік

Джерело: складено автором на основі [2].

Список використаних джерел:

1. Туристичний ринок Іспанії. URL: <https://www.campings.net/Espana>
2. В'їзний та виїзний туризм Іспанії. URL: <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism>
3. Кількість туристів, що відвідали Іспанію з 2018 по 2021 рік. URL: <https://www.statista.com/statistics/413223/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-spain>

Маслова М. Г., здобувач вищої освіти
Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Лихолат О. А., д.б.н., проф.
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна світова індустрія гостинності та туризму знаходиться в умовах жорсткої конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена дуже стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. Але незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються. Тож аби не втрачати споживачів, послуги повинні постійно вдосконалюватися, оновлюватися або навіть змінюватися.

Щоб утримати у ресторані постійних відвідувачів, а в готелі залучити нових в жорстких умовах конкуренції, стильного інтер'єру, прибраних номерів та якісної смачної їжі вже не досить. Тут і приходять на допомогу інновації в бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще прийти саме в цей ресторан або зупинитися в готелі.

Так, за результатами досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show: для 71 % відвідувачів важлива можливість забрати їжу з собою або замовити на виніс; 52 % бажають безкоштовний Wi-Fi в ресторані; 47 % гостям подобаються заклади, де можна зробити попереднє замовлення; 78 % шукають меню закладу в інтернеті [1].

Щодо ситуації з готелями, потенційним відвідувачам необхідна можливість забронювати номер, комфортним їм шляхом, будь це за номером телефону, через сайт або взагалі через міжнародні платформи з пошуку житла. Також людям потрібна наявність умов за для попереднього перегляду номерів, умов у готелі, його розташування, ціни, відгуки, меню(якщо в закладі воно є).

Тож у наш час для розвитку та поліпшення туризму та готельно-ресторанного бізнесу з'являється необхідність у використанні сучасних інформаційних технологій, що надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів: пізнавальним, допоміжним та організаційним. Сьогодні використання цифрових технологій розглядаються як майже не основний інструмент підвищення ефективності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

То чим же можна скористатися і що змінити, щоб розвинути індустрію туризму та гостинності у цифровому середовищі? Для початку потрібно цифровізувати та модернізувати використання туристичних та готельно-ресторанних послуг, наприклад розробити та додати інформаційно-пізнавальні ресурси: спеціалізовані портали; віртуальні

тури; меню у QR-кодi; сайти туроператорiв й туристичних агентств; 3D-моделi закладiв; сайти ресторанiв; електроннi засоби резервування; сайти готелiв; електроннi засоби оплати; додатки у ресторанах або готелях.

Використовуючи спеціалізовані портали, людина може, знайти собі готель або ресторан де завгодно, за будь-яку ціну, зможе самостійно подивитися фото, відео, ціни, розташування, відгуки, умови, забронювати номер або столик.

Віртуальні тури дають змогу перед бронюванням та замовленням побачити, як все буде відбуватися заздалегідь та вирішити, що вам подобається а що ні.

QR-код дає можливість одним скануванням переглянути меню страв та напоїв, ціни, походження, вік та авторство унікальних деталей інтер'єру та картин, історію ресторану.

Сайти туроператорiв й туристичних агентств дозволяють попередньо продивитися усі тури, забронювати їх та квитки, обрати країни, порівняти ціни, дізнатися усі необхідні деталі.

3D моделі закладів дають нагоду «пройтися» коридорами готелю або ресторану, побачити усі поверхи, зали та кімнати, обрати столик або номер, які найбільш до вподоби.

Сайти ресторанiв та готелiв призначені для ознайомлення з усією необхідною інформацією, для зв'язку з адміністратором, та бронювання.

Електронні засоби резервування та оплати існують для того щоб, кожен бажаючий міг швидко та без проблем забронювати собі номер або столик та оплатити його.

Додатки ресторанiв та готелiв можуть бути завантажені з будь-яких доступних джерел в гаджет відвідувача, і він зможе забронювати столик або номер, вибрати страву або інше, дізнатися про новинки.

Усі ці інновації дозволять не лише підвищити якість обслуговування, але і створюють максимально комфортні умови для відвідувачів і роблять заклад конкурентним.

Список використаних джерел:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjunt-restorannij-biznes>

Матвієнко Д. Д., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ

Нині маркетингові дослідження широко використовуються в усіх великих і малих готельних компаніях, туристична діяльність не є винятком. Це найважливіший інструмент, який допомагає організації досліджувати ринок, конкурентів, поведінку споживачів, продукти, послуги.

Методів маркетингових досліджень з кожним роком все більше і більше, і всі вони здатні допомогти підприємству відкрити нові можливості ведення бізнесу, залучення клієнтів та збільшення прибутку.

Якісне маркетингове дослідження споживачів допомагає зрозуміти підприємству, кому пропонувати свої послуги й що в них необхідно змінити, які варто вилучити або додати послуги, щоб задовольнити запити клієнтів [1].

Компанія може проводити дослідження самостійно або ж найняти компанію спеціалістів, яка цим займається. Чим більша компанія, тим більша ймовірність того, що в ній буде власний відділ маркетингових досліджень, але навіть у маленьких компаніях може бути цей відділ. Також компанії можуть скористатися послугами інших організацій будь-яких проектів чи спеціальних досліджень. Наприклад, таких компаній як: Optimum Media, Media Price, Work Line Group.

Маркетингові дослідження дозволяють туристичним організаціям і підприємствам збирати та консолідувати інформацію, що показує задоволення, бажання та потреби клієнтів. Крім того, він також може надавати статистику про кількість відвідувань, профілів та характеристик клієнтів. Після дослідження ви також зможете дізнатися, наскільки ефективні ваші рекламні стратегії для залучення відвідувачів.

Щоб провести маркетингове дослідження, потрібно ґрунтуватися на певних ключових моментах: споживчі дослідження вивчають поведінку споживачів, споживання споживача, споживання продукту, використання та розпорядження продуктами, яким продуктом є товар, послуга, ідея, подія чи об'єкт, які можуть становити цінність для людини [2].

Під час проведення маркетингових досліджень (табл. 1) найважливішим елементом є постановка правильних питань. Правильні запитання завжди ведуть до точних висновків.

Таблиця 1

Види маркетингових досліджень

Види	Характеристика
Кабінетні	використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки.
Польові	використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу.
Пілотні	використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту.
Панельні	МД, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Джерело: складено автором на основі [3].

Процес дослідження потребує добре організованого процесу опитування, спрямованого на отримання необхідної інформації та дійсних результатів. Анкета опитування має бути чіткою, прямою та легкою для відповіді. Ще одна вимога маркетингового дослідження – вибірка респондентів. Це стосується клієнтів, які відповідатимуть на анкети. Маркетингові дослідження повинні керуватися та контролюватись командою людей, які мають знання та досвід у цій галузі [3].

Завжди потрібно враховувати метод дослідження. Клієнтам потрібно надати достатній час, і їх слід вибирати випадковим чином, щоб гарантувати, що результати не будуть упереджені. Опитування для туристичної діяльності слід проводити досить часто, бо туристична тенденція може змінитися раптово або через певний проміжок часу. Факторами, що впливають на ці зміни, можуть бути політичні та економічні події та ситуації [4].

Проведення маркетингового дослідження не може бути актом імпульсу. Це вимагає ретельного планування та оцінки. Доктор Вільям А. Коен, автор і засновник Інститутів мистецтв лідерів, перелічує деякі проблеми, які виникають при проведенні дослідження ринку. Він сказав, що це може бути дорого і вимагає значної кількості часу. Він також додав, що це також дає можливість іншим конкурентам подивитися, що ви робите зі своїм бізнесом. Ви повинні встановити реалістичні очікування щодо того, що ви можете витратити на дослідження, або того, чого ви можете досягти, виконуючи його.

Отже, маркетингові дослідження спрямовані на збір важливої інформації від клієнтів. У разі туризму туристи є клієнтами. Як і будь-який вид бізнесу, туристична індустрія повинна зміцнювати свої відносини зі своїми клієнтами, покращуючи якість своїх послуг. Маркетингові дослідження можуть стати важливим інструментом у задоволенні такої потреби.

Список використаних джерел:

1. Tourism-book. Правила і процедури маркетингових досліджень. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1711>
2. Найкращі дослідницькі компанії. URL: <https://uk.myservername.com/top-10-market-research-companies>
3. Види маркетингових досліджень. URL: <https://buklib.net/books/22917/#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%>
4. *Сенишин О. С., Кривеко О. В.* Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Мішина Є. С., здобувач вищої освіти
Золотухіна І. В., д.т.н., доц.,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «FOZZY GROUP»)

Група Компаній Fozzy Group заснована у 1997 р., це одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з чільних українських ритейлерів з понад 700 торговельними об'єктами по всій території країни. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси групи охоплюють виробництво продуктів харчування, банківську справу, IT, логістичний, і ресторанний бізнеси.

Торгові мережі, що належать групі: «Сільпо», Le Silpo, Fozzy, «Фора», Thrash, «Біла ромашка», ringo.

Підприємства ресторанного господарства: «У Хромого Пола» – чеська ресторація, Буланжері – Хлібна майстерня, Дзяо-бар – ресторан азійської кухні, Мокрі вуса – паб, Escobar – кухня латинської Америки, Positano – ресторан-піцерія неаполітанської кухні, Who&Why Drinkery – бар.

Агро-промисловий напрям компанії охоплює такі підприємства: ТМ «Ніжин», ТМ «Грінвіль», ТМ «Снятинська птиця», ТМ «Богуславна», ТМ Skadi, ТМ «Лівий&Правий». Агробізнес спеціалізується на рослинництві, тваринництві та овочівництві.

Інші бізнеси: банк «Восток», ІТ-розробник TemaBIT, логістичний оператор «УВК», доставка Justin, мережа турагенцій Silpo Voyage.

Fozzy Group впроваджує сучасні рішення в усіх напрямках своєї діяльності, як в торговельній так і в ресторанній сферах. Інвестиції в покращання бізнес-процесів допомагають групі компаній утримувати провідні позиції у конкурентному середовищі. Таким чином, можна сказати, що Fozzy Group фокусується на інноваційному вдосконаленні бізнесу, створює нові можливості для ринку та стимулює розвиток галузі загалом [2].

Власникам другого найбільшого ритейлера України, чий виторг складає 80 млрд грн належить й власна ІТ-компанія «ТемаBit», команда якої налічує 1250 осіб з офісами у Києві, Вінниці та США. Наприкінці 2020-го року невелику команду фахівців із штучного інтелекту виділили в окремий R&D («Research & Development») департамент. Завдання відділу під назвою «Лабораторія Зі» – пристосувати машинне навчання, data science та роботизацію під потреби торгових мереж, логістики й ресторанного бізнесу Fozzy Group [1, 4].

Тут розробляють дата-саєнс алгоритми, що здатні напряду керувати процесами в магазинах. Крім того, уже здійснюються пілотні проекти з експериментами в галузі робототехніки. А саме, інженери «Лабораторії Зі» – вже навчили робота відрізняти борщ від солянки, котлети від пиріжків та вибивати чеки вдесятеро швидше за людину. Їхня головна технологія – розумна каса на базі нейромереж та комп'ютерного зору Kissa AI. Перша така каса працює з літа 2021 року у кафе «Кантин» київського бізнес-центру Silver Breeze.

Серед інших інновацій Групи, влітку 2021 року компанія відкрила віртуальний ресторан із доставкою «Сільпо Resto». Страви в ньому готуються «з-під ножа», а час від замовлення до доставки займає не більше 40 хвилин: у структурі дев'ять dark kitchen (кухня, яка готує їжу лише на доставку). Сервіс доступний лише у Києві, але в планах компанії відкрити ресторани також й в Одесі та Львові [1].

Fozzy Group також активно запроваджує інновації й в своїх мережевих магазинах. Так, запуск системи самостійного сканування та купівлі товарів «Вільнокаса» (Scan&go) – це ще один етап цифрової трансформації «Сільпо».

Карантин стимулював впровадження інноваційних рішень у багатьох сферах, «Сільпо», у свою чергу, вийшов в онлайн-торгівлю раніше графіка.

Й вже у березні 2020 року за два тижні зробили і запустили сайт. Це не стало приводом для напівзаходів та неякісного сервісу, мережа виконала запуск онлайн магазину на найвищому рівні. «Сільпо» запустила інтернет-магазин shop.silpo.ua з онлайн-оплатою та можливістю замовити адресну доставку або зробити попереднє онлайн-замовлення з самовивозом із магазинів (Click&collect). На відміну від конкурентів, які співпрацюють з агрегаторами, товари з «Сільпо» доставляє власна кур'єрська служба [1].

«Сільпо» активно поліпшує Customer experience, та впроваджує різноманітні варіанти самообслуговування серед клієнтів. Раніше в мобільному додатку був запущений безпечний динамічний QR-код з можливістю оплати в один скан після додавання платіжної картки до гаманця Masterpass, а в супермаркетах – уведено каси самообслуговування «Самокаси». Нині 58 із 264 супермаркетів обладнані касами самообслуговування, а влітку цього року мережа запустила проєкт «Вільнокаса». Відтепер покупці можуть просканувати товари телефоном, а на касі пред'явити QR-код. Нове обладнання встановлюють і в мережі дискаунтерів «Фора»: з 253 магазинів автоматизовані каси працюють у 33 [3, 5].

Список використаних джерел:

1. Fozzy Group. URL: <https://forbes.ua/profile/fozzy-group-221>
2. Група компаній Fozzy Group. URL: <https://www.fozzy.ua/ua>
3. Сільпо. Онлайн-супермаркет. URL: <https://silpo.ua/about/press-center/press-releases/merezha-silpo-zapustila-sistemu-samostijnogo-skanuvannya-ta-kupivli-tovariv-vilnokasa-scan-go>
4. Fozzy Group створює центр штучного інтелекту й інновацій «Лабораторія 3I» URL: <https://www.fozzy.ua/ua/news/2021/fozzy-group-stvoryuye-tsentr-shtuchnogo-intelektu-y-nnovatsiy-laboratoriya-zi>
5. DOU. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/fozzy>

Михайленко Н. С., здобувач вищої освіти
Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Нинішнього часу на інноваційну діяльність у сфері гостинності впливає економічна та соціальна ситуація в країні, законодавство, а також міжнародні відносини та угоди. Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати різні ідеї та забезпечити успішний розвиток готелю. Широке застосування нових знань генерує нові продукти, послуги та технології. Високий рівень конкуренції у готельному бізнесі невинно зростає. Щороку будуються нові готелі й в умовах жорсткої конкуренції готельєри змушені безупинно шукати нові шляхи збільшення конкурентної можливості своїх підприємств.

Інноваційні сучасні технології безпосередньо впливають на конкурентоспроможність на сучасному ринку. Наскрізна автоматизація всіх бізнес-процесів у сучасних готелях з використанням комп'ютерних мереж, Інтернет та інтернет-технологій, програмних продуктів – це не тільки питання лідерства та конкурентної переваги, мінімізуючи людський фактор, але й виживання на ринку (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Змістовні характеристики інновацій

Інновації	Зміст
Інформаційні	Системи управління готелем, інтернет-технології, які можуть внести новий поштовх у проведення реклами, надання споживачам інформації про новини та акції, просування нових, невідомих раніше, послуг туристичної та готельної сфери. До інтернет-програм, які створюють нові концепції в готельному господарстві, можна віднести новий сервіс HotelFinder, що був створений і запущений компанією Google. Основним завданням даної програми є те, що пошук готелю відбувається за тими параметрами, які ввів споживач
Організаційно-управлінські	До організаційно-управлінських технологій можна віднести технологію, яка також тільки набуває поширення – «розумний будинок». Дана технологія дає змогу контролювати як єдине ціле, а відповідно і раціональніше використовувати ресурси (електроенергію, воду тощо)
Технічні	Наявність в номерах та по території готелю безпроводного інтернету, клімат-контроль, вмикання світла натисканням кнопки, електронні та магнітні картки-ключі для відкривання дверей та ін.
Безпека	Наявність системи електронних замків, що суттєво підвищила рівень безпеки у готелях. А разом із системою відеоспостереження створила практично 100 % захист від проникнення до готелю сторонніх людей

Сьогодні готельєри все більше приділяють уваги інноваціям, що важко копіювати. До таких інновацій можна віднести, наприклад, концептуальні інновації. В останні роки з'явилося багато оригінальних готелів, які приваблюють своїх гостей неординарними інтер'єрами або місцезнаходженням. Готелі з льоду, готелі на деревах, під водою, у поїздах, на кораблях, у пустелях – це далеко не весь перелік незвичайних готелів. Неординарність готелю є однією з конкурентних переваг, які в ринковій економіці надзвичайно цінуються. Неодмінна умова успішності інноваційної діяльності готельного підприємства – це грамотне та послідовне використання інновацій: від застосування нових методів управління персоналом до використання нових технологій готельно-ресторанної сфери. XXI століття – це епоха широкого вибору високотехнологічних інноваційних технологій [2].

Зараз вже нікого не здивувати спа-салонем, інтернетом, басейном, масажним кабінетом та супутниковим телебаченням у номері, відвідувача все складніше спокусити гарним видом із вікна, зручним номером та міні-кухнею. У готелях найчастіше зупиняються люди, які вже не уявляють своє життя без інтернету та мобільного телефону, вони роблять покупки

товарів та квитків на транспорт, не виходячи з номера, тому без високих технологій готель не зможе бути успішним. Отже, готель має запропонувати гостю те, що справді має вразити його.

Технології в готельному бізнесі спрямовані виключно на поліпшення комфорту постояльців, але це не зовсім правильно. Нововведення допомагають і персоналу – спеціальна техніка спрощує прибирання, створює оптимальний мікроклімат та суттєво скорочує витрати на підтримку номерів у порядку. Якщо готель має свій бізнес-центр або конференц-зал, там встановлені новітні інформаційні пристрої. Для підприємств сфери послуг доцільним є впровадження нетехнологічних інновацій, які, з одного боку, є джерелом конкурентних переваг, а з іншого, не можуть бути ідеально скопійовані [3].

Якщо технологічні інновації виступають у формі нових продуктів та технологій, а також є основним фактором виробничо-господарської динаміки підприємства, то управлінські інновації – основа постійного процесу вдосконалення системи управління загалом та необхідна умова для ефективного розвитку готельного бізнесу. Відповідно до умов, що активно змінюються, будь-яке готельне підприємство як повноцінний учасник ринку змушене змінюватися, стаючи ініціатором внутрішньо організаційних інноваційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі. Одеса: ТЕС, 2010. 264 с.
2. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: file:///D:/Загрузки/170430-379231-1-PB.pdf
3. Про інноваційну діяльність. Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

Михайленко Н. С., здобувач вищої освіти
Язіна В. А., к.е.н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Готельний бізнес – це галузь, що динамічно розвивається, яка постійно змінюється відповідно до очікувань гостей. В результаті інноваціям приділяється особлива увага. Власники та управляючий персонал готелів завжди шукають нові продукти, які можуть задовольнити і навіть передбачити потреби гостей.

Сучасна економіка передбачає активне використання інновацій, що відображають необхідність оновлення продукції та послуг, використання новітнього обладнання, впровадження бізнес-процесів, ефективних маркетингових інструментів та фінансового забезпечення [1].

Інновації – це нові форми організації та управління, нові види технологій, які охоплюють різноманітні сфери людського життя. Інновації привертають увагу покупців завдяки незвичайних пропозицій і загалом покращують імідж. Впровадження новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність свого підприємства, покращуючи якість обслуговування та надаючи нові послуги.

Конкуренція серед готельєрів призвела до серйозних та сильних змін і самої структури готельного бізнесу. Так, багато сучасних готелів вже зараз являють собою не одну компанію, а групу компаній, об'єднаних у холдингову структуру. Нині увага керівництва готелю зміщується з питань управління номерним фондом на управління всіма ресурсами підприємства та організацію ефективного фінансового менеджменту. Особливістю інновацій у готельному бізнесі є висока роль організаційно-управлінських інновацій та інноваційної готельної інфраструктури [2].

Туризм і готельно-ресторанні підприємства сьогодні відносяться до високоприбуткових галузей економіки, які динамічно і безперестанно розвиваються в умовах сучасної глобалізації, сприяючи вирішенню низки соціально-економічних проблем. Таким чином, у сучасній світовій системі менеджменту туристичне підприємство займає чільне становище та виступає невід'ємною частиною розвитку світового ринку [3].

У містах України проявляється висотний розвиток готельної справи, яка підтверджується відкриттям новітніх готелів та зацікавленість інвесторів інших країн. В країні очікується підвищення кількості готелів завдяки розвитку мережевих зв'язків у містах України. На найближчій час іноземні готельні та туроператори зацікавлені в активному розширюванні в українському бізнесі, яке зумовлено на об'єкті зростання ділового й туристичного розвинення в українському готельному бізнесі [4].

Для швидшого переходу від технологічних запозичень до інноваційних технологій необхідна зрілість бізнесу та бажання вкладати кошти у дослідження та розробки, і навіть здатність отримувати додатковий прибуток від цих інновацій, коли конкуренція створює стимули до нововведень із єдиною метою оновлення продукту, підвищення продуктивності і зниження витрат.

Не можна не відзначити той факт, що для розвитку інноваційної діяльності, не лише в Україні, насамперед потрібна дуже хороша інфраструктура біля готельних підприємств, за розвиток яких має відповідати держава. І тут одна з найгостріших проблем пов'язана з відсутністю далекоглядності та прагнення підвищувати свій конкурентний статус, впроваджуючи все більше інновацій, що тягнуть за собою нові правила та ризики.

Серед факторів, що перешкоджають інноваційному розвитку готельного бізнесу, українські готельєри виділяють дві групи: економічні та виробничі. Негативно впливають економічні труднощі – брак власних коштів. Впливають також недостатня фінансова підтримка від уряду, велика вартість нововведень, малий платоспроможний попит на нові послуги, підвищений економічний ризик і тривалі терміни окупності нововведень.

До основних перешкод впровадження нововведень у готельній індустрії слід так само віднести і недостатню конкуренцію на ринку готельних послуг, що розвивається, відсутність мотивації у готельних підприємствах для застосування інновацій.

Аналіз сучасного стану інноваційного розвитку українського готельного бізнесу показує, що розвиток галузі буде здійснюватися шляхом великого впровадження нововведень. Об'єктивно важливе місце в системі інноваційних рішень готельного бізнесу приділяється при цьому технічному прогресу, появі та впровадженню базових інновацій (нанотехнології, біотехнології), широкому використанню знань.

Насамкінець хотілося б відзначити, що процес інноваційного розвитку готельного бізнесу досить великий. Зростаюча конкуренція серед підприємств готельного комплексу зобов'язує бути в курсі всіх новацій та впроваджувати їх для зміцнення та збереження власних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2. № 1. С. 121–131.

2. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

3. Інновації світового готельного господарства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 52–55. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/11.pdf

4. Кобяк М. В., Лайко М. Ю. Технологічний прогрес як фактор інновацій у гостинному бізнесі. *Економіка і бізнес*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskiiy-progress-kak-faktor-innovatsiy-v-gostinichnom-biznese>

Ніколайчук О. А., к.е.н., доц.,
зав. кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
Тригуб О. О., здобувач вищої освіти
Донецького національного університету
економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В сучасних умовах для забезпечення ефективності функціонування ресторанних закладів, залучення та утримання клієнтів вже є недостатнім просто відповідати стандартним критеріям роботи: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Відвідувачі все частіше вибирають технологічність і шукають відповідні місця. З цією метою використовуються різноманітні інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан або кафе.

Так, кілька років тому вдалою інновацією в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном. Трохи пізніше наймоднішими ставали ресторани, в яких можна зробити замовлення з доставкою додому, а також заклади, в яких в різних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, наприклад, вечеря на двох [1].

Нині популярним є приваблення відвідувачів ресторану, проводячи Теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки Теплан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Практика свідчить, що кухонні запахи і від використаного посуду подобається далеко не всім. Тому Теплан-інновації зазнали удосконалення з використанням ІТ-технологій: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво [2].

Наступний інноваційний напрям розвитку ресторанного бізнесу – електронні меню, що дозволяє замінити звичнігрос бухи-меню та є каналом зв'язку між рестораторами та гостями ресторанного закладу, дає можливість швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви з врахуванням уподобань відвідувачів. Гості можуть швидко підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіону, букету, а потім до нього – блюдо з місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення; в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету [2].

Винахід QR-коду відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. QR – це матричний код, що здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками[3].

QR-код виступає як дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин, докладно вивчити меню закладу з докладною інформацією про кожну страву. Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому. За допомогою QR-коду ресторан може оповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати всілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів [3].

Наступним видом інновацій в ресторанному бізнесі є роботизація, яка поки не набула популярності у вітчизняних закладах. Роботів поділяють на 2 види: front of the house – працюють із гостями та back of the house – працюють на кухні.

Популярніш зараз використання роботів другого виду: роботизовані руки, що смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, що готують салати (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту у всіх закладах мережі.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому, що дозволяє забезпечити

оптимізацію роботи працівників. Наприклад, каліфорнійська доставка піци залучила роботів для приготування страви, а далі планує запуснути в Лос-Анджелесі перший у світі повністю автоматизований ресторан на колесах з роботами та технологіями для приготування їжі та прийому замовлень [1]. Широке розповсюдження роботів спостерігається в деяких японських, китайських та тайських ресторанах, де роботи розносять страви та розважають гостей піснями й танцями.

Популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі технології мультитач та слугує для відображення відео ефектів. Технологія забезпечує цікаве дозвілля та дозволяє утримувати увагу гостей надовго.

Таким чином, інноваційні технології в ресторанному бізнесі дозволяють залучати та утримувати відвідувачів, сприяють підвищенню швидкості та якості їх обслуговування, виступають засобом комунікації з відвідувачами, що дозволяє вивчати смаки відвідувачів та забезпечує ефективність діяльності ресторанних закладів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <https://newfo od.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnohii-u-sferi-restorannoho-biznesu>
2. Інновації в ресторанному бізнесі, база ідей. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/innovacii-v-restorannomu-biznesi-baza-idej.html>
3. Інновації в ресторанному світі. URL: https://reston.ua/ukr/kyiv:_topics/innovatsii-v-restorannom-mire

Ніколайчук О. А., к.е.н., доц.,
зав. кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
Чернякова А., здобувач вищої освіти
Донецького національного університету економіки
та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОРИСНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В INSTAGRAM

В сучасному діджиталізованому світі просування послуг готельних підприємств відбувається *через спеціалізовані сайти та агрегати, які розповідають про готелі*, показують номери, збирають рейтинг і приводять клієнтів. Однак ці канали беруть чималу комісію, що відбивається на вартості бронювання номерів.

Привабливий профіль у соціальних мережах допоможе готелю знайти аудиторію без посередників, що є вигідним. Інстаграм дуже зручний для розвитку готельного бізнесу – у соціальній мережі можна викладати красиві фото номерів, зручність, смачні страви та шикарні види та привабливі для цільової аудиторії. Перш ніж оформити замовлення, покупці вивчають

поведінку компанії в соцмережах, читають відгуки та коментарі. Ця інформація впливає на їх рішення забронювати номер. На основі вивчення літератури [1–5] основними правилами підготовки контенту готельного закладу для соціальної мережі на прикладі Instagram є:

1. Відповідати на запитання. Відповідати потрібно на питання гостей до того, як вони їх зададуть. Тому потрібно розказати в профілі, як часто змінюють постільну білизну та рушники, що входить в сніданок, де розмістити маленьку дитину.

2. Працювати з коментарями. Люди охочіше рекомендують готель друзям, якщо їм сподобалося спілкуватися з вами в соцмережах. Спілкування з різними людьми з приводу вашої загальної теми дає змогу розширювати ваш кругозір та зацікавлювати більше людей.

3. Писати корисні пости на основі відгуків. Для цього потрібно вивчити відгуки, особливо негативні. Вивчаючи їх, ви можете зрозуміти, що та чого вам не вистачає.

4. Швидко відповідати на питання. Коли гість обирає між двома-трьома готелями, він може запитати, чи є в готелі спортивний зал. Хто швидше відповість, у того і перевага. Налаштуйте повідомлення про нові коментарі та повідомлення в Директ, щоб не пропускати питання гостей. 5. Не приховувати ціну. Писати ціни на послуги готелю в пості, щоб людям не доводилося їх шукати. Запитати ціну-зайва дія для читача, відповідати про ціну – зайва дія для вас.

6. Мотивувати гостей створювати контент для вас. Спілкування з гостем з приводу використання в постах ваш фірмовий хештег, точку геолокації і відзначати профіль готелю на фотографіях. Так зручніше відстежувати всі публікації, пов'язані з готелем.

6. Розмістити фірмовий хештег і назву профілю в різних точках готелю, де бувають гості. Так Ви зможете показати, що можна відзначати публікації офіційними хештегами готелю, а гостям буде простіше написати їх без помилок.

7. Звертати увагу на публікації про готель: задавати питання, дякувати за позитивні відгуки і обов'язково відповідати на негативні в коментарях. Ділитися фотографіями і сторіс гостей, які вони знімають в готелі. Використовувати для цього можна вбудовану функцію репостів або спеціальні програми.

8. Розповідати про цікаві місця поруч з готелем. Гості можуть цікавитися, де поїсти недалеко від готелю, як дістатися до центру міста, де купити сувеніри. Зазвичай відповіді на ці питання шукають в Інтернеті. Зробіть цю роботу за гостя – покажіть, що розумієте його потреби, і він швидше зважиться на бронювання.

9. Спростити навігацію. Створити гід по готелю. Виділити рубрики, в яких будете знайомити читачів з особливостями готелю, публікувати відгуки, відповідати на популярні питання. В Instagram існує кілька способів оформити інформаційні розділи профілю.

10. Створити добірки з закріплених сторіс. Наприклад, виділити розділи «про готель», «відгуки», «поруч з готелем» і додати в них сторіс по темі.

11. Використовувати навігаційні хештеги. Якщо інформації багато, виділяти окремий хештег під кожен рубрику. Можна розказати про всі хештеги в окремому пості або вказати їх в шапці профілю. Іноді люди не підписуються на профіль, але підписуються на хештеги, щоб відстежувати важливі пости.

12. Оформити обкладинки постів у стрічці. Якщо написати назву поста на обкладинці, читачеві буде простіше вихопити його поглядом.

Таким чином, створення корисного контенту для готелю у мережі Інстаграм допоможе просуванню готельних послуг та збільшенню обсягів продажу готельного закладу.

Список використаних джерел:

1. Как отелю создавать полезный контент в Инстаграме. URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-otelyu-sozdavat-poleznuu-kontent-v-instagrame/#Отвечайте>

2. Готовый контент-план для соцсетей отеля илиг остиницы. URL: <https://smmplanner.com/blog/gotovyi-kontient-plan-dlia-sotssietiei-otielia-ili-ghostinitsy>

3. Как создавать контент для Инстаграм | Pressfeed. Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/content-instagram>

4. Как создать контент-план для Инстаграм. Правила, советы, примеры. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/content-plan-for-instagram>

5. Лучший контент для Instagram: что публикуют известные бренды. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/luchshiy-kontent-dlya-instagram/>

Орловська О. В., к.е.н, доц.,
доцент кафедри економічної та гуманітарної підготовки
фахівців залізничного транспорту Львівського інституту
Українського державного університету науки та технологій
Вознюк О. М., к.пед.н., доц.,
доцент кафедри економічної та гуманітарної
підготовки фахівців залізничного транспорту
Львівського інституту Українського державного
університету науки та технологій

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Ефективний соціально-економічний розвиток України неможливий без проведення реформ, які пришвидшують процеси впровадження нових підходів до роботи транспорту. Ці процеси вимагають значних фінансових вкладень у його розвиток. Недостатній рівень прибутків галузі унеможливорює процеси, що пов'язані з оновленням та модернізацією рухомого складу, основних фондів транспорту, розширенням виробничої інфраструктури, а також гальмує процеси розробки та впровадження новітніх технологій.

Інноваційні процеси, які впроваджуються як наслідок використання результатів наукових досліджень і розробок, спрямовані на удосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин у галузі науки, культури, освіти, в інших сферах діяльності суспільства [1].

Споживчі потреби щороку стають більш вибагливі, особливо в сфері надання пасажирських послуг щодо підвищення рівня комфортності для пасажира під час подорожі, збільшення швидкості рухомого складу. Ситуація, що склалась на ринку транспортних послуг, вимагає від транспортних галузей запровадження пасажирського рухомого складу нового покоління із принципово новим рівнем комфорту та сервісу. У теперішніх умовах, коли сучасний пасажирський транспорт не може якісно надавати послуги і не відповідає критеріям вимог споживачів, потребує суттєвого перегляду умов надання транспортних послуг, починаючи із створення системної моделі реорганізації, пошуку нових форм перевезення пасажирів та структурного реформування на вимогу транспортного ринку.

Транспортна галузь на заході України здійснює свою діяльність згідно Закону «Про децентралізацію» (№ 3651-д), у якому визначені основні пріоритети для регіонів країни, що пов'язані із пошуком нових форм надання транспортних послуг транспортним комплексом України в контексті регіонального розвитку в умовах децентралізації з метою збільшення обсягів пасажирських перевезень Західного регіону. Децентралізація дає можливість залишати кошти на потребу місцевих перевізників у місцевих бюджетах, що полегшує питання оновлення рухомих складів залізничного та автомобільного транспорту та інших транспортних сфер. Це буде сприяти збільшенню об'ємів перевезень пасажирів, у тому числі розширенню спектру надання туристичних послуг та задоволення пасажирів у перевезеннях. Для узгодженості взаємодії між собою різних видів транспорту, необхідним етапом є розробка принципово нових підходів до транспортного обслуговування.

Одним із таких інноваційних підходів, згідно Стратегії розвитку транспорту до 2030 року [2], є впровадження системи мультимодальних перевезень, застосування якої дозволить створити потужний транспортний комплекс. Використання принципів цифровізації у роботі транспорту дозволить підняти транспорт на новий рівень розвитку, відкриваючи певні можливості перед транспортом. Цифровий інноваційний підхід дозволить чітко відслідковувати місце перебування рухомого складу під час здійснення поїздки, контролювати маршрути, аналізувати їх раціональність прокладених маршрутів. Такі інновації знаходять своє відображення в експлуатаційних показниках транспорту (швидкість перевезень, коефіцієнт порожнього пробігу, обіг вагону тощо).

Однією із важливих проблем, яка потребує вирішення, це питання розвитку туризму у західному регіоні країни. Туризм є однією із

бюджетоутворюючих галузей, його активний розвиток сприятиме популяризації України в світі. Захід України має багату історію і значні історичні надбання, які стали туристичними об'єктами для організації туристичних подорожей. Після закінчення війни, очікується значне збільшення кількості туристів, що забажають відвідати нашу країну, побачити її матеріальну та духовну культуру.

Для залізничного транспорту першочерговим завданням визначено активізацію туристичної діяльності, яка в силу різних причин, розвивалась достатньо повільно. Особливо це стосується поїздок залізничним транспортом – організації залізничного туризму, який має свою специфіку, потребує сучасного підходу до організації своєї діяльності із вирішенням питання інвестиційно-інноваційного розвитку галузі [3].

При плануванні діяльності туристичної сфери доцільно було б використовувати на своїх сервісах цифрових платформ. Дана інновація сприятиме підвищенню рівня якості надання транспортних послуг, проведенню постійного контролю і моніторингу динаміки пасажиропотоків, що надається транспортом, а також сприятиме збільшенню попиту на пасажирські перевезення. Турист, потрапляючи на територію України, за допомогою цифрових додатків у смартфонах або інших інформаційних джерел, отримує можливість дізнатись, яким видом транспорту йому буде вигідніше та комфортніше подорожувати, які види транспорту «приєднанні» до обраного транспорту, щоб подорож займала якомога менше часу у дорозі. Пересадки з одного транспорту на інший займає не тільки зайвий час пасажира, подовжуючи термін його перебування у дорозі, а також ускладнює сам процес доїзду до кінцевої точки маршруту.

Розвиток туристичної діяльності в Україні ставить перед Укрзалізницею ряд завдань, серед яких оновлення пасажирського парку вагонів та зміна його структури та методів роботи шляхом використання сучасних інноваційних підходів [4].

Серед інших пріоритетів інноваційного розвитку транспортної галузі важливе місце належить швидкісному руху, так як завдяки даному впровадженню залізничний транспорт значно посилить свої позиції на ринку послуг.

Конкуренція завжди була основним стимулом для розвитку наукового прогресу. Кризові явища сприяють вивченню поведінки та мотивів потенційних споживачів послуг та на основі цих досліджень, формують нові стратегії розвитку галузі. Кожна інновація приваблює споживача, викликаючи у нього зацікавленість у нових перспективах, що може зацікавити потенційних туристів у користуванні послугами залізничного транспорту. Нові напрями розвитку залізничної галузі, а також продумані логістичні зв'язки дадуть змогу розвивати нові маршрути, проєктувати та будувати нові транспортні шляхи з метою задоволення споживачів та підвищення попиту на послуги. Це дозволить більш ефективно використовувати переваги кожного виду транспорту, що задіяний у перевезеннях, сприяючи залученню більшого числа споживачів залізничних послуг.

Важливим питанням є лібералізація транспортного ринку, що передбачає відкриття транспортного ринку для приватних операторів та наявність регулятора, що буде запроваджена за європейською моделлю реструктуризації залізниць. Це дозволить більш якісно контролювати транспортну роботу, грошові надходження, проводити аналіз причин збитковості, а наявність незалежного оператора залізничної інфраструктури дозволить проводити моніторинг якості залізничної мережі.

Список використаних джерел:

1. Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навч. посіб. / В. Л. Дикань, О. Г. Кірдіна, І. Л. Назаренко, Ю. М. Уткіна; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 225 с.
2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року.
3. *Марценюк Л. В.* Парадигма інноваційного розвитку компаній. *Економічна наука. Економіка та держава.* 2020. № 2. С. 32–38.
4. *Бараш Ю. С., Марценюк Л. В., Чаркіна Т. Ю.* Інноваційний розвиток пасажирських компаній за рахунок обслуговування туристичних перевезень. *Ефективна економіка.* 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5928>

Пазушкіна Ю. І., здобувач вищої освіти
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ ПОРІВНЯНО З КРАЇНАМИ ЄС

Потік туристичного ринку ЄС становить понад 370 мільйонів потенційних туристів, які подорожують лише у країнах Європейського Союзу. Це забезпечує близько 3/4 надходжень від аграрного туризму Європі. Статистика показує, що 68 % західних європейців проводять відпустку у власній країні, і 20 % – в інших європейських державах-членах ЄС. Загалом, близько 90 % із західних європейців залишаються в Європі під час канікул. З них 25 % (тобто один турист з чотирьох) проводять свою відпустку в сільській місцевості з урахуванням економічної точки зору (низькі ціни), а також керуючись якістю перебування [2]. Дані за типами місць відпочинку туристів Європейського Союзу наведено в табл. 1.

У країнах Європи кількість місць для проживання в сільській місцевості перевищує 600 000. Частка сільськогосподарських угідь, які надають розміщення туристам, становить 20 % у Швеції, 10 % в Австрії, 8 % у Німеччині та Нідерландах, 4 % у Франції, 2 % у Італії. В Іспанії, яка, безперечно, є однією з найрозвиненіших туристичних країн у світі, аграрний туризм розвинений слабо: лише 0,5 % сільськогосподарських земель використовуються для його розвитку [2].

Розподіл туристів із Європи залежно від туристичного району

Країна	Напрямок відпочинку (%)			
	В сільській місцевості	В горах	В містах	На узбережжі
Бельгія	25	19	5	51
Великобританія	29	13	19	55
Греція	8	11	20	70
Данія	25	14	40	42
Іспанія	24	19	27	53
Італія	11	24	19	58
Ірландія	27	8	37	46
Нідерланди	39	32	21	36
Німеччина	34	30	15	44
Португалія	29	8	24	62
Франція	29	27	18	52

Джерело: складено на основі [1].

Франція є першою країною, яка розробила ефективну сільську політику. Її територія на 59 % складається із сільськогосподарських угідь. Сільська місцевість у Франції займає близько 80 % загальної території країни; 29 % ночівель французьких та іноземних туристів припадає на розміщення у сільській місцевості. У цій країні, що традиційно практикує аграрний туризм, існують організації на національному рівні, що координують цей вид туризму. Однією з них є Генеральна асоціація туристичних сіл – *Tourisme en Espace Rural* – заснована в 1970 році, і до складу якої входить 400 сіл з 150 000 місцями розміщення. Ці населені пункти розташовані у 80 департаментах горбистих та гірських районів.

Агротуризм у Франції виник наприкінці 1960-х років, в епоху загального усвідомлення того, як важливо жити в гармонії з природою. Ця атмосфера збереглася і сьогодні: тисячі людей з усього світу з'їжджаються до французьких провінцій за новими враженнями. Агротуризм – це велика частина туристичної промисловості країни, де доходи вимірюються мільярдами доларів. Франція однією з перших у світі почала розвивати у себе агротуризм як окремий вид туризму. Такий відпочинок дуже приваблює, а після того, як власники ферм почали доплачувати туристам, які не просто селяться на фермах, але ще й підробляють, явище агротуризму у Франції стало масовим [3].

Агротуризм не включає відвідування популярних пам'яток, навпаки, це спокійний відпочинок у тиші французької провінції, якщо турист не хоче брати участь у роботі ферми, він може просто орендувати собі будиночок і в цій природній глушині насолоджуватися сільськими видами відпочинку – рибалкою, полюванням, велосипедними прогулянками, катанням на конях і так далі, все знову ж таки залежатиме від обраного місця та пропонованих послуг (табл. 2).

Відмінності агротуризму від звичайного туризму у Франції

Агротуризм	Звичайний туризм
житло на фермі, сільській садибі або навіть у середньовічному замку	житло в готелях, мотелях, квартирах
знайомство на власному досвіді з життям французького села: збір винограду, приготування вина чи сиру, випас корів чи буйволиць на альпійських луках; рибальство, полювання	відпочинок та екскурсії

Джерело: складено на основі [2].

У Франції представлено величезне розмаїття регіонів агротуризму. Прикладом є долина Луари та провінція Бордо–французькі вина, Бретань – луки та бурхливий океан, Прованс – лавандові поля та традиційні французькі поселення, Корсика – сири, вина, каштани, мед [3].

Список використаних джерел:

1. *Кнодель Л. В.* Туризм і туристська освіта у Франції. Київ. 2019. 287 с.
2. *Панюков А. І.* Агротуризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ: 2013. 99 с.
3. Агротуризм: Datscha Booking. URL: <https://www.datscha-booking.com/173/agrotourismo.html>

Папсуй К. О., здобувач вищої освіти
Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

**ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ**

Інклюзивний туризм досить часто називають «доступним туризмом» або «туризмом для людей з обмеженими можливостями».

Раніше люди з обмеженими фізичними можливостями були виключені з різноманітних варіацій дозвілля, яке пропонується людям без проблем з пересуванням. Тому інклюзивний туризм полягає в полегшенні можливості насолоджуватися туристичними враженнями всім людям, незалежно від їхньої статі, віку або фізичних можливостей.

Доступний туризм – це набагато більше, ніж фізична підтримка, яку можна запропонувати людям з обмеженими можливостями на різноманітні свята, адже його важливою складовою повинно стати надання інклюзивної емоційної підтримки людям з певним фізичним статусом. Доступність у туризмі є соціальним правом, яке стосується всіх громадян без винятку.

Інклюзивний туризм відкриває новий світ. Охоплюючи всю спільноту мандрівників, незалежно від їх здібностей, туристичні оператори мають можливість зацікавити більш широке коло туристів.

Українські науковці О. Бейдик, А. Мельничук, О. Топалова дають визначення поняттю «інклюзивний туризм», під яким розуміють форму туризму, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, що дозволяє людям з особливими потребами мати доступність, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну її складові, незалежну життєдіяльність на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і дестинацій [1, с. 29].

В Україні доступність для людей з обмеженими можливостями найчастіше сприймається як забезпечення умов щодо безперешкодного пересування (створення пандусів, забезпечення транспортом), але важливим є ще й створення соціально-економічних умов та відповідного інфраструктурного забезпечення [3, с. 209].

Таким чином, під час формування туристського продукту та надання послуг з інклюзивного туризму в першу чергу, необхідно забезпечити комфорт та безпеку пересування, доступність об'єктів розміщення, харчування, показу, медичне обслуговування, комфортну психологічну атмосферу, тощо.

Інклюзивний туризм, на думку А. Войтовської, має сприяти вирішенню проблеми соціальної адаптації людей з обмеженими можливостями, у т.ч. такої важливої категорії як діти, а саме – забезпечувати з дитинства їм можливість долати внутрішні бар'єри, усвідомити себе гідною, важливою, рівноправною часткою суспільства, реалізувати важливу потребу у спілкуванні, яка закладає основи при формуванні особистості і чого часто не вистачає таким дітям [2].

На нашу думку, саме інклюзивний туризм може стати засобом соціалізації особистості, адже він може забезпечити такі базові потреби, як: рухову активність, яка сприяє збереженню та поліпшенню психосоматичного та фізичного здоров'я; створення повноцінного середовища спілкування; інтеграцію у суспільство; рекреаційну складову.

На сучасному етапі існують певні фактори, які стримують розвиток міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в нашій державі [3, с. 211]. Серед основних проблем можемо виокремити:

недостатній рівень соціальної підтримки туризму та активного відпочинку з боку держави;

недостатню інформованість даної категорії осіб про можливість безпечних подорожей та отримання бажаного туристичного продукту;

відсутність спеціалізованого транспорту.

Створення об'єктів безбар'єрного середовища та організація універсального дизайну (у т. ч. у бюджетних готелях) може забезпечити збільшення продажів, доходу від основних, додаткових послуг та від тривалості перебування; підвищення лояльності клієнтів і попиту у

низький сезон (адже ця категорія споживачів уникає скупчення людей та високих цін); конкурентні переваги у порівнянні з конкурентами, які не розвивають цей напрямок [2].

Важливо сприяти розвитку інклюзивного туризму як на державному рівні так і на рівні підприємств туристського бізнесу у межах реалізації програм соціальної спрямованості, що повинно створити комфортне психологічне, інформаційне середовище для всіх туристів.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О., Мельничук А. Л., Топалова О. І. Адаптивний туризм: класифікація та науково-методологічні підходи до суспільно-географічного дослідження. *Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення*: зб. наук. праць. Херсон. 2017. С. 29.

2. Войтовська А. І. Особливості інклюзивного туризму. *Народна освіта*. 2017. Вип. 3(33). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vojtovska.htm

3. Коваленко Д. В. Особливості організації та проведення екскурсій для осіб з обмеженими можливостями. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. 2019. Вип. 10. С. 209–218.

Parshyna M. Y., Ph.D.,

Associate Professor of the Department of International
Economics and Regional Studies

of University of Customs and Finance,

Pukas K., student of the University of Customs and Finance

SMART TOURISM IN VALENCIA

Digitalization is the most important transformation these days. The digital revolution covered the whole world and it made an important contribution to the tourism as well. Thanks to modern technology, planning a trip does not take much time, one can do it without even leaving home [3].

Tourist destinations should become nowadays smart destinations because such are the main key to the digitalized transformation of the tourism sector. By accurately and continuously measuring, integrating and analyzing different data for efficient prioritisation and decision-making, they create both a seamless and exciting touristic experience while managing the local resources efficiently [1]. A smart destination is one with a strategy for technology, innovation, sustainability, accessibility and inclusivity along the entire tourism cycle: before, during and after the trip. This strategy can help to predict and manage tourist flows in order to more efficiently and effectively manage destinations [1].

In the 2022, The European Capitals of Smart Tourism 2022 competition was held. This initiative rewards European cities for outstanding, innovative and sustainable tourism practices. Applications were first evaluated by a panel of independent experts. In the second step, seven shortlisted cities were invited to

present their city's candidature in front of the European Jury. Then The European Jury has selected 2 winners. This year, Bordeaux (France) and Valencia won the competition [2].

Valencia lies on the South-eastern coast of Spain and is the third-largest city in Spain with over 791,000 inhabitants. The picturesque city welcomes 2.2 million visitors every year. The city boasts avant-garde architecture, a futuristic Arts and Sciences City and many creative events such as the Goyas film awards or the Michelin food gala. Its tourism sector employs over 30,000 professionals and it has been developing its innovative practices, making it a strong candidate for the European Capital of Smart Tourism [2].

The reason why Valencia won this competition is because it has developed its tourism strategy which improves the city tourism development [5]. For example, Valencia is the first city in the world to measure and certify the carbon and water footprint of its tourist activity. The city makes it easy to reduce one's impact, with an extensive network of bike lanes and compact historic centre best explored on foot. One can avoid single-use plastics by filling water bottle at city new fountains [4].

With land, sea and air transport links, Valencia is eliminating barriers so that everyone can enjoy the city equally. Its buses are equipped with Navilens technology for the visually impaired; its beaches, attractions and activities are accessible to persons with physical disabilities and everywhere in the city one can find pictograms for visitors with autism or intellectual disabilities. Significant efforts have been also made to increase the space dedicated to pedestrians to ensure those with reduced mobility can enjoy everything the city has to offer [4; 5].

Diverse, open and welcoming, Valencia is proud to be a tolerant city, sensitive to all its visitors. It is for this reason that Valencia has been chosen to host the Gay Games XII in 2026, an international sporting and cultural event.

Valencia's tourist resources and offices are fully digitalised. One can access any venue simply by using a QR code, without the need for paper tickets. All guides, maps and brochures are available in digital format and they can be downloaded to one's mobile. Also its tourist offices also offer interactive touch screens where one can look for and download information or buy and pick up a València Tourist Card or other purchases [4].

A city full of cultural heritage, historical character, and UNESCO World Heritage Sites, Valencia is committed to the preservation of its key tourism offerings and attractions, among of which are the marvellous Gothic Lonja building, the one-of-a-kind Tribunal de las Aguas and Las Fallas, the Valencia's most international festival. In Valencia, one can find culture in abundance: historical sites, museums, theatres, concerts, festivals and even more [4; 5].

To sum up, the development of smart tourist destinations is the key of improving tourism industry nowadays and Valencia is already integrating smart practices and collecting information in order to develop and enhance the city's tourist experience. It has implemented digital resources to amplify the exploration of its history and traditions and continues to strive for sustainability and protect its natural environment.

References:

1. Digital transformation UNWTO URL: [transformation#:~:text=https://www.unwto.org/digital-Tourism%20was%20one%20of%20the,of%20new%20technologies%20and%20platforms](https://www.unwto.org/digital-Tourism%20was%20one%20of%20the,of%20new%20technologies%20and%20platforms)
2. European Capital Of Smart Tourism In 2022. URL: <https://www.intelligenthq.com/european-capital-smart-tourism-2022-2023>
3. *Marusei T.* Digitalization of the tourist sector as a tool of development in modern conditions. *Efektyvna ekonomika*. 2020. Vol. 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>
4. Valencia, European Capital of Smart Tourism. 2022. URL: <https://www.visitvalencia.com/en/smart-tourism>
5. Valencia, Spain Named European Capital of Smart Tourism. 2022. URL: <https://www.travelagentcentral.com/europe/valencia-spain-named-european-capital-smart-tourism-2022>

Parshyna M. Y., Ph.D.,

Associate Professor of the Department
of International Economics and Regional Studies
University of Customs and Finance

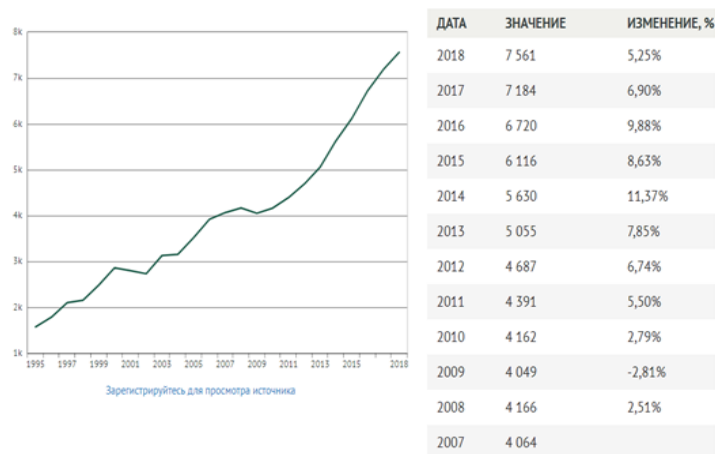
Hristichenko O. R., student of the University of Customs and Finance

CURRENT STATE OF TOURIST ACTIVITY OF THE DOMINICAN REPUBLIC

The Dominican Republic is a relatively young tourist country that is constantly evolving and not standing still. Small size of the country, inability to make large profits from agriculture and industry have prompted the authorities to seek income in the non-productive sphere, in particular, to turn to tourism and related entertainment business [1]. Tourism in the Dominican Republic is constantly evolving. It is progressing at a rapid pace. The Dominican Republic has everything you need for tourism in its territory. The Dominican Republic ranks first in the Caribbean for the development and specialization of tourism. Also, the important factor that helped tourism in the Dominican Republic to develop is a very good location in relation to recreational resources [2].

In total, more than 4 million tourists from different parts of the world visit the Dominican Republic every year, about 5336 come from Ukraine (Pic. 1.) [2].

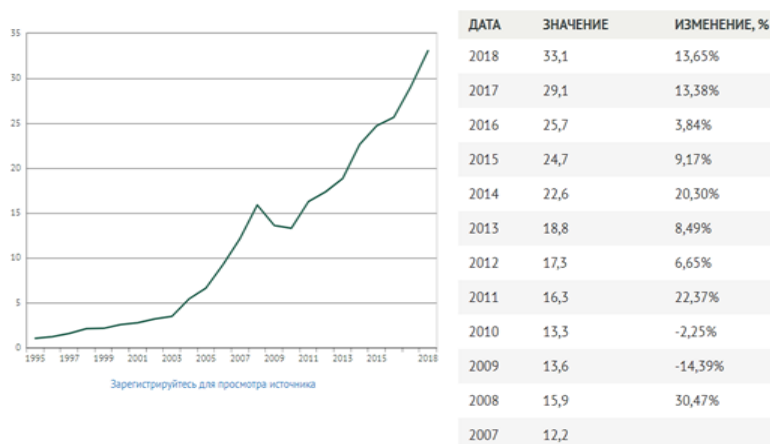
All hotels in the Dominican Republic are classified and have official «stardom». A characteristic feature of almost all hotels is the all-inclusive system, it provides three meals a day at any time, a lot of free drinks, locally produced. The country has many comfortable cottages, bungalows (8–16 rooms). Almost all hotels have a height of 4 floors. Hotels do not have staff who speaks Russian or Ukrainian, so most tour operators have their representatives [4]. The Dominican Republic has become a leader in countries with high income from tourism. In turn, revenues from tourism in all of Latin America grew by 6.3 % (revenues amounted to almost 89 billion US dollars). The number of tourists in the region has increased to 103.8 million people [4].



Pic. 1. Inbound tourism in the Dominican Republic (2007–2018)

Source: compiled by the author on the basis [3].

The Dominican Republic now accounts for more than a third of all foreign direct investment in the Caribbean. The country has signed a free trade agreement with the United States. And set a minimum wage of \$ 162 USD per month (Pic. 2.) [4].



Pic. 2. Investment in tourism in the Dominican Republic (2007–2018)

Source: compiled by the author on the basis [5].

The Dominican Republic is the leader in economic growth throughout Latin America, with a steady growth of gross domestic product of 7 % annually. Tourism plays a significant role in this, providing 16 % of GDP [6]. Imports in the Dominican Republic amounted to 1404.80 million US dollars in June 2013 from 1404.80 million US dollars in May 2013. Imports in the Dominican Republic, according to the Central American Monetary Council from 1997 to 2013, averaged \$ 947.8 million. In March 2011, it reached a record low of 445.1 million US dollars [6]. The economy of the Dominican Republic was based

primarily on agriculture, but in the last few years the services sector has become the largest employer (about 60% of the workforce), led by tourism. In 2008, services accounted for more than half of GDP (54.8 %) and accounted for only 11.1 % of agriculture, compared with about 20% in the mid-2000s [6].

References:

1. Туристичний потенціал. URL: <http://referatu.net.ua/referats/154/7777>
2. Характеристика Домініканської Республіки. URL: http://antibotan.com/file.html?work_id=526328
3. В'їзний туризм Домініканської Республіки. URL: <https://кноема.ru/atlas/ДоминиканскаяРеспублика/topics/Туризм/Показатели-въездного-туризма/Въездной-туризм>
4. Туристичний ринок Домініканської Республіки. URL: <http://turystychna-viza.com/dominikanska-respublika-lidyruyet-po-dohodam-vsd-turyzmu>
5. Інвестиції на туризм в Домініканській Республіці. URL: <https://кноема.ru/atlas/Доминиканская-Республика/topics/Туризм/Капиталовложения/Капиталовложения-млрд-единиц-нац-валюты>.
6. Розвиток туризму в Домініканській Республіці. URL: <http://referatu.net.ua/referats/154/7777>

Перкун І. В., к.т.н.,

доцент кафедри техногенно-екологічної безпеки та охорони праці Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Погребняк А. В., д.т.н.,

професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЩОДЕННОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ

Автоматизація управління бізнес-процесами є ключем до **значного підвищення ефективності процесів компаній готельно-ресторанного господарства**. Крім того, за умови адекватної підтримки механізмом штучного інтелекту, управління бізнес-процесами стає важливим інструментом на службі компанії та підтримкою продуктивності окремих операторів.

Встановлено, що виконання повторюваних і одноманітних завдань також може мати прямі наслідки для здоров'я, у вигляді втоми та відчуженості, які неминуче призводять до зниження сприйняття своєї корпоративної ролі, що викликає порочне коло та призводить до значного зниження продуктивності, ресурсу, які рідше ідентифікуватимуть себе з корпоративними цінностями.

Автоматизація окремих рутинних завдань і цілих процесів дозволяє компанії досягти оперативної, мотиваційної ефективності та спритності, цим самим звільнити свої ресурси від повторюваних етапів, дозволяючи їм, натомість, з більшою концентрацією та задоволенням присвятити себе більш складній діяльності та винагороді.

Очевидно, що для максимальної автоматизації бізнес-процесів у сфері послуг, стає необхідним впровадження передової платформи в центри своїх інформаційних систем, яка використовує алгоритми штучного інтелекту та технології обробки природної мови для розпізнавання текстів або аналізу мультимедійних матеріалів, таких як зображення і відео.

Таким чином, автоматизація бізнес-процесів у сфері послуг є законною відповіддю на необхідність підвищення ефективності людського капіталу, зменшення помилок, зниження витрат і, як наслідок, прибутку та довготривалої віддачі від початкових інвестицій.

Природним еволюційним елементом платформи автоматизації надання послуг у готельно-ресторанному бізнесі є штучний інтелект. Масове використання потенціалу штучного інтелекту означає підвищення ефективності окремих завдань щодо складних процесів, додавання цінності до окремих видів діяльності, але, перш за все, гарантування неоціненної цінності потенціалу людських ресурсів. Штучний інтелект – це додаткова вартість.

Практичний приклад стосується правильної внутрішньої маршрутизації вхідних комунікацій від організації, типової діяльності компаній, що належать до секторів ресторанного харчування, тимчасового проживання, туристичних послуг. Ці організації об'єднує те, що вони надають широкий сектор послуг для великої кількості клієнтів. Саме тому, в багатьох фізичних точках входу визначення правильного внутрішнього клієнта стає основним (якщо не єдиним) заняттям деяких операторів.

Сертифіковані скриньки електронної пошти є однією з відправних точок процесів вхідної реєстрації. До них можуть бути застосовані один або кілька алгоритмів автоматичного розпізнавання джерела, або один, або кілька алгоритмів розпізнавання ключових слів, які альтернативно містяться в темі, тілі або у додатках до повідомлення. Таким чином, за допомогою управління бізнес-процесами та штучному інтелекту забезпечується призначення зв'язку правильному внутрішньому суб'єкту або, у сумнівних випадках, оператор просить надати свій безцінний професійний досвід, виключно з точки зору ідентифікації людини.

У звичайній альтернативі, яка зараз використовується, – це оператор, який піклується про весь процес реєстрації, присвоєння, класифікації та зіставлення, часто стикаючись з повторюванням й одноманітними діями.

Завдяки біноміальному управлінню бізнес-процесами та штучному інтелекту ця діяльність, натомість, повністю автоматизована. Це програмне забезпечення, яке піклується про розпізнавання тексту та автоматичне сортування електронної пошти. Переваги очевидні: менше часу витрачається на початок ведення справи, а людські помилки різко зменшуються.

Підтримка штучного інтелекту для зниження витрат, особливо, коли йдеться про замовлення продуктів, бронювання послуг, доданих до повідомлення, може бути дуже значною і містити, крім сканів особистих документів, також зображення чи відео, які показують, наприклад, транспортні засоби, що брали участь в екскурсійній програмі, або бачення типу та розмір готельних номерів (мультимедійний матеріал). Навіть у цих ситуаціях, втручання штучного інтелекту може виявитися вирішальним у запуску ефективності внутрішніх процесів. Штучний інтелект може аналізувати та витягувати важливу інформацію з мультимедійного матеріалу (наприклад, тип транспортного засобу) і може дбати про класифікацію документації, доданої замовником.

Класифікація документа, зроблена інтелектуально, стає засобом зниження витрат і скорочення витрат часу, необхідного для успішного управління практикою.

Переваги рішення для автоматизації управління бізнес-процесами, розробленого на основі штучного інтелекту, ще ширші. Використання методів штучного інтелекту для виявлення критичних проблем і прогнозування результатів бізнес-процесу сфери надання послуг має стати новим кордоном ефективності.

Під час проведення дослідження з підвищення ефективності діяльності закладів сфери надання послуг, готельно-ресторанного бізнесу, туристичного бізнесу за рахунок запровадження управління бізнес-процесами та штучного інтелекту було визначено, що таке передове технологічне рішення має очевидні переваги. Час, який заощаджено завдяки автоматизації повторюваних завдань з дуже низькою цінністю, виділяється на виконання найскладніших операцій, які вимагають сильної концентрації та інтенсивного використання найвищої кваліфікації персоналу. Самі ж працівники, з іншого боку, стають більш залученими та вмотивованими, оскільки отримують миттєвий і відчутний відгук про свою діяльність зі збільшенням щоденної продуктивності, а компанія, в свою чергу, отримує віддачу інвестицій.

Список використаних джерел:

1. *Нестеренко О. В., Савенков О. І., Фаловський О. О.* Інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень: навчальний посібник. Київ: Національна академія управління, 2016. 188 с.

2. *Демиденко М. А.* Системи підтримки прийняття рішень: навчальний посіб. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2016. 104 с.

3. *Pogrebnyak V., Perkun I., Vasylyv N.* Influence of geometric and dynamic parameters of a water-polymer jet on characteristics of products hydro-cutting process. *Ukrainian Food Journal*. 2020. Vol. 9. Issue 1. P.197–208.

4. *Черняк О. І., Захарченко П. В.* Інтелектуальний аналіс даних. Київ: Знання, 2014. 599 с.

5. Blue River Technology. URL: <http://www.bluerivertechnology.com>

6. Чубукова И. А. Основы информационных технологий. Data Mining. 2-е изд. испр. Москва: Изд-во: НОУ «Интуит», 2016. 471 с.

7. WEF, Революція безпілотних автомобілів (The driverless car revolution), URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/the-driverless-car-revolution>

8. Всесвітній економічний форум, Топ-10 міських інновацій (Top Ten Urban Innovations), жовтень 2015 р. URL: http://www3.weforum.org/docs/Top_10_Emerging_Urban_Innovations_report_2010_2010.pdf

9. Партнерство у сфері ШІ («Partnership on AI»). URL: <https://www.partnershiponai.o>

Полях Є. І., здобувач вищої освіти

Язіна В. А., к.е.н.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ГОЛОВНИЙ ДЕТЕРМІНАНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ м. ДНІПРО

Туризм та готельно-ресторанне господарство отримали суттєвий стрибок в розвитку за останні десятиліття і їх темп в перспективі буде тільки збільшуватися. Тільки на готелі припадає понад півмільйона доларів у світі в річному доході. Галузь дуже широка, вона включає в себе багато можливостей та спеціальностей. Щорічний аналіз кількісного визначення впливу на туризм та туризм на глобальну економіку та зайнятість у 185 країнах та 25 регіонах дослідження Всесвітньої ради з туризму та туризму (WTTC) виявляє, що на цей сектор припадало 10,4 % світового ВВП та 319 мільйонів робочих місць, або 10 % загальної зайнятості у 2018 році. Внутрішній туризм, який становив 71,2 % усіх витрат на туризм у 2018 році та мав найсильніший приріст у країнах, що розвиваються, продовжують підтримувати можливості шляхом поширення розвитку та регіональних економічних вигод та побудови національної гордості [1]. І Україна, як самостійна і незалежна держава, за останнє десятиріччя, незважаючи на складні політичні, економічні та соціальні умови, вбачає туризм як перспективну та одну з провідних галузей економіки. Тому кожен з регіонів країни намагаються розвинути туристичний бренд своєї місцевості і показати, чому туристи повинні їхати саме до них.

Дніпро прагне зруйнувати навколо себе стереотип виключно “промислового міста” і розвивати туристичний бренд для привернення уваги відвідувачів з інших міст та регіонів України, а також в перспективі стати привабливою на ринку туристичною дестинацією для усього світу, що зможе задовольнити потреби найвибагливіших туристів. Для цього необхідне створення, розвиток і підтримка туристичної інфраструктури на високому рівні, зокрема це стосується готельно-ресторанної галузі. Але в сфері готельного господарства існують деякі проблеми, які необхідно висвітлити для подальшого вдосконалення надання послуг відвідувачам міста.

Готельно-ресторанна справа являє собою одну з основоположних і обов'язкових частин туристичної індустрії, бо саме поняття “турист”, як зазначено в “Методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності” має на увазі відвідувача, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваному місці, що, в свою чергу, приносить прибуток в бюджет країни і є частиною її економіки [2]. В умовах глобалізації туризм набуває все більшого розвитку, одна з найбільших галузей у світі, що становить понад 9,3 відсотка світового валового внутрішнього продукту. Подорожі та туризм створили близько 123 тис. робочих місць безпосередньо у 2018 році (3,8 % від загальної кількості зайнятих робочих місць). Це також відноситься до діяльності ресторанів та індустрії дозвілля, безпосередньо підтримуваних туристами. До 2029 року на туристичні послуги і туризм буде нараховуватися 154 060 000 робочих місць, збільшившись на 2,1 % річних протягом наступних десяти років [1].

В Дніпрі, стратегія розвитку туристичної привабливості міста повинна включати в себе вивчення та вдосконалення наявних ресурсів, створення конкурентоспроможних продуктів за допомогою управлінських інструментів і якісного, сучасного маркетингу, зокрема в сфері готельно-ресторанної справи, а саме доведення якості послуг розміщення до міжнародних стандартів, вдосконалення сервісу, забезпечення технологічного оснащення і комфортних умов для відвідувачів.

Інфраструктура засобів розміщення в місті Дніпро, на даний момент, не відповідає сучасним вимогам туристичного ринку і не в змозі задовольнити постійно зростаючий попит. Для вирішення цієї проблеми необхідно залучати нові інвестиції та капіталовкладення, необхідне більше залучення держави до проблем та потреб готельного господарства, взаємодія місцевої влади і бізнесу, залучення центральної влади до процесу, вдосконалити існуючу законодавчу базу для вирішення цих питань.

Список використаних джерел:

1. Travel & tourism economic impact 2019 world – WTTC. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

2. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03?lang=ru>

Редько В. Є., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНОМУ СЕРВІСІ

Сектор туризму та подорожей входить до трійки найбільших в світі. Його характерними ознаками є зростання ринкової пропозиції від суб'єктів бізнесу й швидкі зміни потреб і запитів з боку споживачів. Саме тому задоволення попиту й залучення нових гостей й утримання лояльних постійних клієнтів в готельному бізнесі є першочерговою проблемою

особливо в несприятливих умовах зовнішнього середовища. Її частковому вирішенню може сприяти детальна програма лояльності підтримки гостей. Під **лояльністю в готельному бізнесі розуміють** якість готельного сервісу, якому властива необхідна для гостя цінність готельного продукту, що мотивує його постійно зупинятися в закладах одного бренду, не зважаючи на різні обставини і реклами інших брендів. Програми лояльності в готельному бізнесі можуть бути ключовим відмінним фактором у жорсткому конкурентному середовищі. Тому готельєрам варто зосередитися на цінності, а не на ціні послуг, щоб залучити та утримати гостей.

Традиційно програми лояльності формувалися на основі системи балів, нарахування яких змінювалося, коли статус гостя за програмою підвищувався. В сучасному готельному менеджменті виділяють накопичувальну, дисконтну, багаторівневу й партнерську програми лояльності. Накопичувальна програма передбачає нарахування балів гостю та можливий їх обмін на готельні послуги. Сутність дисконтної програми полягає в отриманні гостем разової чи постійної знижки на проживання в готелі після певної кількості проведених ночей або витраченої суми грошей. Мережеві готелі застосовують в основному багаторівневі програми, де залежно від витрачених грошей й частоти перебування гостя в готелях мережі його статус підвищується, що надає додаткові привілеї. Наприклад, програма лояльності «Hilton Honors» має чотири рівні: член, срібний, золотий і алмазний, кожен з яких забезпечує розміщення за спеціальними тарифами, нарахування балів на безкоштовні ночі, оплату курортного збору замість гостя, цифрову реєстрацію і цифровий ключ, доступ до ексклюзивних пропозицій [1]. Партнерські програми лояльності більш широкі і передбачають нарахування й витрачання бонусів і використання знижок гостем не тільки в готелях певного бренду, а і в закладах-партнерах. Так в готельній мережі «Marriott International» програма лояльності «Bonvoy» передбачає шість рівнів: від учасника до амбасадора, кожен з яких має свої переваги. Дана програма лояльності розповсюджується на перебування гостей у готелях мережі, користування кредитною картою від «Marriott», а також на подорожі й послуги від партнерів мережі, таких як «Cruise with Points», 38 авіакомпаній, зокрема, British Airways, Emirates Skywards, Iberia Plus, більше ніж 11 тис. ресторанів, в яких діє програма Eat Around Town, MICE заходи з повним обслуговуванням, оренду автомобілів Hertz й замовлення через Uber [2].

Варто зазначити, що формування лояльності гостей починається не в момент прибуття гостя до готелю, а під час його рішення про здійснення подорожі і пошук відповідного готелю на різних онлайн платформах, сервісах, сайтах. За результатами дослідження, проведеного TrustYou, було визначено, що готелі з поганою оцінкою в Інтернет можуть зіткнутися з проблемами при залученні нових гостей. Навіть гості, які зупинилися в готелі раніше, можуть почати сумніватися у своїй лояльності, побачивши багато не дуже позитивних відгуків. В цьому дослідженні 88 % мандрівників автоматично відсортували готелі з оцінкою нижче трьох

зірок, а 33 % – і чотири зірки, тобто одна третина всіх мандрівників побачить лише готелі з найвищою репутацією, не зважаючи на ціни [3]. Якщо готель має погану репутацію та низьку оцінку в Інтернет, то є ризику, що нові гості скоріше проігнорують готель, ніж стануть постійними клієнтами.

Не зважаючи на пропоновані знижки і бонуси, взаємодія з гостями залишається найважливішим аспектом підвищення лояльності. Така взаємодія в сучасних умовах постійно відбувається у соціальних мережах. Тому для готелю важливим має бути відстеження думки гостей про послуги, сервіс, безпеку, додаткові зручності, тощо та участь в дискусії, надання відповідей на запитання й коментарі, оскільки це може сильно вплинути на уявлення потенційного гостя про готель або бренд в цілому. Підтвердженням цього є результати дослідження Bright Local: в 2021 р. 87 % споживачів читали відгуки про компанії, послугами яких вони мали намір скористатися [4]. Спілкування з гостями збільшує ймовірність того, що вони стануть лояльними. Тому фахівцям комерційного або маркетингового відділу готелю варто переглядати та відстежувати те, що говорять про їхній готель в Інтернет й аналізувати інформацію та відгуки.

Отже, лояльність готельного бренду має бути сформована таким чином, щоб створити середовище, яке дозволить гостю відчувати всі привілеї, що пропонує готель, а персоналу – розвивати взаємовідносини з гостями, передбачаючи їхні потреби, що в свою чергу забезпечить високі показники завантаження номерного фонду й довготермінове стає зростання бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Hilton Honors: офіційний сайт. URL: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits>
2. Marriott Bonvoy: офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/6JhKADF>
3. TrustYou. EMEA. Review insights report 2022. URL: <blob:https://resources.trustyou.com/0d86c6c1-cd31-4789-a976-a545525ebc4f>
4. Local Consumer Review Survey 2022. BrightLocal: офіційний сайт. January 26, 2022. URL: <https://cutt.ly/wJhKpiG>

Романова К. А., здобувач вищої освіти
Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ДИНАМІКА ТУРИСТСЬКИХ ПОТОКІВ ДО ТАЇЛАНДУ

Таїланд входить до ТОП-100 найпопулярніших напрямків у всьому світі. Близько третини всіх іноземних відвідувачів приїздять із промислово розвинених країн Азії та Австралії.

Серед найбільш популярних міст для відвідування туристами виділяють Бангкок, Пхукет, Паттайя, Чіангмай, Крабі.

Початок буму подорожей до Таїланду припав на початок 1970-х рр. (під час і після війни у В'єтнамі). У той час у Таїланді перебували до 45 000 американських солдатів, які також проводили відпустку в країні.

Протягом кількох років 7 військових баз США були розширені до секторів R&R («Відпочинок та відпочинок»), де солдати, дислоковані в інших регіонах Південно-Східної Азії, також проводили свої передові канікули. Навіть сьогодні в Таїланді щороку відбуваються спільні військові маневри за участю до 10 000 солдатів. Після виведення американських військ країна стала відома своїм доброзичливим населенням, прекрасними пляжами [1].

Динаміку чисельності іноземних туристів до Таїланду за період 2016–2020 рр. зображено на рис. 1.

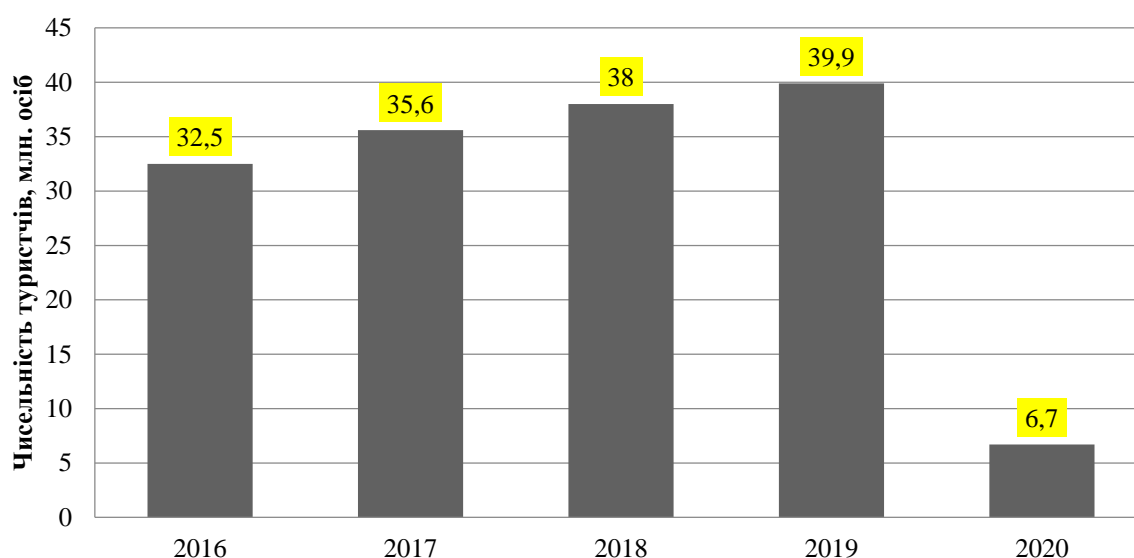


Рис. 1. Динаміка чисельності іноземних туристів у Таїланді за період 2016–2020 рр.

Джерело: складено за даними [1, 2].

Туристичний сезон 2020/21 рр. в країні був практично скасований через пандемію COVID-19, що позитивно вплинуло на відновлення природних ресурсів Таїланду, адже з розвитком незліченної кількості районів для дайвінгу були знищені численні коралові рифи, а разом з ними і середовище проживання багатьох риб, гострою стоїть проблема із забрудненням лісів, проблеми з питною водою, тощо.

Потік іноземних туристів до Таїланду в 2020 р. впав до найнижчого рівня за останні 12 років – до 6,7 млн людей у зв'язку із закриттям кордонів через пандемію коронавірусу. У 2019 р. туристичний потік становив 39,9 млн осіб. Таким чином, ми бачимо зменшення кількості іноземних туристів у майже 6 разів, що від'ємно вплинуло на розвиток туристичної індустрії Таїланду.

У період з 2000 по 2019 рік кількість прибулих з Таїланду суттєво зросла з 9,58 млн до 39,9 млн, зростаючи щорічними темпами, які досягли максимуму в 20,67 % у 2011 році, а потім знизилися до 4,55 % у 2019 р.

У 2019 р. кількість вильотів до Таїланду склала 10,4 млн. У період з 2000 по 2019 р. кількість виїздів з Таїланду суттєво зросла з 1,91 млн до 10,4 млн, зростаючи щорічними темпами, які досягли максимуму 25,88 % у 2004 р., а потім знизилися до 4,82 % у 2019 р. [2].

Основною країною-постачальником туристів у 2019 р. був Китай, який забезпечив 798,91 тис. візитів проти 675,14 р. раніше (зростання на 18,33 %). Всього ж за 12 місяців Таїланд прийняв 10,14 млн громадян КНР, що на 4,61 % вище за аналогічний показник попереднього року.

Також свій внесок у зростання кількості закордонних прибутків зробила Індія, яка забезпечила 173,34 тис. візитів у листопаді (зростання на 22,6 %) та 1,81 млн за 11 місяців (зростання на 26,31 %) [2].

У той самий час при розгляді європейського туристичного ринку за підсумками січня-листопада показник в 1 млн. прибутків жодна країна не досягла. Найближче до цієї позначки наблизилася Великобританія з показником 884,88 тис. прибутків (зростання на 0,91 % рік до року). На другому місці – Німеччина з показником 758,24 тис. прибутків (спад на 3,52 %). Сумарний виторг британського напряму за 11 місяців склав 66,89 млрд бат, німецького – 46,7 млрд бат. Також у мінусі за підсумками 12 місяців знаходяться Скандинавські країни [3].

Порівнюючи кількість туристів із населенням Таїланду, можемо зазначити, що з показником 0,57 туристів на одного жителя Таїланд посідає 61 місце у світі. Серед країн Південно-Східній Азії він посів 2-ге місце [1].

Список використаних джерел:

1. Tourism in Thailand. URL: <https://www.worlddata.info/asia/thailand/tourism.php>
2. Thailand. URL: <https://knoema.ru/atlas/Thailand/topics/Tourism>
3. Сучасний стан туристичної діяльності. URL: <https://villacarte.com/ru/blog/investments-and-business/179>

Руденчик Д. С., здобувач вищої освіти
Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТПЛЕЙСИ – ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Нинішнього часу маркетплейси дуже зручно використовувати і здійснювати продажі, до того ж це зараз досить актуально. Аналітика Soul Partners фіксує його стрімкий розвиток. 2020 р. цей показник був на 40 % більший ніж 2019 р.

Загалом маркетплейс є оптимізованою онлайн-платформою з надання продуктів та послуг. Один і той же товар часто можна купити у кількох продавців, причому ціна на товар може різнитися.

Маркетплейс (marketplace) – торговий майданчик в інтернеті, який допомагає продавцям та потенційним покупцям знаходити один одного онлайн та взаємодіяти між собою. Письменник Кріс Андерсон у своїй революційній книзі “Довгий хвіст” довів, що чим ширший асортимент магазину, тим більше продажів він отримує. А маркетплейс – це найпростіший шлях до розширення кількості товарних категорій без значного збільшення витрат [1].

Більшість маркетплейсів заробляють на продажі своїх товарів плюс комісії з продажів інших продавців. Але деякі гравці отримують прибуток й іншими способами. Маркетплейси найчастіше беруть на себе просування товарів на своїй платформі, але іноді використовується гібридна система. Наприклад, Prom.ua пропонує своїм продавцям оплачувати просування товарів всередині майданчика. Структури більшості маркетплейсов схожі. У них обов’язково має бути каталог товарів, форма для реєстрації продавців, особисті кабінети продавців і покупців, можливість подивитися статистику продажів, можливість вказати доступні способи оплати та доставки, а також форми для залишення відгуків і врегулювання суперечок.

Переваги використання можливостей маркетплейсів [2]:

Клієнтська база

Є ціла категорія клієнтів, які роблять покупки лише на маркетплейсах, довіряють репутації великого гравця і не бачать сенсу в серфінгу по невеликих інтернет-магазинах, якщо все необхідне можна знайти в одному місці. Це свідомо лояльні покупці, готові відгукнутися на будь-яку пропозицію.

Досвід у продажах

У маркетплейсів вже є відпрацьовані на практиці правила щодо якості контенту, правил спілкування з покупцями, умов доставки та оплати, роботи з претензіями тощо. Маркетплейсам вигідно, щоб товари були представлені в найкращому вигляді, адже від цього залежить їхній зарібок.

Можливості для просування

Великі майданчики можуть виділяти величезні рекламні бюджети на контекстну рекламу, SEO, таргетовану рекламу та ін.

Тому нішеві магазини можуть використовувати їхні потужності на свою користь.

Недоліки торгівлі на маркетплейсах [3]:

Висока конкуренція

На маркетплейсах товари знаходяться поруч і сотнями інших. Можливо, доведеться продавати ідентичні товари та відрізнитися від конкурентів тільки назвою. Через це, хоч користувачів і багато, лише частина потенційних клієнтів зацікавиться конкретною пропозицією.

Немає розвитку власного бренду

Замість того, щоб розвивати власний бренд і ставати впізнаваними, продавці мають вкладатися у просування великого майданчика. Саме так відбувається на Prom, де продавці оплачують внутрішню рекламу.

Неможливість зібрати власну базу клієнтів

У своєму інтернет-магазині продавці можуть робити розсилки по базі клієнтів, а також налаштовувати ремаркетинг на переглянуті товари і покинуті корзини, тим самим збільшуючи лояльність клієнтів і отримуючи повторні покупки. На маркетплейсібудь яка зареєстрована людина просто один з безликих продавців, тому всю лояльність отримує майданчик.

Слід звернути увагу на те, що сьогодні преференції українському бізнесу надали маркетплейси Etsy, Joom, Shopify, eBay, Wish [4].

Таким чином, потужності маркетплейсів можна і потрібно використовувати для отримання додаткових продажів. Marketplace – це чудова бізнес-можливість для роздрібних продавців усіх розмірів створити свій цифровий канал продажів.

Список використаних джерел:

1. Маркетплейси та їх сутність. URL: [com/what-is-marketplace](https://www.com/what-is-marketplace)
2. Переваги використання можливостей маркетплейсів. URL: <https://ru.wiki.rademade>.<https://horoshop.ua/ua/blog/chto-takoe-marketpleys>
3. Недоліки торгівлі на маркетплейсах. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81>
4. OMagalu Marketplace «Magazine of luiza». Vol. 16. 2019. URL: <https://marketplace-vendamais.magazineluiza.com.br>

Рудянова Т. М., к.ф.-м.н., доцент
кафедри комп'ютерних наук
та інженерії програмного забезпечення
Обідейко В. О., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Однією з найбільш динамічних і перспективних галузей світової економіки є туризм. Розвиток цифрової економіки кардинально змінює модель функціонування більшості видів економічної діяльності, і туризм не є винятком. У сучасному розумінні цифрова економіка – це інфраструктура господарської діяльності, яка заснована на інформаційних та комп'ютерних цифрових технологіях, кіберфізичних системах, штучному інтелекті. В умовах цифрової економіки формуються нові вимоги до інформаційно-комунікаційного середовища, інформаційних систем і сервісів. До новітніх цифрових технологій, які виступають в якості платформи для цифрової економіки, відносяться: технології великих

даних, хмарні послуги, Інтернет речей, блокчейн технології, нейромережі, розумні технології, технології визначення місцезнаходження, мобільні пристрої, інтелектуальні датчики та інші [1].

Гостра конкуренція в туризмі вимагають впровадження сучасних комп'ютерних технологій, які базуються на сучасних економіко-математичних методах та моделях, що враховують особливості туристичного ринку, реінвестування, реконструкції та інші процеси в туристичній сфері. Актуальною проблемою ефективного використання математичних моделей у цій галузі є недостатність досліджень особливостей, умов та динаміки туристичних ринків. При прийнятті управлінських рішень з метою знаходження можливих альтернативних їх варіантів керівникам та менеджерам компаній доцільно використовуються різні технології аналітичного моделювання, які можна розділити на кілька груп: моделі оптимізації, в тому числі дискретні і багатокритеріальні, моделі, що враховують невизначеність, імітаційні моделі, моделі економічного прогнозування. Прикладами можуть бути моделі, які розроблені на різних системних рівнях: моделі оптимального розміщення регіонального туризму (модель туристських маршрутів; модель автотуризму, багатокритеріальна дискретна модель вибору проектів розвитку рекреаційного регіону), локальні моделі (розподіл рекреаційних послуг в місті, резервування номерів готелів і пансіонатів та інші).

При моделюванні туризму необхідно також враховувати такі характеристики: туристичні послуги мають регіональну специфіку, сезонність (сезонні коливання), мінімізацію суспільних витрат та інвестицій, максимізацію бюджетних доходів регіонів, мінімізацію дисбалансу зайнятих у туризмі і трудових ресурсів підмножини районів, в яких рівень зайнятості нижче від заданого. Значущим питанням математичного моделювання в туризмі є питання досягнення рівноваги (насичення) в явищах, оскільки рівновага означає досягнення стабільних цін, при яких врівноважується попит і пропозиція. Одним із ключових питань економічного розвитку регіону є залучення інвестицій, тому математичні моделі розрахунку економічних ризиків інвестиційної діяльності також заслуговують на увагу.

Для розвитку туризму в Україні необхідно нарощувати та вдосконалювати існуючі виробничі бази, чого можна досягти за рахунок припливу довгострокових інвестицій та створення ефективного механізму їх залучення та використання на національному рівні та між туристичними підприємствами. Компанії залучають постійні інвестиції є найбільш вигідним, оскільки це робить туристичні компанії більш прибутковими, ніж інвестиції з лінійним зростанням, і вони платять набагато нижчий відсоток, ніж інвестиції з експоненційним зростанням. Це також збільшить частку прибутку, що враховується для реінвестування. Параметр реінвестування в основні фонди є дуже важливим, залучення основних інвестицій є найбільш вигідним для розвитку туристичних підприємств [2].

Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичних підприємств і клієнтів. Багато СППР (система підтримки прийняття рішень) прагнуть отримати найбільш повну інформацію про клієнта, щоб надати йому найкращі послуги. Основою успішної роботи СППР є зберігання всієї інформації, яка взаємодіє з клієнтом, в одному місці, в одній базі даних. Із формуванням ринкової системи та настанням світової фінансової кризи СППР формується як перспективна галузь з використанням комп'ютерних, економіко-математичних методів і моделей. СППР забезпечує підтримку прийняття обґрунтованих рішень за допомогою економіко-математичних моделей, тому впровадження цієї сучасної інформаційної технології є актуальним нині [3].

З метою вдосконалення та розвитку системи управління туристичним бізнесом у цю сферу систематично впроваджуються економіко-математичні інструменти, оскільки для підвищення конкурентоспроможності необхідні постійні та конструктивні зміни. Використання економіко-математичного інструментарію в туристичних бізнес-процесах можна розділити на дві категорії: загальне та детальне. Загальноекономічні та математичні інструменти охоплюють макроекономічні моделі туристичних бізнес-процесів, розраховуючи суму різних факторів, таких як доходи, інвестиції, темпи зростання тощо. Детально – мікроекономічна модель туризму та розглядає туризм як системоутворюючий регіон з багатьма незалежними підсистемами, кожна з яких містить багато елементів. Економіко-математичні моделі добре розроблені і широко використовуються в туризмі, забезпечуючи при цьому прийнятну точність і оцінку значень прогнозу [4].

Підбиваючи підсумки, слід зазначити наступне: сучасний туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки і розглядається як окремий вид економічної діяльності, так і як міжгалузевий комплекс. Використання математичних моделей та сучасних інформаційних технологій дозволить керівникам туристичної сфери оцінювати різноманітні сценарії та проекти розвитку туристичних підприємств та ефективно планувати їх діяльність, а також значно підвищити якість взаємодії туристичних підприємств і клієнтів. Враховуючи останні світові події, що значним чином вплинули на стан туристичної індустрії у світі, туризм потребує нових підходів до організації та управління, особливо з використанням сучасних цифрових технологій, які дозволяють значно підвищити ефективність надання туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Козловський Є. В., Кузьмич О. Ю., Шковира А. О., Фецулук Д. С. Тенденції розвитку індустрії туризму в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 22. С. 68–72.
2. Жуковська О. А., Хома М. М. Економіко-математичне моделювання розвитку підприємства у сфері туризму. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2018. № 15. С. 593–601.

3. Носкова В. В. Використання економіко-математичних моделей в управлінні підприємствами туристичної галузі. *Науково технічний збірник*. 2013. № 109. С. 436–441.

4. Танцюра Ю. А., Ткаченко В. В. Моделювання процесів в туристичній діяльності. 2018. С. 179–180.

Сапричева Х. В., здобувач вищої освіти
Горожанкіна Н. А., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

АНАЛІЗ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Італія є країною, що посіла 5 місце серед країн світу за відвідуваністю після Франції, Іспанії, Китаю та США. Як показує статистика, щороку країну відвідує понад 60 млн туристів, серед яких приблизно 15% приїжджає з метою участі у гастрономічних та винних турах та загалом цікавляться гастрономією [1].

Італія пропонує 825 продуктів із географічними вказівками, 5056 традиційних продуктів харчування, майже 335 тисяч підприємств громадського харчування, понад 23 тисячі ферм і 114 тематичних музеїв, пов'язаних з гастрономією, а також 173 винні дороги та 3900 виноробень [1].

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (UNWTO) розмістила результати опитування серед діючих членів організації (156 країн) [2].

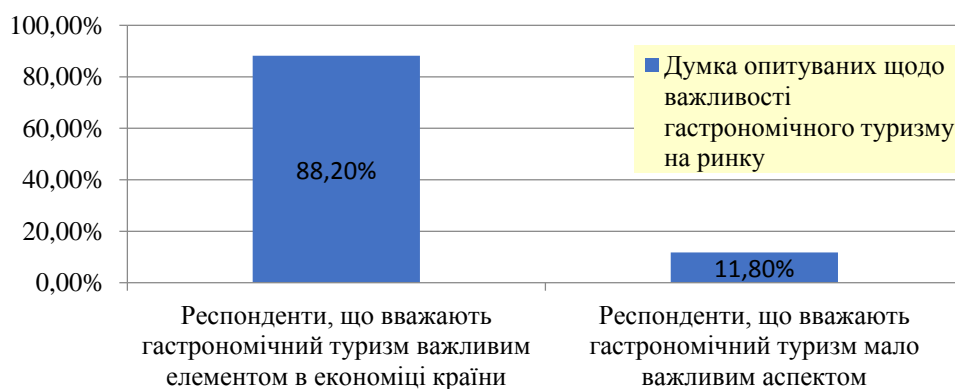


Рис. 1. Думка опитуваних щодо важливості гастрономічного туризму на ринку

Джерело: розроблено автором за [2].

Результати показали, що 88,2% респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону та лише 11,8% вважають її мало важливим аспектом (рис. 1).

За даними UNWTO станом на 2017 р., 79% туристів планували свої маршрути, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій.

При розгляді мотивацій у гастрономічному туризмі до Італії UNWTO зазначила, що 62 % туристів їдуть до країни з метою відвідання гастрономічних турів та майстер-класів, 59 % – з метою відвідання продовольчих ярмарок з місцевими продуктами, 53 % – відвідування ринків і виробників. Та ось найменший відсоток становлять відвідини гастрономічних музеїв – 12 % (рис. 2) [3].

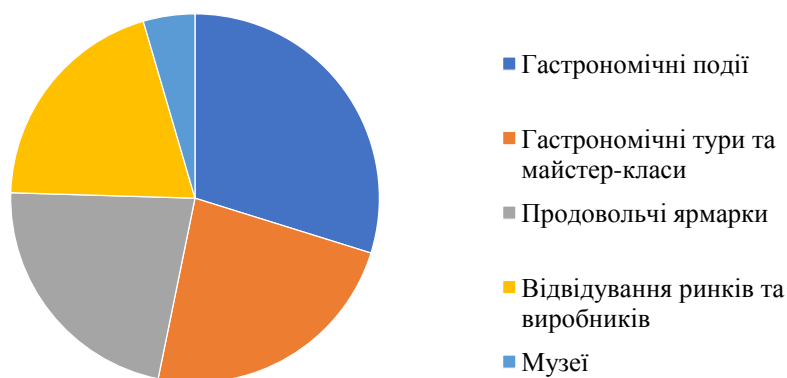


Рис. 2. Мотивація у гастрономічному туризмі в Італії

Джерело: розроблено автором за [3].

Серед незвичайних занять, які стають привабливими, – відвідування шоколадних фабрик і макаронних фабрик. 36 % тих, хто шукає гастрономічний та винний туризм, хотіли б розраховувати на агенції, які організують тематичні тури.

Для гастрономічного та винного туризму самі італійці, як правило, віддають перевагу власній країні. В Італії найбільш відвідуваними регіонами є Сицилія, Тоскана та Емілія-Романья.

Найбільш улюблені міста – Неаполь, Рим і Флоренція. Але іноземці також дуже цікавляться гастротуризмом. 62 % з них взяли до уваги візитівки на тему їжі та вина, особливо в Тоскані (72 %) і П'ємонті (59 %) [2].

Список використаних джерел:

1. Italiangastro-tourism registersgrowth. URL: <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractive-news10928>
2. The Localit «Truffle tourism» worth 63 millioneuros in Italy. URL: <https://www.thelocal.it/20181123/truffle-tourism-worth-63-million-euros-in-italy>
3. UNWTO: Second Global Report on Gastronomy Tourism: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>

Сегеда К. Р., здобувач вищої освіти
 Університету митної справи та фінансів
 Бойко З. В., к.г.н., доц.,
 доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
 Університету митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РОЗВИТОК ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ, КИТАЮ ТА ЯПОНІЇ

Туризм, як одна з форм міжнародних економічних відносин, все більше набуває масштабів. В 2019 р. загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів склала більше 1,4 млрд, що на 5 % більше, ніж в 2018 р. [1].

Чверть всіх світових туристичних прибуттів припадає на держави Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон об'єднує країни Північно-Східної, Південно-Східної Азії, Океанії та Південної Азії. Це самий великий туристичний регіон світу, який має величезну різноманітність природних, культурно-історичних та економічних умов.

За останні роки міжнародний туризм в цьому регіоні показує значний туристичний приріст, що викликано прискореним соціально-економічним розвитком, поглибленням інтеграційних процесів, поліпшенням геополітичної обстановки (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародні туристичні прибуття та надходження від туризму у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону

	Міжнародні туристичні прибуття				Надходження від міжнародного туризму			
	2010, млн осіб	2018, млн осіб	2019, млн осіб	Відхилення 2010/2019, %	2010, млн USD	2018, млн USD	2019, млн USD	Відхилення 2018/2019, %
Північно-Східна Азія	111,5	169,2	170,6	4,8	122,9	193,3	187,6	-2,94
Південно-Східна Азія	10,5	128,6	138,5	7,8	68,5	138,4	147,6	6,65
Океанія	11,5	17,0	17,5	7,8	42,8	61,1	61,8	1,15
Південна Азія	14,7	32,7	35,1	10,1	20,1	43,7	46,2	5,72
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	208,2	347,5	361,6	6,3	254,3	436,5	443,2	1,54

Джерело: складено на основі [2].

Лідерами Азіатсько-Тихоокеанського регіону за кількістю міжнародних туристичних прибуттів виступають країни Північно-Східної Азії, а саме: Китай, Японія та Південна Корея (рис. 1).

За 2010–2019 рр. значне збільшення туристичного потоку відбулось у Японії, що пояснюється активною підтримкою урядових тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, узгоджуються також національні туристичні програми, в яких особлива увага приділяється виробленню єдиних критеріїв якості туристичних послуг, включаючи їх сертифікацію.

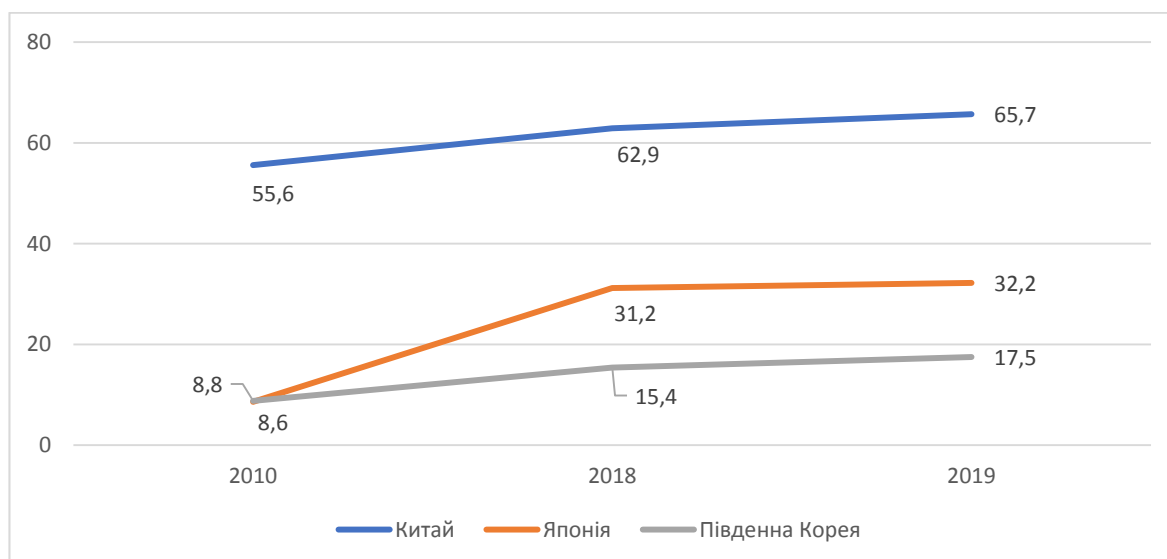


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття в Китаї, Японії та Південній Кореї

Джерело: складено на основі [2].

Внесок подорожей та туризму в ВВП Китаю в 2019 р. становив 10,9% в Японії – 7,5%, а в Кореї 2,8% [3]. Японія є лідером в сфері подорожей і туризму як у загальному рейтингу країн світу, так і в рейтингу Азіатсько-Тихоокеанського регіону (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг Китаю, Японії та Південної Кореї в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні

Країна	Місце країни в рейтингу				ТТСІ		Відмінність у 2019 р. (%)	
	загальному		регіону				від регіонального показника	від середньосвітового показника
	2019	2017	2019	2017	2019	2017		
Китай	13	15	3	4	4,9	4,72	29,1	39,6
Японія	4	4	1	1	5,4	5,26	17,2	26,7
Південна Корея	16	19	4	6	4,8	4,57	14,9	24,3

Джерело: складено на основі [4].

Урядом Японії проводиться послідовна політика, спрямована на спрощення в'їзду в країну для іноземних громадян, на формування гостинного і комфортного середовища всередині країни, а саме: розвиток внутрішньої транспортної інфраструктури, збільшення чисельності місць розміщення (готелі різних категорій, хостели тощо), вказівних знаків на вулицях міст і поселень, поширення різних довідкових матеріалів на іноземних мовах, розширення безкоштовної публічної мережі WiFi, збільшення числа магазинів безмитної торгівлі (dutyfree) [5]. Для фінансової підтримки галузі з 07.02.2019 року в Японії був введений туристичний податок, що поширюється як на іноземних громадян, так і на місцевих туристів.

Китай у регіональному рейтингу в сфері подорожей і туризму у 2019 р. посів 3-тє місце, володіє надпотужними культурно-історичними ресурсами. На території цієї країни розташовано близько 40 культурно-історичних та природних об'єктів, занесених до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

До головних чинників, які сприяють розвитку туристичної галузі в Китаї можна віднести: торгово-економічні відносини з більшістю країн світу; розвиток новітніх технологій; економічні фактори: Китай досяг величезних успіхів в індустріальному розвитку, виробляючи різноманітні промислові товари, які продаються за відносно низькими цінами; соціально-демографічні фактори: велику роль у становленні іноземного туризму в Китаї зіграли закордонні китайці [6].

Як країна, яка займається туризмом і активно його розвиває, Південна Корея заявила про себе порівняно недавно. Рівень туристичного сектору цієї країни дуже високий. У Кореї вироблено чіткий поділ видів туризму, які розвиваються незалежно один від одного, а також забезпечують міжнародну конкурентоспроможність індустрії на світовому ринку на високому рівні, так як країна приваблива для величезного потоку туристів, який щорічно зростає [7].

Таким чином, можна впевнено сказати, що останнім часом розвиток туристичної галузі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а саме в Китаї, Японії та Південній Кореї набирає обертів. Ринок туристичних послуг досліджуваних країн є одним з найбільш конкурентних у світі, і при цьому його відмінною особливістю виступає те, що він багато в чому задає тренди, які потім в значній мірі проявляються вже на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization. International Tourism Highlights 2019 Edition – Madrid: World Tourism Organization.
2. International Tourism Highlights, 2020 Edition URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456/>
3. Мировые и национальные данные, карты и рейтинги. URL: <https://knoema.com/atlas>
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Cologny; Geneva, 2019.

5. *Томоми Нагаи*. Серьезный подход к международному туризму. *Современный взгляд на Японию*. URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/a03703/?pnum=2>

6. *Кухар І*. Фактори успіху туристичного бізнесу у Китаї. *Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації*: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених, Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 262–264.

7. *Пікулик О. Б., Крива Т. В.* Особливості розвитку туризму та туристичної політики в Південній Кореї. *Науковий вісник Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. Серія: Географічні науки. 2019. № 1 (385). С. 106–111.

Семененко А. К., здобувач вищої освіти
Золотухіна І. В. д.т.н., доц.,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційний процес – це процес, що охоплює весь цикл перетворення наукового знання, наукових ідей, відкриттів і винаходів в інновацію. Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна і виробнича придатність [1].

Ресторанний бізнес є однією з найбільш перспективних в плані інноваційного управління галузей сфери послуг.

Інновації в ресторанному бізнесі є цікавими маркетинговими кроками, завдяки яким гостям хочеться знову і знову приходити в цей ресторан [3].

Система інтерактивного меню (електронне меню), яка звільнить від незліченної кількості паперових сторінок, окремих винно-кавово-чайних карт, стійок з пропозиціями бізнес-ланчу, блокнотиків для відгуків тощо.

Від цієї інновації виграють як ресторатори, так і відвідувачі: інтерактивне електронне меню є ефективним каналом зв'язку між ними та дозволяє адміністрації ресторану швидко коригувати його та додавати нові страви. Для гостей закладу все це можна порівняти з грою, яка дозволяє:

- відразу ж бачити остаточний чек замовлення, вибираючи страву;
- підібрати з карти вин закладу вино за різними параметрами, а саме: ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – страву з місцевого меню;
- підрахувати калорійність тих чи інших страв;
- чекаючи своє замовлення, пограти в ігри, почитати новини, поблукати Інтернетом.

Ще одне важливе досягнення у ресторанному бізнесі – винахід QR-коду. Це відкрило нові безмежні можливості для on-line взаємодії між компаніями та споживачами. У перекладі з англійської QR означає «швидкий доступ». За допомогою нього можна донести до відвідувачів величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень тощо. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже

висока. Його можна розмістити на будь-якому носії, починаючи від касових чеків і закінчуючи різними вивісками та навіть розтяжками. Прочитати інформацію можна за допомогою мобільного телефону або відеокамери ноутбука.

QR-код, розміщений на врученому гостеві рахунку, це неймовірний рекламний хід. У цьому яскравому квадратику можна закодувати взагалі будь-яку інформацію: історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру, картин тощо. Відвідувачі із задоволенням ознайомляться з меню закладу та з детальною інформацією про кожну страву: склад та походження інгредієнтів, етапи та способи обробки, поживності та калорійності.

Завдяки інформації, розміщеній у QR-коді, про графік роботи закладу та контактів, кількість замовлень до офісів та додому неодмінно збільшиться. З його допомогою заклад може інформувати своїх гостей про акції, лотереї, розіграші, активізувати різні програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування та швидко отримувати відгуки про ресторан від гостей. Відвідувач вже ніколи не забуде інформацію про цікаву подію або призначену зустріч, відсканувавши QR-код ресторану та внісши її в календар свого телефону.

Інтерактивний стіл – це сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє уважно вибрати страву, прочитати всю необхідну інформацію про неї, зробити миттєве замовлення, яке вирушить відразу на кухню, змінити дизайн столу, переглянути відео або включити онлайн-трансляцію приготування своєї вечері.

По суті, відвідувач ресторану займається самообслуговуванням, що скорочує час, витрачений на виконання одного замовлення. Більше того, інтерактивні столи також є своєрідним посередником між відвідувачами. Наприклад, можна надіслати повідомлення дівчині, що сподобалася, поділитися цікавим посиланням або пограти в шахи з чоловіком за сусіднім столиком.

Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, яка вбудована у барну стійку. По суті, це інтерактивний екран, на якому відображаються відеоефекти, характер та інтенсивність яких залежить від наявності предметів на стійці та поведінкою людини. Келих, ключі, мобільний телефон – все, що залишиться на поверхні бару, влаштує справжнє світлове шоу, пускаючи один в одного яскраві блискавки, що подарує незабутні враження, а саму стійку в один клік можна перетворити на нічне небо, підводний човен або величезне фортепіано. Технологія зробить все, щоб розважити гостя і утримати його біля бару якомога довше, а порожня склянка в його руці автоматично буде подавати сигнал бармену, що комусь потрібен новий коктейль [2].

Таким чином, специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, включає інновації не тільки для поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготованих страв, але й грамотно налагоджені відносини з гостями, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок.

Список використаних джерел:

1. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 28. С. 125–131.
2. Інновації в ресторанному світі. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/innovatsii-v-restorannom-mire
3. Вікіпідручник. Інновації в ресторанному бізнесі. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Інновації_в_ресторанному_бізнесі

Смірнова О. В., здобувач вищої освіти
Кучер М. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ЦІЛЬОВИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В умовах мінливості зовнішнього та оцифрування складних процесів внутрішнього середовища організацій, їх функціонування, стійкість та висхідний розвиток першочергово пов'язується з професіоналізмом та компетентністю персоналу. Розуміючи, що головний потенціал підприємства знаходиться в кадрах, що саме люди роблять роботу і дозволяють організації існувати і досягати поставлених цілей, значна увага в управлінні підприємством приділяється питанню розвитку персоналу.

Цільовий підхід до розвитку персоналу, по суті, припускає побудову оптимальної для організації системи розвитку персоналу, що дозволяє досягти поставлених цілей, певних результатів і мінімізувати витрати, а також розглядати навчання персоналу як чинник мотивації. Завдяки цільовим винагородам організація пропонує своїм співробітникам можливість покращити професійні навички та розвинути особисті якості для вирішення майбутніх завдань. Таким чином створюється кістяк кадрів, що складається з висококваліфікованих кадрів, здатних вирішувати поставлені цілі та завдання, здійснюється підвищення кваліфікації кадрів.

Розвиток персоналу може бути гарантовано без урахування особливостей поведінки, взаємовідносин, міжособистісного і неформального спілкування, лише на основі підвищення знань і навичок. Основним засобом цілеспрямованого розвитку людини є професійне навчання, що є процесом безпосередньої передачі нових професійних навичок або знань працівникам організації. У цілому, система цільового розвитку персоналу організацій у сфері гостинності складається з низки елементів, що сприяють підвищенню людського потенціалу організації відповідно до її цілей [2].

Важливою особливістю організацій у сфері гостинності є залежність стратегічної стійкості бізнесу від задоволеності та лояльності клієнтів, яка досягається, перш за все, завдяки компетентності персоналу. Адже помилка,

допущена персоналом, може вплинути на подальший вибір клієнта і на його задоволеність якістю обслуговування. Клієнтоорієнтований сервіс становить основу системи розвитку персоналу у сфері гостинності.

Необхідність систематичного підвищення кваліфікації персоналу у сфері гостинності обумовлена глобалізацією ринків, що обумовлює необхідність порівняння якості обслуговування клієнтів з міжнародними стандартами. Проте, як показує практика, більшість персоналу України у цій сфері немає спеціальної освіти; відсутні навички роботи з сучасними комп'ютерними і готельними технологіями, знання з психології та етики роботи з клієнтами. Хоча, з іншого боку, ця частина персоналу має значний досвід роботи, якого не вистачає випускникам навчальних закладів. Саме тому основним завданням сучасних організацій готельного та ресторанного бізнесу є розбудова методів організації та управління підприємством, формування ефективної кадрової політики, спрямованої на підготовку компетентних кадрів.

Досвід роботи лідируючих компаній у сфері гостинності вказує на важливість безперервного внутрішньофірмового навчання. Навчання персоналу на робочих місцях може переслідувати різні цілі, а саме : підвищення кваліфікації, з метою отримання нової посади; виховання почуття приналежності до організації, задоволеність своєю роботою – інформованість співробітників, підвищення якості роботи. Дослідження показали, що чим більше на підприємстві приділяється уваги навчання персоналу, тим менше плинність кадрів [1].

Внутрішньофірмові учбові програми навчання персоналу компаній готельно-ресторанного бізнесу різняться за різними ознаками, а саме: цільовим призначенням, термінами навчання (дні, тижні), рівнем підготовки підлеглих, місцем служби/посади в організаційній структурі підприємства тощо. Так, наприклад, вибір програми навчання персоналу готельних служб залежить від міри контакту працівників із клієнтами (front of the house і back of the house). В програмі навчання персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами (front of the house), увага акцентується на стандартах обслуговування готелю; вона націлена на розвиток таких якостей, як комунікабельність, клієнтоорієнтованість, акуратність, уважність, відповідальність, орієнтація на досягнення результату, лояльність і стресостійкість тощо.

Нині сучасні методи навчання персоналу, які емігрували із Заходу, дедалі частіше починають входити у практику організацій сфери гостинності. Ці методи включають: модульне навчання, дистанційне навчання, наставництво, навчання на практиці, навчання в робочій групі, метафоричну гру, тіньове навчання, навчання з відрядженням, групове навчання [3]. Цільовий розвиток персоналу в організаціях готельного господарства передбачає насамперед використання активних методів навчання персоналу, максимальне впровадження у навчальний процес комп'ютерних та інформаційних технологій.

Отже, в умовах, коли розвиток інноваційних підходів до ведення бізнесу значно прискорює процес старіння професійних знань та навичок, цільовий підхід до розвитку персоналу в організаціях сфери гостинності є дієвим фактором їх подальшої успішної діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В.* Готельна справа: навч. посібник. Київ: Київ. нац.торг.-екон. ун-т. Вінниця, ПП «ГД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.

2. *Селюков М. В., Рогова А. В.* Целевое развитие персонала как фактор успешной деятельности организации в сфере гостеприимства. *Современные проблемы науки и образования.* 2012. № 4.

3. *Колот А. М.* Соціально-трудо́ві відносини: теорія і практика регулювання : монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 230 с.

Стеблюк Н. Ф., к.е.н., доц.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів
Проявіна А. О., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування компанії та її продуктів (товарів та послуг) у цифровому середовищі, що охоплює споживачів, які використовують ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку. Цифровий маркетинг орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів.

До його допомоги маркетологи вдаються, щоб просувати бренди та збільшувати продажі. У його арсеналі є багато тактик, призначених для просування брендів товарів та послуг. Він використовує і мобільні технології, і традиційні радіо- та телевізійні методи, та Інтернет, який у цьому маркетингу вважається головним комунікаційним посередником. В табл. 1 наведено канали цифрового маркетингу.

Таблиця 1

Канали цифрового маркетингу

Назва каналу	Характеристика
Веб-маркетинг	Веб-сайт повинен чітко та незабутньо представляти бренд, товар та послугу, повинен бути швидким, зручним для мобільних пристроїв та простим у використанні
Реклама з оплатою за клік (PPC)	PPC реклама дозволяє маркетологам охоплювати користувачів Інтернету на ряді цифрових платформ за допомогою платних оголошень. Кампанії PPC можуть сегментувати користувачів на основі їх демографічних характеристик

Контент-маркетинг	Метою контент-маркетингу є охоплення потенційних клієнтів за допомогою використання контенту. Інструменти контент-маркетингу включають блоги, електронні книги, онлайн-курси, інфографіку, подкасти та вебінари
Електронний маркетинг	Електронний маркетинг – це засіб для зв'язку з вашими потенційними клієнтами або людьми, які цікавляться вашим брендом
Маркетинг у соціальних мережах	Основною метою маркетингової кампанії в соціальних мережах є впізнаваність бренду та встановлення соціальної довіри
Відеомаркетинг	Компанії знаходять найбільший успіх у відео, інтегруючи його в SEO, контент-маркетинг та ширші маркетингові кампанії в соціальних мережах
SMS-повідомлення	Оскільки технологія вдосконалюється, багато кампаній для передачі тексту також дозволяють клієнтам безпосередньо платити або давати за допомогою простого текстового повідомлення

Джерело: складено на основі [1].

Поява та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу в сучасній цифровій економіці вплинуло на туристичний бізнес більше, ніж будь-які інші види діяльності. Його використання дозволяє суттєво скоротити управлінські та допоміжні штати, прискорити процес формування турів, оптимально вирішити завдання управління фінансовими потоками. До теперішнього часу в турбізнесі Інтернет-маркетинг утвердився як основний канал розподілу та просування туристичного продукту, розкриваючи при цьому свої величезні потенційні можливості [2].

Цифровий маркетинг – це ефективний спосіб досягти уваги споживача, у тому числі через те, що публікації в інтернеті в основному залучають користувачів і не виглядають як реклама. Просування стає непомітним. Замість явних рекламних публікацій бренди вибудовують відносини з потенційними клієнтами, буквально закохуючи користувачів у бренд. Дарувати емоції та вибудовувати стосунки з потенційними туристами дуже зручно через соціальні мережі. На ринку туристичних послуг впровадження цифрових технологій дозволяє знизити витрати на пошук та оформлення замовлень, сприяє оптимальному підбору турпродуктів, що відповідають вимогам споживача, забезпечує підвищення прозорості угод [3].

Зі вступом у нову інформаційну еру запити споживача турпродукту радикально змінюються, Інтернет привчив людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн, негайно отримуючи будь-яку необхідну їм інформацію. Вказане дуже важливе для індустрії туризму, оскільки в цьому бізнесі в момент покупки туристичного продукту ще не існує.

Автоматизовані системи управління турбізнесом прискорюють діяльність туристичних організацій при формуванні турпродукту та реалізації його споживачеві, актуалізують дані про роботу фірм та надають керівникам інформацію, необхідну для прийняття конструктивних та своєчасних рішень [4].

Отже, виходячи з усього вищезазначеного, можна зробити висновок, що за допомогою цифрового маркетингу можна досягати уваги споживача та просувати туристичний продукт, негайно отримувати необхідну інформацію. Цифровий маркетинг дає змогу застосовувати клієнтоорієнтований підхід, надаючи гостям потрібну інформацію в конкретний момент. Грамотно підібрані маркетингові комунікації сприятимуть створенню і зміцненню позитивного іміджу та репутації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Цифровий маркетинг. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing>
2. Інтернет-маркетинг та туристичний бізнес у сучасній цифровій економіці. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/schegorcov.htm.
3. Комп'ютеризація туристичного бізнесу. URL: <http://tourfaq.net/travel-business/comp-travel-business/>.
4. *Летуновська Н. Є., Люльов О. В.* Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

Стиркуль П. О., здобувач вищої освіти
Язіна В. А., к.е.н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес є одним із найпривабливіших для інвесторів. Основні тенденції розвитку підприємств готельної індустрії – поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів; утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств; впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Спеціалізація підприємств різноманітна.

Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку, наприклад: на клієнтів, що присвячують відпустку активному відпочинку, на туристів, що виїжджають на семінари, виставки, ярмарки, тощо.

Міжнародна готельна асоціація поділяє готельні ланцюги на три категорії: корпоративні – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами; ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих заходів для окремих підприємств та ланцюги, що надають управлінські послуги [1].

Успіхом ланцюгів є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах та доступність цін.

Оцінка розвитку туристичної та готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним.

Якщо галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, то регіональний аналіз проводиться з метою визначення рівня розвитку територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг; елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача [2].

Одним із найголовніших аспектів є обрання міст із туристичним потенціалом.

У пріоритеті економіко-географічне розташування, розвинута транспортна мережа, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії і культури тощо.

Вдосконалена система інформаційного забезпечення індустрії готельного бізнесу дозволить мандрівникам отримувати більш якісний і рівний доступ до інформації, що стосується засобів розміщення, туристичної інфраструктури, екскурсійного обслуговування.

Глобалізація у готельному бізнесі набуває широкого розповсюдження на світовому, національному та регіональному ринках.

Об'єднання у готельні мережі та маркетингові консорціуми сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельних підприємств.

Підставою для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану та тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема.

Суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства, тому числі великим готелям та ресторанам, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі, кафе та є власниками приватних будинків та квартир.

Наразі основними проблемами готельного господарства є забезпеченість готельними місцями, сертифікація послуг, складні соціально-економічні умови.

Слабка підтримка готельної діяльності з боку держави, проблема інвестиційної активності, сезонність завантаження і нерівномірність завантаження по регіонах України, виникнення конкуренції на готельному ринку між готельними підприємствами та індивідуальними засобами не готельного типу, використання готелів не за призначенням, відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку готельно-ресторанних послуг та відповідної конкуренції на цьому ринку, – затримує вихід України на світовий рівень.

Список використаних джерел:

1. Інвестиції у готельний бізнес. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/investitsii-hv-otelnyj-biznes-dajte-gostyu-bolshe-chem-krovat>

2. Готельний бізнес: як не втратити інвестуючи в апартаменти. URL: <https://vezha.net.ua/business/gotelnij-biznes-yak-ne-vtratiti-investuyuchi-v-apartamenti>

Стрельніков В. Ю., д. пед. н., професор,
професор кафедри філософії і економіки освіти
Полтавської академії неперервної освіти
імені М. В. Остроградського

ІНТЕНСИВНЕ ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Із входженням України в глобальний економічний, інформаційний, освітній простір перед системою підготовки фахівців індустрії туризму постає практична проблема: як поєднати переваги вітчизняної системної підготовки із модульною освітою, яка є вибірковою підготовкою, складеною із окремих модулів? Як швидко «створити» конкурентну перевагу наших фахівців індустрії туризму? Вихід вбачаємо у проектуванні системи інтенсивного електронного навчання означених фахівців. Для цього слід чітко визначитися: що проектувати, як проектувати, яка мета проектування, звернувшись до проведених досліджень [1, с. 144–146; 2, с. 45–48; 3, с. 61–63; 8, с. 47–52; 9, с. 211–215; 10, с. 472–484].

Сутність проектування системи інтенсивного електронного навчання майбутніх фахівців індустрії туризму полягає у визначенні (аналізі) вихідних умов, факторів і характеристик процесу підготовки і побудові її прогнозованої моделі. Проектування призначене для вирішення актуальної технічної проблеми, основою його є винахід; зміст проекту визначається ціннісними орієнтаціями; у підсумку проект придатний для масового тиражування [4, с. 53–55; 7, с. 120].

Технологія навчання є жорстким алгоритмом прийомів, методів, технік навчання, який гарантує досягнення мети. Хоча термін «технологія» стосовно проектування інтенсивного електронного навчання майбутніх фахівців індустрії туризму звучить дещо формально, адже він більше характеризує механічні процеси, взаємодію їх із предметами, речами, навчальним цифровим середовищем, а не взаємодію людей. Лише умовно можна перенести його на сферу навчання майбутніх фахівців індустрії туризму, дотримуючись визначення технології як сукупності прийомів і методів діяльності [4, с. 53–55; 5, с. 60–64; 6, с. 42–45; 7, с. 102–126].

Поняття «інтенсивне навчання» трактуємо як посилене, напружене навчання, яке дає найвищу продуктивність; яскраве, насичене (з франц. *intensif* – інтенсивний, посилений від *intense* – інтенсивний, навантажений, посилений, різкий; з лат. *intensus* – сильний, напружений, енергійний, живий). Є також англійський відповідник – *accelerative learning* (від лат. *accelero* – прискорюю).

Слід вказати на появу нових засобів навчання у цифровому середовищі системою підготовки фахівців індустрії туризму: електронний підручник, електронний опорний конспект, довідковий модуль, пояснюючий модуль, автоматизована навчальна система, електронний задачник, електронний лабораторний практикум, функціональний комп'ютерний тренажер, автоматизована інформаційна система, система автоматизованого проєктування, автоматична система контролю знань, експертна навчальна система, автоматизована система наукових досліджень, комплексний комп'ютерний тренажер, електронні засоби навчання для ділових ігор тощо.

Список використаних джерел:

1. Кошкарлова Л. В., Стрельніков В. Ю. Проєктування інформаційних технологій навчання. *Зб. наук. статей магістрів факультету харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ПУЕТ за результатами наук. досл. 2011–2012 н. р.* Полтава: ПУЕТ, 2012. С. 144–146.

2. Лебедик Л. В. Інформаційні технології у підготовці майбутніх фахівців сфери соціальної роботи. *Інформаційні технології-2021*: зб. тез VIII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, 20 трав. 2021 р., м. Київ / відповід. за вип.: М. М. Астаф'єва, Д. М. Бодненко, О. М. Глушак, Г. А. Кучаковська, О. С. Литвин, В. В. Прошкін, С. М. Шевченко. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. С. 45–48.

3. Лебедик Леся. Компетентісний підхід у підготовці фахівців туристичної галузі. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 23-24 квіт. 2015 р. Чернівці: Чернівецький торг.-екон. ін-т КНТЕУ, 2015. С. 61–63.

4. Лебедик Л. В. Підготовка майбутніх викладачів до проєктування інформаційних технологій навчання. *Інформаційні технології-2020*: зб. тез VII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, 21 трав. 2020 р., м. Київ / відповід. за вип.: М. М. Астаф'єва, Д. М. Бодненко, О. В. Бушиа, О. М. Глушак, Г. А. Кучаковська, О. С. Литвин, В. В. Прошкін, С. М. Шевченко. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2020. С. 53–55.

5. Лебедик Л. В. Проєктування інформаційних технологій фахової підготовки майбутніх педагогів. *Педагогічні науки*. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. Вип. 71. С. 60–64.

6. Лебедик Л. В. Професійний розвиток майбутніх фахівців у сфері соціальної роботи засобами інформаційних технологій. *Проєктування індивідуальної траєкторії професійного розвитку педагога в контексті Концепції «Освіта впродовж життя»*: зб. тез доповідей наук.-практ. конф. з міжнар. уч., м. Краматорськ, 10 груд. 2020 р. / відп. ред. Д. В. Малєєв. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2020. С. 42–45.

7. Лебедик Л. В., Стрельніков В. Ю., Стрельніков М. В. Сучасні технології навчання і методики викладання дисциплін: навч.-метод. посіб. для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних працівників. Полтава: АСМІ, 2020. 303 с.

8. Стрельников В. Ю., Лебедик Л. В. Формування ключових і професійних компетенцій майбутніх фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Імідж сучасного педагога*. 2021. № 3 (198). С. 47–52.

9. Філевська С. М., Стрельников В. Ю. Технологія організації інтенсивного навчання. *Зб. наук. статей магістрів факультету харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ПУЕТ за результатами наук. досл. 2011–2012 н. р.* Полтава: ПУЕТ, 2012. С. 211–215.

10. Svitlana O. Shara, Larisa I. Vorona, Iryna O. Kalinichenko, Lesia V. Lebedyk and Larisa M. Olifira. The formation of the humanistic position of the student in the educational process. *Journal of Intellectual Disability. Diagnosis and Treatment*. 2020. Vol. 8. № 3. P. 472–484.

Стройко Т. В., д.е.н., проф.,
завідувач кафедри економіки, менеджменту та фінансів
Миколаївського національного університету
імені В. О. Сухомлинського
Лазаренко В. О., студентка кафедри економіки,
менеджменту та фінансів Миколаївського
національного університету імені В. О. Сухомлинського

СУЧАСНИЙ ІВЕНТ-ТУРИЗМ: КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

Активні дії світової спільноти у сфері організації подієвих заходів спричинили появу івентивного туризму, що динамічно розвивається протягом останніх років. Його завдання – планування та проведення масштабних подій у сферах просвітництва, спорту, культурно-розважальних заходів, які приваблюють туристів до місць подій, популяризуючи їх на державному, а також на міжнародному рівнях. Саме тому івент-туризм позиціонується як важливий елемент забезпечення позитивного іміджу регіону (місця проведення події), внаслідок чого підвищується рівень його соціально-економічного розвитку завдяки туристичним потокам.

Бабкін А. В. трактує івентивний (подієвий) туризм як «перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму виділяє багатоманітність яскравих неповторних моментів» [1].

За А. П. Дуровичем [2] івентивний туризм – такий вид туризму, за якого туристи стають свідками значних подій у світі спорту, культури і мистецтва.

Для ефектного проведення події одним з найважливіших факторів є вдалий вибір місця, де відбуватиметься захід, план, учасники та підлеглі. Саме на етапі організування вирішують вищеперераховані питання. Як тільки розпочинається захід, для івент-менеджера починається контролююча функція, сутність якої полягає в слідкуванні за усіма елементами, які передбачені сценарієм.

Зрозуміло, що чим більше розмір та масштаб проведення події, тим складнішою стає робота івент-менеджера. Тому для більш чіткого розуміння сутності видів івент-менеджменту слід розглянути класифікацію івентів за масштабом проведення заходу:

- івенти місцевого значення – місцеві заходи, орієнтовані на аудиторію місцевих громад;

- івенти національного значення – події, які завдяки великому масштабу та зацікавленості у ЗМІ здатні залучати значну кількість відвідувачів, що, у свою чергу, передбачає немалі економічні вигоди;

- hallmark івентс – події, які відповідають культурі регіону або країни. Проведення цих івентів поступово стає традицією;

- мега івенти – події світового масштабу, які глобально впливають на економіку; висвітлюються ЗМІ у всьому світі. Країни конкурують, щоб отримати право проводити у себе такого роду івенти. Яскравим прикладом є Чемпіонат світу з футболу, Олімпійські та Паралімпійські ігри.

Якщо розглядати івенти за видами, то виокремлюють три великі групи: спортивні івенти, культурні івенти та бізнес-івенти.

Спортивні івенти у свою чергу поділяються на:

- мега спортивні івенти (країни змагаються за їх проведення);

- календарні події національного, міжнародного масштабу;

- одноразові події;

- шоу-події.

Культурні івенти мають таку класифікацію:

- фестивалі з найвищим рівнем професійної організації, спрямовані на досягнення найвищих стандартів організації, масового висвітлення в ЗМІ, великої кількості учасників;

- фестивалі, що відзначають конкретне місцезнаходження: це можуть бути як невеликі селища, так і великі міста; основна мета - залучення людей до святкування своєї місцевості;

- арт-фестивалі сфокусовані на певному виді мистецтва, пропонують учасникам особливі можливості долучитися до конкретного жанру мистецтва, досягається ця мета завдяки майстер-класам воркшопам;

- інклюзивні фестивалі мають свою особливість, яка полягає в тому, що особливі групи населення мають змогу безпосередньо брати участь;

- календарні свята;

- аматорські арт-фестивалі;

- комерційні музичні фестивалі під відкритим небом.

Бізнес-івенти включають в себе зустрічі, заохочувальні (рекламні) тури, різного роду конференції та виставки.

Отже, різні форми та види івентів, а, значить, і складність роботи івент-менеджера передбачає різну економічну ефективність від проведення того чи іншого заходу чи події. Подальший розвиток івент-менеджменту

українських компаній дасть можливість наситити практику українських компаній необхідною сучасною та удосконаленою управлінською технологією, що дозволить ефективно вирішувати ряд завдань, а саме:

- поліпшення впізнаваності товару, послуги або фірми;
- підвищення рівня обізнаності щодо послуг фірми (подія рекламує конкретну послугу, яку надає фірма чи організація);
- висвітлення позитивного іміджу продукту, послуги або фірми (заходи та події можуть спрямовуватись як на становлення та формування іміджу, так і на його додаткове зміцнення);
- збільшення об'ємів продажу продукту або ж, наприклад, відвідуваності конкретного місця;
- задоволення соціальних та матеріальних потреб споживачів.

Щодо економічної ефективності івент-менеджменту необхідно зазначити, що, будучи молодіжною галуззю, на даний момент він хоч і є достатньо популярним і поширеним серед українського суспільства, адже зросла якість послуг, що надаються; розширився і розширюється масштаб послуг; почала з'являтися гнучка цінова політика організацій; стали більш доступними ціни, але, все ж таки, існують декілька проблем, гальмуючих його. Основними перепонами на шляху розвитку івент-менеджменту є неготовність населення до креативних та рішучих дій та недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку.

З кожним роком актуальність івент-менеджменту зростає, тому з'являється все більше компаній та корпорацій, які спеціалізуються на цьому. Це спричиняє швидкий ріст конкуренції, що, зі свого боку, позитивно впливає на загальну картину ринку.

Список використаних джерел:

1. *Бабкін О. В.* Спеціальні види туризму : навч. посіб. / за заг. ред. О. В. Бабкіна. Ростов-на-Дону, 2008. 252 с.
2. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: навч. посіб. / за заг. ред. З. М. Горбильової . Мінськ, 2003. 496 с.

Федорова А. О., здобувач вищої освіти
Язіна В. А., к.е.н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ

На сьогодні одним з найважливіших критеріїв забезпечення стійкого розвитку ринку туристичних послуг України є вживання інновацій, що якісно впливають не тільки на хід просування, продажу туристичного продукту або які надають туристичної послуги, а і на економіку країни взагалі.

На даний момент нараховується приблизно 200 соціальних мереж. Майже 70 % інтернет відвідувачів мають сторінку у соціальних мережах, тим самим становить майже 1,5 млрд осіб.

Тому одним із важливіших пунктів здійснення будь якого туристичного підприємства є вибір обрання оптимального виду просування даного продукту.

Інтернет з кожним днем все більше впливає на життя кожної людини.

Популяризація в мережі туристичного продукту має як негативні так позитивні риси.

До позитивних відносяться:

- низька вартість;
- гнучкість;
- зворотній зв'язок;
- автоматичний аналіз.

До негативних рис можна віднести:

- проблема безпеки даних;
- обмежена аудиторія;
- ціноутворення;
- повільна віддача.

Основна особливість просування є залучення потенційного споживача, показник інтересу аудиторії можна проаналізувати по розмірам коментарям, лайкам, активної взаємодії в мережі. Щоб підвищити залученість є декілька способів: анкетування, скидки, провокації, опитування.

Для результативного просування в соціальних мережах підприємство повинно правильно визначити цільову аудиторію, організувати унікальний і цікавий контент сторінки, постійно обновлювати інформацію, бути щирим з користувачами соціальної мережі, адже негатив у інформації дуже швидко поширюють.

Розвиток турпродукту в соціальних мережах може виконуватися за такими двома шляхами:

1. Внутрішнє систематизування сайту під соціальні мережі (SMO, Social Media Optimization).

Для використання такого способу потрібно:

- полегшити максисум редагування та перенос контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- створення привабливого контенту, який привабить користувачів поширити на сторінку і знайомим;
- стимулювати на замовлення тих, хто на вас посилається;
- прискорення створення сервісів, які будуть розповсюджувати ваш контент [1].

2. Зовнішнє просування (SocialMediaMarketing, SMM) – маркетинг в соціальних ЗМІ.

До основних переваг SMM зараховують:

- підвищення довірливості і продаж туристичних продуктів вслідок зростання зацікавленості і утворення позитивного образу;
- лояльність покупців навіть при більш високих цінах на турпослуги;
- природна реклама: люди будуть радити безкорисливо, просто тому, що їм імпонує дане туристичне підприємство.

Методи просування туристичного продукту в соціальних мережах поділяються на:

- безоплатні – утворення нових груп, спільнот, фан-сторінок, просування медіа-контенту, у який можна додати інформацію включаючи назву чи адресу веб-сайту;
- платні – таргетована реклама, тобто реклама спрямована на конкретну групу людей; реклама в додатках; конкурси з призами або акції зі знижками, які дають можливість активізувати цільову аудиторію [2].

Роблячи висновки, можна сказати, що для туристичної галузі ералістів закінчилась. Не варто відказуватися від нових можливостей просування, які формуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями. Тому зараз дуже важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії з урахуванням впливу соціальних мереж на туристичний досвід їхніх користувачів.

Список використаних джерел

1. *Bhargava R.* 5 rules of social media optimization. URL: https://sites.google.com/rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
2. Соціальний маркетинг. URL: <https://site/cherednychenkokatya40kd/home/:socialnij-marketing>

Федько Д. С., студентка

Державного торговельно-економічного університету

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Туристично-рекреаційні ресурси прогресивно сприяють високоефективному розвитку індустрії туризму та гостинності. Особливо це стає актуальним і доречним після початку впровадження цифрового середовища. Процес цифровізації має значний вплив на розвиток промисловості гостинності та туризму. Нині цифровізацію можна назвати основним напрямком, що вже помітно проявляється у моделях надання послуг у цих сферах. У свою чергу, використання сучасних технологій пов'язується з як наслідком підвищення якості обслуговування та надання послуг клієнтам, модифікацію внутрішніх бізнес-процесів, зокрема комунікацій, розподілу завдань усередині команд, електронних папок та меню, номерних фондів.

Цифровізація забезпечує швидкий, спрощений та безпечний зв'язок між виробництвом та споживанням продукту на будь-якому етапі роботи. Сучасними трендами розвитку індустрії туризму та гостинності можна вважати впровадження таких технологій як штучний інтелект у процесі роботи, блокчейн, хмарні технології, біометрію та голосові помічники. На мою думку, ці визначення є впізнаваними, кожен вже мав змогу їх почути. Так, дійсно всі ці технології є популярними через їх використання в багатьох сферах життя і промисловості. Тож індустрія туризму та гостинності не залишилася осторонь, й визначені інновації є поширеними і тут.

Тож, чи дійсно ці технології справедливо є актуальними та спрощують роботи у цих сферах? Відповідь на це питання буде однозначним – беззаперечно так. Цифровий простір сприяє застосуванню новітніх інструментів математичного та програмного коду для автоматизації процесів та розпізнавання образів. Підтвердженням цього є те, наприклад, що штучний інтелект використовується в автоматизації процесів бронювання й реєстрації, технологія блокчейн ціниться при відстеженні багажу та способах підвищеної безпеки проведення транзакцій (особливо при міжнародних поїздках), хмарні сервіси облегшують роботу з даними та зі спільним доступом до віддалених серверів, замовлення різних послуг й безпосереднє керування ними споживачем та фірмою завдяки голосовим помічникам, біометрія, яка підвищує рівень безпеки туристів, вдосконалює організаційно-управлінський процес щодо персоналу підприємств, що також оптимізує обслуговування клієнтів.

Для сфери туризму та гостинності трендовим напрямом також є рекламні технології, за допомогою яких забезпечується потік направленої інформації, контроль за просуванням послуг на ринку, створення та закріплення у покупця стійкої системи переваг до рекламованих об'єктів через підтримування «зворотнього зв'язку» із ринком та споживачем, додаються корективи у збутову діяльність, формується в загальному попит й управління ним.

При згадуванні таких слів як індустрія гостинності та туризму, одразу на думку приходить термін страхування. Страхування медичних витрат, страхування від нещасного випадку, страхування багажу, страхування цивільної відповідальності, страхування для багаторазових поїздок та активного відпочинку під час будь-яких подорожей для кожного клієнта. Цифрове середовище допомагає в цьому моменті також та спрощує всю процедуру. Електронні страхові поліси можна отримати дистанційно та автоматично, просто вибравши відповідний потрібний страховий пакет, заповнивши персональні дані та провівши оплату зручним способом.

Окрім того, варто згадати й про аутсорсинг послуг, що є перспективним та необхідним засобом для забезпечення ефективної діяльності індустрії туризму та гостинності, завдяки взаємодії багатьох

підприємств різних сфер, які географічно віддалені один від одного, під час створення та реалізації туристичного продукту.

Також варто додати уточнення, що досягнення найголовнішої цілі для підприємства, а саме комунікації, взаємодії та розумінні клієнтів, нині можливе через виконання завдань з безперервного збору, обробки, аналізу та агрегування даних, належного стану потрібної інфраструктури, постійного зростання обсягів фінансування у розвиток матеріально-технічної бази туризму та гостинності, незважаючи на те, що ці індустрії з успіхом освоюють цифрові технології. Для успішного розвитку варто знайти баланс між новими та традиційними технологіями.

Список використаних джерел:

1. Індустрія гостинності: технологічні можливості для МСП. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Industria-gostepriimstva-tehnologiceskie-vozmoznosti-dla-MSP>

2. *Мельниченко О. А., Шведун В. О.* Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. С. 64.

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

Хомутина А. В., здобувач вищої освіти

Університету митної справи та фінансів

Язіна В. А., к.е.н.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

В умовах активних євроінтеграційних процесів в Україні, долучення до світових процесів глобалізації та регіоналізації, особливого значення набуває стратегія соціального-економічного розвитку держави. У зв'язку з цим особливо актуальними стали питання економічного та соціального розвитку регіонів, раціонального використання економічного потенціалу кожного регіону.

Однією з найважливіших соціально-економічних складових розвитку економіки в сучасних умовах є туристична галузь, яка сприяє розвитку міжнародного співробітництва та євроінтеграції країни.

Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів, підприємств галузі туризму, історико-культурного потенціалу дозволяє не лише поліпшити економічний стан, але і впливає на соціальний рівень та розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

Туристичний бізнес в окремих регіонах України є перспективним з огляду на динамічність розвитку та потенційну прибутковість, а його безпосередній розвиток у кожному регіоні країни призведе до підвищення конкурентоспроможності держави в цілому.

Спортивно-оздоровчий туризм (СОТ) – один із найдоступніших та наймасовіших видів туристсько-рекреаційної діяльності та форм відпочинку. Спортивно-оздоровчий та самодіяльний активний туризм є невід’ємною складовою вітчизняної туристичної галузі, сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Найбільше в Україні серед видів СОТ розвиваються такі види, як гірськолижний, пішохідний, гірсько-пішохідний, водний, спелеологічний, велосипедний, кінний, екстремальний туризм.

Найпопулярнішим та найбільш масовим видом спортивно-оздоровчого туризму є гірськолижний. Україна має наявні природні ресурси та передумов для розвитку цього виду туризму. На теренах України найактивніше розвивається гірськолижний туризм у Карпатському регіоні, на території якого розташовані невисокі, вулканічного походження, середньою висотою близько 1200–1400 м Карпатські гори. Найвища точка знаходиться в районі сел Ясиня і Яблуниця – гора Говерла – 2061 м.

Аналізуючи гірськолижний туризм в Україні, можна зробити висновок, що цей вид туризму становить основу розвитку туризму в Україні у зимовий період. На території України є сприятливі умови та ресурси для розвитку пішохідного туризму і відповідно він також є масовим видом спортивно-оздоровчого туризму, який охоплює практично всю Україну – її рівнинну (95 %) та гірську частини (5 %), де прокладаються пішохідні маршрути I категорії та гірсько-пішохідні маршрути II-III категорій у Карпатах. Оскільки 95 % території України – це низовини і височини, на яких немає значних природних перешкод на шляху пересування туристів, пішохідним маршрутам переважно надається I категорія складності. А гори займають лише 5 % території країни, тому походи II та III категорій складності можна здійснювати лише в Карпатах.

Україна надзвичайно багата на печери. В Україні відомі понад 100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами. На сьогодні досліджено 157 печери, які мають назви і відомо їх довжину та глибину. Регіон Поділля – 100 печер – 70 %, в Карпатському регіоні – 44 печери, що становить 25 %, а на території Буковини нараховується 13 печер, що становить лише 5 %. Важливим елементом аналізу є характеристика печер за їх типами, а також довжина та глибина печер, тому що за цими критеріями можна оцінити печери за категорією складності. На теренах України виділено 3 основних райони проведення спелео походів: Поділля, Буковина та Карпатський регіон. У цих районах переважають печери горизонтального типу різних категорій складності.

Кінний туризм, а саме одноденні та багатоденні кінні походи розповсюджені на території Карпатського регіону. В Карпатах – 11 кінних клубів, які організують ці маршрути. На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального туризму. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розвивати із загальним соціально-економічним розвитком держави. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, рафтинг.

Отже, в Україні розвиваються різні види спортивно-оздоровчого туризму, насамперед такі, як гірськолижний, пішохідний, гірсько-пішохідний, водний, спелеологічний, велосипедний, кінний, екстремальний.

Список використаних джерел:

1. Волкова І. І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2014. № 1144. Т. 1. Вип. 3. С. 151–156.

2. Загородній В. В. Сучасний стан рекреаційно-оздоровчої діяльності на Черкащині. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., (24–25.03.2016 р.) : у 2 т.* Черкаси : ЧДТУ, 2016. Т. 1. С. 201–204.

3. Найдивовижніші печери України. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3075317-najdivoviznisi-peceri-ukraini-aki-var-to-pobaciti-infografika.html

Чепіга М. В., здобувач вищої освіти

Лихолат О. А., д.б.н., проф.,

професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вишнікіна О. В., к.х.н., доц.,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

Підприємці України продовжують відновлювати роботу. Зробити це громадян закликав уряд. Все це – для підтримки економіки. За словами Президента України, щоб міста оживали, щоб усюди, де немає бойових дій, продовжувалось життя [1]. Тож чимало людей повернулися до робочих місць й стали працювати в умовах воєнного стану. Сайт з пошуку роботи Work.ua опитав роботодавців і з'ясував, що майже 29 %

українських компаній тимчасово не працюють або повністю зупинили роботу. Трохи більше ніж 61,5 % бізнесів продовжують працювати у своїх містах, а майже 10 % евакуювали підприємства. Проте, ринок праці поступово оговтується, українці активніше починають шукати роботу, а компанії все ж перелаштовуються і відкривають нові робочі місця. За даними фахівців, найбільша активність спостерігається в автомобільному бізнесі, будівництві, оптовій торгівлі, ІТ-сфері, готельному і ресторанному бізнесі: по цим галузям кількість вакансій зросла приблизно у 8 разів [2].

Становище сучасного ринку готельно-ресторанної справи в Україні відзначається високим динамізмом, застосуванням новітніх інноваційних технологій, які йдуть на користь сфери послуг, розвитком конкурентоспроможності. В залежності від ресурсного потенціалу, типу і категорії підприємства готельно-ресторанного господарства діють на певних ринках, з можливістю використання основних та додаткових послуг.

В умовах сучасних реалій функціонування готельно-ресторанних закладів характеризується досить складною ситуацією під час воєнних дій на частині території України. Індустрія гостинності зіштовхнулася з кризою, через це підприємствам довелось розробляти нові механізми для збереження діяльності й розвитку бізнесу, які б дали можливість адаптуватись до нових умов сучасного середовища. Такі підприємства як ресторани, пекарні, кафе та інші змушені змінювати концепцію роботи зі споживачем.

Говорячи про заклади готельного господарства, то вони зазнали немалих незручностей, так само як і ресторанний бізнес. У першу хвилю пандемії такі міжнародні та українські оператори як Fairmont Grand Hotel Kyiv, Inter Continental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, об'єкти Ribas Hotels Group та ін., а також немережеві підприємства закривали свої об'єкти, відправили більшу частину персоналу у неоплачувані відпустки, готелі скоротили кількість співробітників до необхідного мінімуму (це стосується і ресторанного бізнесу), навіть деяких з офісних робітників перевели на дистанційну роботу з дому. Проте деякі з готелів працювали з локальними гостями в режимі апартаментів без рецепції.

Були запроваджені заходи безпеки, а саме: персонал у масках і рукавицях, обов'язкові засоби дезінфекції в місцях загального користування, кварцування приміщень і впроваджений максимальний room-service (особливо під час сніданків та ін.).

З початку заходів обмеження був запропонований ексклюзивний тариф на довгострокове проживання (14 днів) – 100 євро, ресторани працювали на room-service, доставку до дверей і takeaway.

Натепер українські готельєри прагнуть впроваджувати інноваційні технології та послуги в умовах воєнного часу: на територіях, де немає активних дій, в більшості в західних областях, виник величезний попит послуги на закладів тимчасового розміщення та громадського харчування.

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) підготувала рекомендації для урядів щодо подолання кризи в туристичній, готельній та ресторанній галузі, а саме:

- надання фінансової допомоги туркомпаніям (субсидії, пільги та ін.),
- розвиток онлайн-продуктів і цифровий маркетинг;
- стимулювання прямих інвестицій у розвиток готельної або ресторанної, або іншої інфраструктури;
- розробка антикризових стратегій і сценаріїв розвитку;
- диверсифікація туристичної галузі.

Задля реанімації ресторанного бізнесу в умовах пандемії розроблений концептуальний базис маркетингу соціальних медіа, який має чотирьох етапний підхід (POST – метод), що орієнтований на виявлення основних акцентів, які повинні бути враховані під час визначення стратегічних дій щодо розвитку ресторанного господарства у короткий період.

Значна частина закладів пройшла реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки, пропонуються акції та знижки на самовивіз страв і напоїв. Сьогодні підприємства ресторанної сфери розвивають та переосмислюють свою діяльність з точки зору Інтернету, використовуючи його нові можливості, таким чином користувачі мобільних пристроїв здатні придбати ресторанну продукцію через зручні додатки.

Список використаних джерел:

1. Бізнес в умовах війни: в Україні починається податкова реформа. URL: <https://dyvys.info> > 2022/03/15
2. Ринок праці в умовах війни. Кого шукають роботодавці в Україні та що пропонують за кордоном. URL: <https://suspilne.media>>22729...

Чуенко С. О., здобувач вищої освіти
Університету митної справи та фінансів
Бойко З. В., к.г.н., доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Університету митної справи та фінансів

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, яку можна розглядати і як незалежний вид економічної діяльності, так і міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм займає вагомий ланку у повсякденне життя майже третини населення планети [1].

З початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо займає третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2019 року, туристична сфера утворила 32 % світового внутрішнього продукту і поглинула більше 20 % витрат споживачів. В багатьох розвинених країнах туризм є вагомим джерелом доходів. Прибуток з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд дол. США щороку. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [1].

Західна Європа – традиційний туристичний район світового рівня, індустрія туризму якого пропонує високоякісний і різнохарактерний туристичний продукт – від пляжно-купального відпочинку і гірськолижного туризму до паломництва й екологічних турів [2].

До території Західної Європи входить: Франція, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Німеччина, Австрія, Ліхтенштейн, Швейцарія. Це був поділ Європи, що прийнятий у ООН. Проте існує і традиційний поділ на пострадянському просторі: Нідерланди, Бельгія, Люксембург, Франція, Велика Британія, Ірландія, а також острів Мен та деякі інші залежні території.

У Західній Європі живе понад 414 млн осіб, що становить 6,8 % населення світу. Середня густина населення у країнах Західної Європи становить близько 100 осіб на 1 км кв. Розміщується населення доволі нерівномірно: найгустіше (більше як 300 осіб на 1 км кв.) заселені Південно-Східна Англія, Нідерланди, Бельгія Північна Франція, Рур та Прирейнська частина Німеччини.

Основні міжнародні туристичні потоки спрямовані до країн Західної Європи. У цій частині світу розвинені всі види туризму. У 2019 році в світі було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів.

У структурі міжнародних туристичних потоків за регіонами світу у 2019 році, на Європу припадає 53,6% [2].

Основними туристичними об'єктами в Західній Європі є:

- Альпи (рекреація, зимові види спорту в Швейцарії та Франції);
- морські курорти узбережжя Франції;
- зони відпочинку в Арденнах (Бельгія, Люксембург) і Піренеях (Франція), долинах Рейну, Мозеля;
- озера в Німеччині; численні джерела цілющих вод (Німеччина, Франція);
- культурні центри світового значення, в яких розташовані найвідоміші музеї (Британський, Національна галерея і Галерея Тейт у Великій Британії), картинні галереї (Будинок Рембрандта в Амстердамі), концертні зали (Шекспірівський і Ковент-Гарден);
- королівські палаци, замки, історичні й архітектурні пам'ятки;
- реліквії Реформації в Німеччині, бібліотеки й університети (Британська бібліотека, Оксфордський і Кембриджський університети у Великій Британії);
- ландшафтні парки [3].

Найвідоміші центри туризму: Лондон, Единбург, Кардіфф (Велика Британія), Відень, Зальцбург (Австрія), Амстердам, Гаага, Делфт, Лейден (Нідерланди), Потсдам, Берлін, Лейпціг, Кельн, Трір, Дрезден, Лорш, Брюлі, Гослар (Німеччина), Париж, Ніцца, Канни, Тулуза, Лурд, Гренобль (Франція), Женева, Давос, Санкт-Мориц, Берн (Швейцарія) [3].

Також у країнах Західної Європи до списку культурної спадщини ЮНЕСКО внесено 110 об'єктів.

Проаналізувавши основні туристичні об'єкти, можна сказати, що країни Західної Європи розвинуті та користуються попитом серед туристів усього світу. Також, знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій в Європейському регіоні, розширюють світогляд людини, розвивають його інтелект, допомагають краще зрозуміти реальну картину світу.

Список використаних джерел:

1. *Абрамович Б. Г.* Вплив туризму на економіку держави. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/222.pdf>

2. *Смаль І. В.* Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

3. *Савранчук Л. А., Явкін В. Г.* Рекреаційна географія. URL: https://tourlib.net/books_ukr/savranchuk3-2-1.htm

Шевченко А. О., здобувач вищої освіти

Золотухіна І. В., д.т.н., доц.,

професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Університету митної справи та фінансів

УМОВИ УСПІШНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ РЕСТОРАНУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Закони попиту і пропозиції на ринку дають можливість досягти найвищих результатів тим підприємствам галузі, які здатні надавати клієнтам найбільш якісні та економічні послуги. Відношення якості до ціни теж має значення. В епоху сучасних технологій, коли інформація розповсюджується усюди з моментальною швидкістю, одна помилка може назавжди погубити репутацію ресторану: через негативні відгуки та рецензії, які лежать у відкритому доступі, ресторан з поганою репутацією може легко стати банкрутом.

Світовий досвід підприємств ресторанного бізнесу показує, що ефективність функціонування об'єктів залежить від рівня кваліфікації персоналу, розвитку техніки і технологій, які розроблені з урахуванням специфіки галузі, організації трудового процесу і виробництва ресторанного продукту. Також на ефективність впливають ринкові тарифи, що склалися на послуги певного рівня комфорту і цін на використані ресурси.

Важливим елементом виробничих ресурсів є праця. Комбінування різних вищезгаданих форм управління працею допоможе забезпечити ефективне функціонування робітників ресторанного господарства. Дуже важливо раціонально використовувати працю робітників. Тим паче у наш час, коли за вікном у людей іде війна. [3]

Якість продукту досягається через якість трудових і виробничих процесів. Важливо вкладати первинні інвестиції в підвищення рівня ефективності виробничих процесів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Американський економіст Ф. Демінг встановив черговість заходів, які проводяться на користь бізнесу задля його успіху, а саме: інвестиції і технології, поліпшення якості виробничих процесів, підвищення продуктивності, зменшення витрат, зниження цін, збільшення частки на ринку, зміцнення власної позиції і окупність інвестицій [1].

Подібна стратегія сприяє поліпшенню якості продукту підприємств. Подальша мета цього методу – це зниження собівартості продукту ресторанного господарства, яка досягається професійними діями в сфері управління.

Задля підвищення ефективності управління може проводитися атестація, в процесі якої встановлюється якісний рівень застосування техніки, технології і організації виробничого процесу, ступені фондів озброєності працюючого персоналу, основні характеристики діючих робочих місць.

Суть атестації робочих місць полягає в тому, що кожному місцю роботи, незалежно від категорії персоналу, надається всебічна комплексна оцінка, враховуючи не тільки різні технічні чинники, але і людський фактор. Надається оцінка за такими критеріями як: рівень професійної підготовки персоналу; соціальна і трудова активність; форми і методи організації праці; стан нормування праці тощо [2].

За результатами незалежної атестації в подальшому можна планувати стратегію для вдосконалення планування потреб персоналу на об'єктах ресторанного господарства, підготовки і підвищення кваліфікації працівників, розвитку виробничої потужності і поліпшення умов праці. Атестація допомагає виявити слабкі місця роботи тих чи інших сфер ресторанного підприємства. В процесі атестації робочих місць особливу увагу надають економічним чинникам, які зрештою служитимуть критерієм ухвалення рішення вищим менеджментом підприємства, а саме: що вигідніше для бізнесу в певних економічних умовах – раціоналізувати або ліквідувати робоче місце.

Під час проведення атестації треба пам'ятати про людський фактор. Певна бригада може працювати ефективно не тому, що вона насправді показує такі результати, а тому, що вона знає, що її атестують [1].

Треба пам'ятати, наскільки важливу роль в праці всього ресторану відіграє робоче місце та колектив. Однією з найважливіших умов раціональної організації робочих місць є досягнення результату їх повної

зайнятості. Це припускає збалансованість їх кількісної і якісної характеристик з відповідними показниками робочої сили. Треба пам'ятати, що працювати треба не вісім годин, а головою, тому вдалий розподіл робочих місць між людьми, які можуть працювати ефективно на розвиток ресторану значно впливає на успішну працю ресторанного бізнесу.

Але, окрім грамотного підходу до організації праці, ресторанний бізнес також є тією сферою, яка чуйно реагує на особливі зміни на ринку. Із зміною ринкового попиту на послуги, а саме на їх оновлення і модернізацію, із вдосконаленням технології і організації виробничого процесу, впровадженням наукових і технічних досягнень праці обслуговуючого персоналу будуть змінюватися і основні характеристики робочих місць.

Треба пам'ятати, наскільки важливим є слідкувати за сучасними трендами та вчасно оновлювати та вдосконалювати бізнес.

Отже, для успішної діяльності ресторанного бізнесу, треба вкласти багато сил та грошей, вивчати ринок, добре знати свої справу. Успіх ресторанного бізнесу залежить від його власника, від того, як саме він застосовує отриманні знання на практиці. Тому важливо вчити не лише теорію, а і роздивлятися, як на практиці влаштувати свій бізнес.

Список використаних джерел:

1. *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основи гостинності та туризму. URL: https://tourlib.net/books_tourism/artemova8-3.htm
2. *Сало Я. М.* Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: довідник офіціанта. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-81/ua/chapter-3149>
3. Організація праці. URL: <https://studfile.net/preview/9173653/page:13>

Шубкін П. А., здобувач вищої освіти
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Голей Ю. М., асистентка кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ринок готельної індустрії представлений різноманітним засобів і форм розміщення, здатних задовольнити всілякі потреби й можливості клієнтів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутіки. Готельний бізнес стрімко розвивається і є перспективною галуззю, яка приносить великі прибутки. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації

своїх послуг і зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції на ринку. Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: географічне положення, розмір і різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктура, інноваційні технології, вартість номера, матеріально-технічне оснащення, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем.

Конкуренція є найвищим стимулом фактору для свіжих та інноваційних ідей. У цьому випадку принцип успішного бізнесу: те, що було придумано вчора, сьогодні вже не є актуальним. Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідний процес планування і прогнозування діяльності конкурентів.

Пандемія коронавірусу стала приголомшливим ударом як для світового, так і українського готельного бізнесу. Український готельно-ресторанний бізнес в нових карантинних умовах був змушений реагувати і вживати відповідні антикризові заходи. Згідно з результатами опитування готельєрів, проведеного Colliers International спільно з Vertex Hotel Group в березні 2020 року, близько половини (47 %) опитаних представників п'ятизіркових готелів вдавалися до комплексних заходів з метою зменшення збитків, тобто переведення працівників у відпустку за свій рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів та інше. Майже 30 % опитаних скоротили від 50 до 150 співробітників. Більше половини (61 %) представників готелів з номерним фондом до 50 номерів планували скоротити до 10 робочих місць [1]. У співробітників збільшилося навантаження на 42 %. Приблизно у 10 % закладів знизили бонуси і надбавки персоналу, 93 % опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки своїх готелів: у 21 % готелів валова виручка скоротилася на 25–40 %, в третині готелів – на 40–60 %, у 30 % готелів скорочення доходів склали більше 60 %; тільки 4 % готелів показали зростання річної виручки, а в 3 % вона залишилася на тому ж рівні. В той же час, 66 % оптимізували свої витрати за рахунок скорочення штату, 66% зменшили ціни на свої послуги, 63 % опитаних вдосконалили свій продукт і сервіси (ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи і умов з постачальниками, зміна комплектації і т. ін.), третя частина респондентів впровадили цифрові і маркетингові інструменти, 27 % ввели альтернативні послуги (коворкінг, здача номерів під офіси і т. п.), 7 % вирішили перепрофілювати частину приміщень, наприклад, для оренди під гральні заклади [2].

Період пандемії COVID-19 (коронавірусу) завдав великих збитків для країн (на які припадає більша частина прибутку з туристичної інфраструктури та покращення життя своїх громадян), власникам цих готелів та людям, які планували поїхати у відпочинок.

Вірус завдав великої шкоди не тільки у плані здоров'я, а і робітникам, які були звільнені з місця праці або відправлені у відпустку за свій рахунок. Ця проблема почала згортати цей бізнес до покращення умов, наприклад впровадження цифрових і маркетингових інструментів. Не слід забувати про альтернативні послуги (коворкінг, здача номерів під офіси і т. п.), перепрофілювання частини приміщень для оренди під гральні заклади.

Отже, готельний бізнес є невід'ємною частиною сучасного світу, оскільки він надає робочі місця для людей, місця відпочинку та один з підтримуючих напрямів туризму в Україні та інших країнах світу. Важливо пам'ятати про те, наскільки розвинені готелі (тобто їх якість), на це звертають увагу туристи і люди, які планують конференції, свята та відпочинки за межами свого регіону.

Список використаних джерел:

1. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-goteliv-v-ukraini-pisla-karantinu-rinok-tilki-pocinae-vidnovluvatisa>

2. Готельний бізнес в Україні має великі втрати із-за пандемії. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-tourism/3174594-gostinicnyj-biznes-v-ukraine-pones-sereznye-ubytkiizza-pandemii-otelery.html>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ
ТА СОЦІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ НАПРЯМИ
ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Том 1

02 червня 2022 р.

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 02.06.2022. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 25,94. Облік.-вид. арк. 23,06. Тираж 100 прим.
Замовлення № 32.**

**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**