

ICBuTS

Business Transformation for
Sustainable Future: Research,
Digitalization and Innovations



Збірник тез доповідей

*II Міжнародної
науково-практичної конференції*

**«Трансформація бізнесу
для сталого майбутнього:
дослідження, діджиталізація та інновації»**

23-24 листопада 2022 року

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя (Україна)
Національна академія наук України (Україна)
Університет Тузли (Боснія і Герцеговина)
Університет імені Іштвана Сечені (Угорщина)
Університет «Опольська Політехніка» (Республіка Польща)
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Університет прикладних наук у м. Ниса (Республіка Польща)
Університет Дунареа де Йос м. Галац (Румунія)
Світовий університет миру ім. Вішванат Карад (Індія)
Наукове товариство ім. Шевченка



ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ ДЛЯ СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО: ДОСЛІДЖЕННЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Збірник тез доповідей

II Міжнародної науково-практичної конференції

23-24 листопада 2022 року

УКРАЇНА

ТЕРНОПІЛЬ – 2022

УДК 330

А 43

Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м.Тернопіль, 23–24 листопада 2022 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с.

ISBN 978-617-7875-47-4

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ:

Марущак Павло, голова програмного комітету, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя;

Сороківська Олена, співголова програмного комітету, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.

ЧЛЕНИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ:

Зелінська Анетта, Вроцлавський економічний університет, Республіка Польща; Козаревіч Еміра, Університет Тузли, Боснія і Герцеговина; Козаревіч Сафет, Університет Тузли, Боснія і Герцеговина; Барачкай Золтан, Університет імені Іштвана Сечені, Угорщина; Клеменс Бригіда, Університет «Опольська Політехніка», Республіка Польща; Рокіта-Поскарт Діана, Університет «Опольська Політехніка», Республіка Польща; Грабовська Моніка, Вроцлавський економічний університет, Республіка Польща; Прадіп Кумар, Університет прикладних наук у м. Ниса, Республіка Польща; Єкатеріна Даніела Зека, Університет Дунареа де Йос м. Галац, Румунія; Равікумар Чітніс, МІТ Світовий університет миру ім. Вішванат Карад, Індія; Анджелі Сейн, МІТ Світовий університет миру ім. Вішванат Карад, Індія; Діана Е. Вулфолк Р., Університет SETYS, Мексика.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Ціх Галина – голова організаційного комітету; Мельник Лілія – заступник голови організаційного комітету; Мартиняк Ірина – науковий секретар.

Адреса оргкомітету:

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
46000, Тернопіль, вул. Руська, 56 корпус № 2, к. 44 тел. (0352) 51 97 18

E-mail: (наука.fem.tntu@gmail.com) т

Редагування, оформлення, верстка: Мартиняк І.О.

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ КОНФЕРЕНЦІЇ, ЯКІ ПРЕДСТВЛЕНІ В ЗБІРНИКУ

1. Трансформація суспільного виробництва та бізнес-процесів у контексті сталого розвитку.
2. Індустрія 4.0: діджиталізація процесів управління бізнесом.
3. Економіка знань як напрям інноваційного розвитку.
4. Роль публічної влади у сучасних суспільно-політичних процесах.
5. Виклики воєнного часу: економічні, соціально-психологічні, екологічні та освітні аспекти.

ISBN 978-617-7875-47-4

©Тернопільський національний
технічний університет 2022

УДК (502+621):005.93

Ольга Гагалюк, Остап Бойко, Андрій Гагалюк к.т.н.

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРИРОДООХОРОННИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ**

Olha Nahaliuk, Ostap Boyko, Andrii Nahaliuk Ph.D.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF
IMPLEMENTATION OF ENVIRONMENTAL PROTECTION
MEASURES AT INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Промислові підприємства машинобудівної галузі здебільшого зосереджені в адміністративних межах обласних центрів, їх передмість або міст обласного значення. Адже для виробництва, певного роду машинобудівної продукції, необхідні дві ключові складові: відповідні кваліфіковані людські ресурси та сировинна база. Людські ресурси повинні володіти певним інтелектуальними та практичними уміньми, котрі формуються у навчальних закладах з підготовки фахівців з розроблення, виготовлення, ремонту та експлуатації відповідного обладнання.

Історично та географічно склалося, що найбільша кількість машинобудівних підприємств знаходяться у центральній та східній частинах України, у межах залізородних та вугільних басейнів. Таке розташування пояснюється й відмінним транспортним сполученням та коротким логістичним плечем.

З анексією Криму росією у 2014 року Україна втратила доступ до виготовлення титану, окупацією Донецької та Луганської областей до вугільних та інших копалин, а нападом 24 лютого 2022 року саме існування української нації опинилося під загрозою. Тотальне винищення позбавляє Україну від розвитку промисловості та побудови високотехнологічних галузей. Історичні факти підтверджують й те, що росія ніколи не розглядала Україну як самостійну державу, а навпаки вважала своєю невід'ємною частиною. Розбиратися в історичних фактах залишимо історикам. Незаперечним є той факт, що на території Донецької та Луганської областей знаходяться поклади сланцю – сировини для видобутку сланцевого газу. Південне Причорномор'я містить родовища природного газу. Аграрний сектор самодостатній і в кожній частині України росте все, бо ґрунти придатні для рослинництва. Таким чином ми, як держава, при залученні і розвитку передових аграрних технологій могли б назавжди вийти з політичного та економічного поля впливу російської федерації.

Якщо провести порівняння декількох підприємств однієї галузі, то ефективнішим завжди буде те, у котрого собівартість продукції нижча. Слід зауважити, що підприємства машинобудівної галузі є досить консервативними. Впровадження будь-яких організаційно-економічних механізмів щодо реалізації природоохоронних заходів на промислових підприємствах може бути досить тривалим. Це пов'язано, зокрема й з тим, що підготовка виробництва, для її належного виконання, проходить стадію відпрацювання на помилки з обов'язковим економічним обґрунтуванням. Цей процес відбувається орієнтуючись на поточні виробничі можливості. По часу, як правило, це займає від декількох тижнів до декількох місяців, після чого технологічний процес є тою константою, яку змінювати не можна. Тому, для виробничих процесів будь-які нововведення повинні бути попередньо обумовленими. І виходячи з цього, виникає запитання. Що і яким чином зробити, щоб екологізувати виробництво? Для впровадження відповідних заходів необхідно поділити виробничий процес на етапи – від логістики до випуску готової продукції. Як правило, такий аналіз дозволяє складну проблему зробити простішою, а незначні покращення на кожному етапі на виході можуть створити синергетичний ефект. В сучасному виробництві, незалежно від його типів є декілька спільних ланок, а саме:

- логістика (доставка сировини, продукції, складових елементів тощо);
- виробничий процес (технологічний процес, налагодження металообробного або іншого обладнання, допоміжні роботи, інструментальне забезпечення, джерела енергії);
- відвантаження готової продукції.

Відстань доставки сировини неможливо скоротити, але її можна здешевити декількома способами або оптимізувати, а саме:

- за рахунок збільшення об'єму і зменшення частоти доставки;
- використання залізничного транспорту;
- створення невеликих запасів.

Перелічені пункти є актуальними для диверсифікації ризиків. Використання залізничного транспорту дозволяє здешевити більшу частину логістичної складової.

Технологічні процеси виготовлення оптимізують за рахунок:

- використання продуктивного обладнання;
- поєднання декількох технологічних операцій в одну;
- використання енергоефективного виробничого та допоміжного обладнання;
- використання відновлювальних джерел енергії (ВДЕ) (сонячні та вітрові електростанції, відповідно СЕС і ВЕС)

Описані заходи дозволяють покращити екологічну ситуацію за рахунок зменшення викидів від пересувних джерел (автомобілів) на 1 т/км перевезення вантажу. Використання економних ламп та іншого

обладнання за даними (Руднева О. Ю. 2013) дозволяє суттєво покращити енергетичну ефективність, а побудова власних СЕС та ВЕС на території підприємств дозволяє також зменшити витрати на електроенергію за рахунок власного видобутку.

Згідно із законодавством України і кіотським протоколом – забруднювач повітря повинен платити. Як зазначено в статті (Лутковська С. 2020) система податків і штрафних санкцій досить поширена практика в боротьбі із забрудненням біосфери. Проте, це скоріше каральний захід, а ніж мотиваційний, який настає по факту виявлення порушення. На нашу думку, це не є вирішенням проблеми, оскільки застосування штрафів перетворюється в «юридичні ігри»: виявити, довести провину в суді, а якщо вину доведено, то починаються торги за визнання провини і зменшення штрафних санкцій. Винуватець старається якомога довше тягнути час, щоб в кінцевому випадку, зменшити розмір виплат. У Нідерландах і ЄС це також розуміють. Тому там запровадили систему податкових пільг та екологічних субсидій, що є інноваційним рішенням (Лутковська С. 2020). Держава стає соратником, а не суперником, а природоохоронні заходи набувають статусу ринкових відносин. А бізнес отримує ще одне джерело доходів. В кожній країні інститут держави є контролюючим органом, який бореться із забрудненням, як явищем, яке настає по факту. Державний механізм інертний через те й недосконалий. Адже ніхто не зможе все повітря із планети Земля зібрати, відфільтрувати і випустити назад. Тому такий підхід у деякій мірі є корупційним.

Отже, аналіз описаних організаційно-економічних механізмів реалізації природоохоронних заходів на промислових підприємствах, поточний стан фінансування охорони довкілля та капітальних інвестицій щодо охорони навколишнього середовища за видами природоохоронних заходів свідчить, що фінансування наукових досліджень не достатнє, стимулювання природоохоронної діяльності підприємців та підприємств значно ефективніші, ніж покарання контролюючими органами.

Перелік використаної літератури:

1. Лутковська С. Економічні механізми модернізації системи екологічної безпеки сталого розвитку. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2020. Том 64. № 3. С. 25 – 31.
2. Руднева О. Ю. Економічне обґрунтування реалізації природоохоронних заходів на промисловому підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 8. С. 17 – 20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_8_7.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 331.101.3

Михайло Галушак, к.т.н, доцент, Володимир Кучинський
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ УКРАЇНИ

**Mykhailo Halushchak, candidate of technical sciences, associate professor,
Volodymyr Kuchynskyi**
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF STAFF MOTIVATION AS A MODEL FOR UKRAINE

Одним з найбільш актуальних завдань розвитку вітчизняної економіки є створення сучасної системи мотивації праці. Історично склалося так, що в Україні практично використовувалась єдина модель мотивації, побудована на стандартизованих процедурах, відхилення від яких вважалося порушенням існуючих нормативних документів. Мотиваційні системи до сьогодні зберігають тенденції стимулювання в рівних обсягах усіх працівників, оскільки, наприклад, посадові оклади управлінців певних кваліфікаційних категорій встановлюються практично однаковими. При цьому трудовий внесок оцінюється необ'єктивно, часто формально, а виплата премій перетворюється в механічний додаток до заробітної плати. Наслідком стає незацікавленість як індивідуальними, так і колективними результатами праці, зниження соціальної та творчої активності.

Оскільки Україна не може розвиватись відірвано від інших держав, саме успішний зарубіжний досвід повинен стати прикладом до наслідування та основою у побудові ефективних систем мотивування працівників. Географічне представництво передових у цьому контексті країн охоплює різні континенти.

У США мотиваційна система загалом відображає головну ідею американського суспільства – досягнення особистого успіху. Традиційно використовується доволі висока погодинна оплата праці з обов'язковою умовою виконання встановленого обсягу роботи. При цьому інколи виплата премій не практикується саме через високі тарифні ставки або посадові оклади. Разом з тим значна частина компаній додатково мотиваційно заохочує найбільш активних працівників через «оцінку заслуг» шляхом визначення рейтингових балів, анкетування, опитування. Факторами оцінювання виступають як виробничі (продуктивність праці, виконання норм виробітку), так і особистісні чинники (лідерські якості, ініціативність, активність, робота в команді).

В основу мотиваційної системи Японії покладено ідею безперервного процесу покращення, вдосконалення. До цього процесу

мають бути долучені усі без винятку працівники. З метою стимулювання оплата праці конкретної особи складається з окладу (умовно-постійної частини) та доплат, що визначаються залежно від стажу роботи працівника, його віку, та або майстерності, або «ставки за кваліфікацією» - професійного розряду і результативності роботи.

Перевагою французької моделі мотивації є відчутне стимулювання ефективності і якості праці. Цього досягають більш широким розмаїттям економічних інструментів аж до гнучкої системи оподаткування. Методика оцінки праці має, зазвичай, багатофакторний характер з широким переліком критеріїв. Колективною угодою для кожного робочого місця встановлюється мінімальна заробітна плата з «вилкою» окладу. Змінна частина оплати відображає ефективність праці. Практично на всіх великих французьких підприємствах в оплаті праці враховуються індекси цін на споживчі товари.

Швеція традиційно для скандинавських країн в системі мотивації робить акцент на досягнення соціальної справедливості. Це вже тривалий час виражається у впровадженні так званої солідарної заробітної плати. На відміну від інших моделей, де розміри стимулювання істотно визначаються підсумковими результатами роботи конкретного підприємства, тут працівники різних підприємств з однаковою кваліфікацією при виконанні аналогічної роботи одержують однакову зарплату на середньогалузевому рівні. Іншою характерною рисою є випередження темпів зростання заробітної плати низькооплачуваних категорій персоналу порівняно з високооплачуваними з метою їх зближення.

З викладеного вище можна зробити висновок, що іноземні системи мотивації мають доволі істотні відмінні риси, проте вони продемонстрували високу ефективність в конкретних умовах і здобули міжнародне визнання та стали прикладом для наслідування. Повне відтворення Україною певної системи мотивування є недоцільним з низки об'єктивних причин, проте детальний аналіз досвіду з метою переймання конкретних ідей однозначно є доцільним. Це може відбуватися як на рівні конкретного підприємства, так і з залученням державних органів.

Перелік використаної літератури:

1. Биба В.В., Теницька Н.Б. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. №10. С. 166-171.

2. Лазоренко Т.В., Місяйло О.В. Міжнародний досвід мотивації праці та можливості його застосування в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 22, частина 2. С. 67-71.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 658.3

Оксана Гарматюк, к.е.н., доцент

Богдана Яковчук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Oksana Garmatiuk, PhD (Economics), Associate Professor

Bohdana Yakovchuk

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

METHODS OF PERSONNEL ASSESSMENT

Персонал є найважливішим елементом підприємства. Ефективне функціонування підприємства залежить від рівня кваліфікації, професійного розвитку, здібностей та цілей працівників. Щоб дізнатись, чи підходить людина для цієї праці, недостатньо ознайомитись лише з документами, важливо провести оцінку, яка є так званим критерієм професійних здібностей. Оцінка персоналу показує перспективні можливості та особисті якості працівників, допомагає керівникові знаходити недоліки у виконанні роботи, причини неефективності праці та інші компоненти, які негативно впливають на персонал. Якісно проведена оцінка діяльності персоналу важлива не тільки для керівника, а й для самих працівників, адже дає уявлення про тенденцію їх успішності та слугує мотивацією.

Існує певний цикл оцінки персоналу, він складається з таких етапів:

- підбір кандидата на вакантну посаду;
- випробувальний термін;
- виконання поточної діяльності
- навчання співробітників;
- переведення в інший структурний підрозділ;
- формування кадрового резерву;
- звільнення.

На кожному етапі циклу проводиться певна оцінка – на першому етапі оцінюються здібності в комунікації зі співробітниками, наскільки швидко працівник адаптується в колективі. Далі оцінюється можливість кар'єрного та професійного росту працівника. Під час навчання співробітників HR-спеціалісти оцінюють рівень професійного розвитку. Оцінка дозволяє визначити, які нові обов'язки можуть бути покладені на працівника. Часто проводять оцінку відносно некомпетентності, в цьому випадку застосовують метод «Атестація» (Калінкін В.Г., 2020).

Методи оцінки персоналу умовно можна поділити на дві групи: традиційні та сучасні. До традиційних відносять: біографічний метод, ранжування, метод попарних порівнянь, еталону, графічного профілю, оцінка за результатами, метод заданої бальної оцінки. Перевагами

традиційних методів є їх загальнодоступність, легкість у застосуванні та надзвичайно малі витрати на реалізацію, але при цьому не враховуються особисті якості та потенціал працівників, які безпосередньо впливатимуть на здатність та ефективність виконання праці (Миронова Л.Г., 2011).

Традиційні методи	Зміст методу
Біографічний метод	Представляє собою вивчення різної інформації наданої потенційним працівником, та/або колишнім керівником співробітника.
Метод ранжування	Заснований на поділі працівників за певним критерієм від гіршого до кращого.
Метод попарних порівнянь	Полягає у розподілі даних на частини, а подальша обробка інформації подається у вигляді попарних порівнянь.
Метод еталону	Графічний метод, який наочно показує конкурентні переваги та недоліки співробітників.
Метод графічного профілю	Зображення рівня якостей та вмінь співробітника на графіку для подальшої оцінки.
Оцінка за результатами	Полягає у аналізі та порівнянні працівників за результатами їхньої праці.
Метод заданої бальної оцінки	Оцінка роботи працівника у балах, після чого аналізуються успіхи на основі отриманих балів.

Традиційні методи є дещо застарілими та не відповідають реаліям сьогодення. Тому виникли нові прогресивні «сучасні методи оцінки персоналу». До них відносяться такі методи, як атестація, «360 градусів атестація», метод асесмент-центру, аналіз людських ресурсів, метод управління за цілями, метод оцінки за ключовими показниками ефективності діяльності.

Для сучасних методів оцінки персоналу характерно:

- оцінка підрозділу, бригади, тимчасового колективу, як цілісної одиниці підприємства;
- оцінка проводиться з урахуванням результатів всього персоналу комплексно;
- при оцінці, важливим є не лише успішне виконання поставлених завдань, а також постійне бажання й можливість професійного розвитку (Гонзель А.А., 2021).

Тобто, сучасні методи оцінки персоналу в порівнянні з традиційними орієнтовані на працівника, його особисті якості та здатності до розвитку.

Сучасні методи оцінки персоналу	Зміст методу
Атестація	Процедура оцінювання відповідно до критеріїв відповідності стандартам виконанням робіт.
360° атестація	Оцінка працівника з боку працівників підприємства.
Метод асесмент-центру	Полягає у використанні взаємодоповнюючих методик оцінювання потенціалу працівника
Аналіз людських ресурсів	Методика, за якою оцінюється стан задоволення та мотивації працівників.
Метод управління за цілями	Підхід, що дає змогу працівникам домагатися цілей за допомогою всіх доступних ресурсів.
Метод оцінки за ключовими показниками ефективності діяльності	Орієнтований на оцінку критеріїв успішності виконання поставлених завдань працівником підприємства.

Можемо зробити висновок, що в сучасних умовах є безліч методів оцінки персоналу підприємства і класифікувати їх надзвичайно важко. Проте, застосовувати їх необхідно комплексно, тоді ефект та результати будуть набагато кращими, ніж при реалізації одного чи двох методів.

Перелік використаної літератури:

1. Оцінка персоналу: методи, які повинен знати кожний HR – URL: <https://hurma.work/blog/oczinka-personalu-metodi-yaki-povinen-znati-kozhnij-hr/>
2. Миронова Л.Г. Сучасні методи оцінювання персоналу підприємств – URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/65087/14-Mironov.pdf?sequence=1>
3. Оцінювання персоналу підприємств сфери послуг: теоретико-методичний підхід – URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/25.Otsinyuvannya-personalu.pdf>

УДК 339.138

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Nadiia Golda, PhD, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

MARKETING AS AN ELEMENT OF THE FORMATION OF A COMPETITIVE TOURISM INDUSTRY

В сучасних умовах з'явилась об'єктивна потреба в розумінні ролі й місця маркетингової діяльності підприємств направленої на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг у формуванні конкурентоспроможної туристичної галузі розглядається як комплексна система дослідження й прогнозування ринку, зорієнтована як на задоволення запитів споживачів конкурентоспроможною туристичною продукцією, так і на отримання підприємством конкурентних переваг та прибутку від її реалізації (Семенюк С.Б., Фалович В.А., 2020).

Маркетинг в туризмі повинен базуватися на основі стратегічного аналізу і припускати вибір однієї із стратегічних альтернатив, яка відповідає обґрунтованим цілям підприємства з використанням основних етапів процесу маркетингового планування (визначення цілі маркетингу для окремої продукції й ринків, розробка альтернативних маркетингових стратегій), вибір кращої стратегії, формування плану маркетингу (Голда Н.М., 2020). Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Сучасні підприємства все більше дотримуються політики сталого розвитку, яка передбачає комплексний підхід до економічного зростання підприємств, регіонів, країн та здатністю екосистем відновлюватися внаслідок їх діяльності, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь. Цей процес достатньо добре відслідковується в розвитку туристичної галузі, де необхідно поєднати безпеку туристського руху та туристичної діяльності, раціонального використання туристично-рекреаційних та інших економічних ресурсів, створення відповідних світових інститутів і

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

розробки механізмів оптимізації обсягів і структури споживання цих ресурсів у взаємозв'язку з рівнем економічного розвитку окремих груп країн.

Управління конкурентоспроможністю туристичної продукції повинно здійснюватись з урахуванням загальної стратегії підприємства, його інноваційної діяльності, конкурентної стратегії, визначення функціональних стратегій для кожного функціонального підрозділу підприємства. Масштаби поширення конкурентоспроможної тур продукції залежать від кількості конкурентів, концентрації й гнучкості виробництва, впровадження нових технологій (Голда Н.М., 2021). Неможливо рекомендувати єдину систему управління конкурентоспроможністю для всіх вітчизняних підприємств через різний рівень виробничої бази, різноманітність напрямків, можливостей і сфер діяльності. Маркетинг і інноваційна діяльність підприємства повинні визначити напрямок управління конкурентоспроможністю туристичної продукції адекватний інтересам споживачів і змінам зовнішнього середовища.

Перелік використаної літератури:

1. Бурліцька О.П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу. *Nauka i studia*. №1(216). *Ekonomiczne Nauki* . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – P. 15-21.
2. . Голда Н. М. Маркетингові дослідження в туризмі. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: колективна монографія /за ред. д.е.н., доц.. В. А. Фаловича. Тернопіль: 2020. С. 28-42.
3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. №1. С. 61-72.

УДК 65.01

Роман Шерстюк, д.е.н., доцент, Ольга Євгенєва

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Roman Sherstiuk, D.Sc., Olha Yevgenieva

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

COMPETITIVENESS AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT COMPLEX

В мовах нестабільної економічної ситуації, яка склалась за останні роки практично в усіх країнах, проблема сталого розвитку набуває неабиякого значення. На рівні регіону, значимість цього питання визначена наступними причинами:

1) проблема забезпечення сталого функціонування суб'єктів ринку – важко прогнозована і загроза нестабільності існує завжди, тим більше, якщо вона обумовлена макроекономічними факторами, що важко піддаються регулюванню зі сторони підприємства;

2) здійснення оцінки рівня сталості функціонування виробничої діяльності необхідне не лише на рівні самого підприємства, але і в системі регіонального розвитку;

3) реструктуризація і реформування структури економіки країни відбуваються вкрай повільно і складно. І ці проблеми є основними джерелами «несталості» багатьох підприємств.

Стратегічним завданням сталого розвитку регіону є підвищення рівня і якості життя населення на основі науково-технічного прогресу, підвищення конкурентоспроможності економіки і розвитку соціальної сфери регіону. Щоправда усі регіони знаходяться в нерівних умовах для забезпечення такого розвитку, тому й для регіонального розвитку важливим є ефективне використання конкурентних переваг, що пов'язане з такими факторами: зручним географічним і благополучним транспортним положенням регіону; диверсифікованою структурою економіки; розвиненою базою енергетики; розвиненістю і значним конкурентним потенціалом підприємств специфічних галузей; розвиненою ринковою, промисловою, транспортною та інноваційною інфраструктурою; висококваліфікованими кадрами; високим інвестиційним потенціалом; високим рівнем концентрації науково-технічного потенціалу; наявністю значної кількості наукомістких і високотехнологічних виробництв.

Це все відноситься до економіки краю в цілому. Проте вивчення окремих галузей регіону потребує пошук шляхів підвищення їх

конкурентоспроможності на основі аналізу ресурсних можливостей території.

Конкурентні переваги і конкурентоспроможність можна вважати як початок сталого розвитку. Конкурентоспроможність закладу індустрії гостинності у загальному вигляді можна визначити як здатність закладу в умовах вільної конкуренції виробляти товари і послуги, що задовольняють вимоги ринку, при цьому реалізація таких виробів і послуг покращує добробут краю, муніципальних утворень та окремих громадян.

Готельно-ресторанні комплекси регіону конкурують: між собою; з організаціями інших регіонів і країн; на національному ринку; на зовнішньому ринку. Поряд з цим головним суб'єктом регіону є населення, оскільки саме тут люди реалізують свої економічні інтереси і задовольняють потреби. Виходячи з цього, вважаємо, що під поняттям «конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу» слід розуміти здатність забезпечити високий рівень життя населення регіону і можливість реалізувати наявний в регіоні економічний потенціал за рахунок підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу.

Вивчені підходи до тлумачення розглядають категорію «конкурентоспроможність» як величину постійну, але вона як і більшість інших економічних категорій, не є такою: у певний період підприємство може бути конкурентоспроможним, а в інший період (при змінній кон'юнктурі ринку і зміненому зовнішньому середовищі) – не конкурентоспроможним. Тобто конкурентоспроможність підприємства – категорія, що залежить від багатьох факторів і змінюється з плином часу. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це необхідна умова забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, що є в сучасних умовах важливим напрямом діяльності підприємства, зорієнтованого на завоювання як внутрішнього, так і зовнішнього ринку шляхом створення продукції, що відповідає вимогам і світовим стандартам у конкретних сегментах ринку в певний період часу.

Стала конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу може бути досягнена лише тоді, коли вона ґрунтується на обох джерелах конкурентоспроможності, які, взаємодіючи, доповнюють і підсилюють один одного. При цьому необхідними умовами формування конкурентоспроможності готельно-ресторанного закладу є інноваційність і адаптивність до ринкових умов (Стойко І.І., Шерстюк Р.П., 2021). Концепція формування конкурентоспроможності готельно-ресторанного закладу відображена на рис. 1.

Таким чином, стратегічна діяльність готельно-ресторанного комплексу повинна бути зорієнтованою, по-перше, на розвиток потенціалу для забезпечення самоорганізації і, по-друге, на поглиблення і розширення методів управління.

Тактична діяльність організації у таких умовах, опираючись на



Рис. 1. Концепція формування конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу

самоорганізацію її елементів і підрозділів, націлюється на оперативне (ситуаційне) використання певних характеристик у конкурентному середовищі.

Перелік використаної літератури:

1. Стойко І.І., Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 156 с.

2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко та ін. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

3. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 658.8

Ольга Краузе, к.е.н., доцент

Ірина Сташок

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ЙОГО РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Olga Krause, candidate of economic sciences, associate professor

Iryna Stashok

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL AND ITS ROLE IN INCREASING EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITY

У ринкових умовах господарювання, що характеризуються напруженістю конкуренції та мінливістю ринкового середовища, визначальним для забезпечення успішного функціонування на ринку є формування пріоритетів стратегічного управління розвитком підприємства, чільне місце в якому посідає формування маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал слід розглядати як інтегральну здатність маркетингових функцій підприємства до реалізації ринкових можливостей, формування попиту, узгодженості інтересів стейкхолдерів, удосконалення комплексу маркетингу, удосконалення процесів планування та контролю маркетингової діяльності.

Маржиновський Р.В зазначає, що комплексний маркетинговий потенціал формується з сукупного потенціалу маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль підприємства, який, за умови ефективного використання, здатний забезпечити досягнення стратегічних цілей. До сукупних маркетингових зусиль автор відносить потенціал: маркетингової інформаційної системи; маркетингових досліджень; програмування маркетингу; маркетингового інструментарію; потенціал товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики; контролю маркетингу; управління ризиками.

До сукупного потенціалу: потенціал маркетингового персоналу; матеріальні, фінансові, інформаційні, інноваційні та часові ресурси маркетингу (Маржиновський Р.В., 2003 р.).

Поліщук І.І. в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук обґрунтовує науково-методичний підхід, спрямований на дефрагментацію елементів маркетингового потенціалу підприємства: потенціал маркетингових ресурсів, ринкових спроможностей та підвищення конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє встановити значимість дії екзогенних та ендогенних чинників впливу на управління окремими елементами маркетингового потенціалу (Поліщук І.І., 2019 р.).

Доцільність декомпозиції маркетингового потенціалу на складові згідно часового проміжку обґрунтовано Рожко Н.Я. та Бурліцькою О.П., автори пропонують виділити три основних складові: а) стратегічний маркетинговий потенціал – формування місії підприємства, розробка стратегії розвитку, визначення стратегічних пріоритетів розвитку; б) тактичний маркетинговий потенціал – формуються і акумулюються маркетингові ресурси із поєднанням потенціалу контролю маркетингу та потенціалу управління ризиками з метою отримання запланованого прибутку підприємством протягом 2-5 років; в) оперативний маркетинговий потенціал – чітке поєднання маркетингових зусиль із маркетинговими ресурсами з метою забезпечення виконання конкретних маркетингових завдань (Рожко Н.Я., Бурліцька О.П., 2010 р.)

Найбільший вплив на поточний та майбутній стан маркетингового потенціалу підприємства мають чинники зовнішнього маркетингового середовища. До чинників-активаторів слід віднести: інформаційну насиченість маркетингового простору; гнучкість та динамічність маркетингових бізнес-процесів; рівень стратегічної маркетингової чутливості; ступінь інноваційності комплексу маркетингового інструментарію; рівень адаптації маркетингового потенціалу до змін ринку; рівень комунікативної активності; силу лояльності споживачів та гармонічність відносин із стейкхолдерами (Бубенець І.Г., 2022 р.).

Завдяки чинникам-активаторам маркетингового потенціалу забезпечується необхідний темп стійкого розвитку процесу маркетингового управління. Отже, лише шляхом формування комплексної та ефективної політики управління маркетинговим потенціалом, підкріпленої дією чинників-активаторів, можна забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства на довгострокову перспективу.

Перелік використаної літератури:

1. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps>
2. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства. *Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування*. 2003. Вип. 13. Т. II. С. 196-203.
3. Поліщук І.І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Херсон. 2019. 43 с.
4. Рожко Н., Бурліцька О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2. С. 60-63.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК: 338.24:005.591.6

Олена Левковець, к.е.н., доцентка

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ЦИФРОВИЙ КОНТЕКСТ

Olena Levkovets, PhD, Associate Professor

Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine

THE MODERN TRANSFORMATIONS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT: THE DIGITAL CONTEXT

У XXI ст. бізнес-ландшафт стрімко змінюється. Нові технології і події знищують ринки і створюють нові. Набутий досвід швидко знецінюється, плани руйнуються, вчорашніх бізнес-лідерів витісняють з ринку стартапи-новачки. Цифровізація радикально змінює умови розвитку бізнесу та методи управління ним, спричиняє виклики традиційним теоріям менеджменту.

Принциповими є такі зміни у бізнес-середовищі.

1. Перетворення інформації на ключовий бізнес-актив. Технології Big Data формують *нові джерела* створення вартості на основі вивчення цифрових портретів споживачів, уможлиблюють випуск персоналізованої масової продукції, пропонування гіперрелевантних товарів і сервісів (так, за прогнозами, найближчим часом технології штучного інтелекту, аналітики, Big Data дозволять Amazon *передбачати* побажання своїх клієнтів). Швидкість реагування на ринкові запити, зміни перетворюється на головний параметр конкурентоспроможності (Tesla: віддалений запуск опцій через оновлення ПЗ та ін.). Додатки стають центральним каналом взаємодії з клієнтами, бізнес опановує переваги *омніканальності* (взаємопов'язані цифрові та фізичні канали взаємодії, які синхронізують дані);

2. Формування *платформно-мережної бізнес-моделі*, яка поєднує велику кількість учасників, створює нові ринки, уможлиблює масштабування у геометричній прогресії, спрощує вхід до багатьох галузей (стає можливим навіть для стартапів). Спричинює *зміни структури витрат* (зменшення трансакційних, трансформаційних) та *механізму формування прибутку*. Традиційні компанії генерують вартість при виробництві продукції, платформні – за рахунок створення зв'язків між споживачами та виробниками, перетворюючись на центри обміну та комунікацій (основні чинники формування цінності пов'язані з управлінням мережами/ транзакціями);

3. *Мережеві ефекти* - базис цифрового бізнесу. Навколо платформи формується екосистема: низка продуктів, пов'язаних/згрупованих між

собою для створення цілісного рішення, яке може бути масштабоване. Конкурують уже не компанії, а *екосистеми*: компанії-лідери формують власні, інші - намагаються стати складовою великої цифрової екосистеми (Amazon, Apple і т. п.). Так, екосистема ТНК Bayer включає виробників насіння з комплементарною агрохімією, що інтегрована у цифрову платформу. В результаті ефективність досліджень і розробок, які виконуються за межами «периметру» екосистеми, різко знижується – такий продукт виявляється несумісним з платформними. За оцінками Gartner, до 2026 р. понад 50% великих організацій конкуруватимуть як цифрові системи (а не окремі фірми), обмінюючись ресурсами, активами, інноваціями. Розвиток цифрових платформ створює новий формат споживання, змінює природу інновацій, механізми їх впливу на організації, породжує нові можливості та ризики.

4. *Зміни критеріїв ефективності*: «парадокс прибутку». Фінансово-економічні аспекти функціонування цифрових компаній не укладаються в поточну парадигму економічної науки. Якщо оцінювати ефективність їх діяльності традиційними методами, виявиться, що більшість фірм знаходяться в кризовому стані. Так, Tesla була збитковою протягом 10 рр. після IPO, але мала стрімке зростання ринкової вартості бізнесу. У жовтні 2021 р. капіталізація компанії перевищила трлн. дол. при тому, що прибуток нею вперше було отримано у 2020 р. і усього 0,7 млрд. дол. Чинники, що впливають на оцінку: потенціал і перспективи технології, яка комерціалізується, специфіка нематеріальних активів, інфраструктура цифрової економіки та ін.

5. *Зміна параметрів конкуренції*: колись дефіцитні ресурси, що забезпечували компаніям сталі конкурентні переваги, стають надлишковими і до галузей рине потік новачків. Формуються нові умови галузевого лідерства, з'являються інші види дефіцитних ресурсів, володіння якими створює конкурентні переваги. Так, цифрова трансформація радикально змінила галузь кіноіндустрії. Протягом тривалого часу великі кіностудії контролювали 3 основних *дефіцитних* для галузі ресурси: фінансові і технологічні засоби створення контенту; канали його поширення; можливість вдаватися до законів про авторське право для контролювання доступу до контенту. Завдяки цифровим технологіям кожен із цих колись дефіцитних ресурсів став *надлишковим*. Технології уможливили легкий доступ до інструментів створення контенту, до аудиторії без ефірного телебачення та кінотеатрів, а цифрове піратство - безкоштовний доступ до контенту. Натомість ці ж технології створили новий дефіцитний ресурс і нове джерело конкурентної переваги – *увагу клієнтів*. До такого ресурсу у студій доступу не було: вони не збирали інформацію про глядачів, як про людей, не контролювали канали, які дозволяли б використовувати нові джерела даних і впливати на поведінку споживачів. А Amazon, Netflix, Youtube робили це через цифрові стрімінгові канали. У 2015 р. великі кіностудії припинили захищати

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

існуючу бізнес-модель і трансформували її з урахуванням нових реалій: створили платформи цифрової дистрибуції, перейшли до прийняття рішень на основі даних та ін.

6. Експоненційне зростання бізнесу цифрових компаній на основі *підривних інновацій*. Поширення та пришвидшення «підривів» створює загрозу традиційним компаніям зі сталою бізнес-моделлю. Якщо підривні інновації початку XXI ст. були пов'язані зі створенням *фізичних продуктів*, то платформна бізнес-модель дозволяє швидко створювати/реалізувати нові можливості на основі *існуючих* технологій. Так, підривні маркетплейси створюють нові типи транзакцій, які залучають на ринок нових покупців та/або продавців: цільовою аудиторією стають ті, хто раніше не міг брати участь у певній галузі/бізнесі (приклад: Outschool – маркетплейс дитячої онлайн-освіти, на якому усі бажаючі можуть створювати власні курси, дозволяє значній кількості людей монетизувати свої вподобання, хобі). Формуються нові масові ринки. Окремі аналітики називають ці процеси «цифровою глобалізацією».

У 2021 р. компанія Accenture спільно з Oxford Economics за результатами дослідження думок 1100 менеджерів у 13 галузях 11 країн світу зафіксувала появу нового типу компаній, які назвала *Future Ready*. Їх цифрові компетенції дозволяють забезпечити новий рівень бізнес-результатів за допомогою технологій. Ці компанії гнучкі, здатні швидко виводити нові продукти на нові ринки, адаптуватися до змін, оперативно запроваджуючи інновації. Поєднують і координують множину потоків даних, застосовуючи можливості штучного інтелекту (ШІ), тож є сталими в умовах високої невизначеності. Інноваційна діяльність зосереджена в галузях ШІ, хмарних сервісів, автоматизації та гнучких робочих процесів, а прибутковість у 2,8 р. перевищує показники інших компаній. *Future Ready* здійснюють: масштабування рішень з автоматизації процесів на основі ШІ; доповнення компетенцій людей можливостями ІТ; аналіз даних для прийняття рішень з організації безперервного циклу зворотного зв'язку за критичними процесами; поєднання крос функціональних команд і технологій, здатних працювати в екосистемі партнерів. За підсумками дослідження, кількість таких компаній наразі становить усього 7% бізнес-організацій. Утім, цифровізація, змінюючи бізнес-середовище, робить цю «траєкторію руху» для компаній безальтернативною.

Перелік використаної літератури:

1. Левковець О. М. Інноваційний консалтинг у контексті цифрової парадигми. *Економічна теорія та право*. 2021. №4 (47). С. 69-95.

УДК 005.21:640.412

Галина Островська, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Оксана Гладчук

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, Україна

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Halyna Ostrovska, PhD, Associate Professor

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

Oksana Hladchuk

Galicia Vocational College named after Vyacheslav Chornovil, Ukraine

MANAGEMENT STRATEGY OF HOTEL ENTERPRISES

В умовах сьогодення українські виробники готельних послуг зіштовхнулися з проблемами пошуку клієнтів, конкурентоспроможності, виживання та іншими чинниками впливу нестабільного середовища. За цих умов стратегічне управління для підприємства має велике значення, оскільки у процесі аналізується майбутній стан підприємства, відбувається пошук конкретних рішень у різних варіантах розвитку ринкової ситуації. Інакше кажучи, за допомогою використання стратегічного управління та планування підприємство готується до ситуацій, які можуть відбутися у майбутньому. В контексті забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного бізнесу необхідне обґрунтування стратегій їх розвитку з урахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів. Стратегія управління підприємствами готельного господарства є комплексною системою управлінських рішень, в рамках якої окреслюються далекосяжні напрями інноваційного розвитку готельних підприємств, способи та форми їх діяльності в умовах змінного середовища та порядок розподілу ресурсів з метою досягнення визначених цілей. Вибираючи ту чи іншу стратегію, необхідно пам'ятати, що нова стратегія як у традиційних, так і в нових сферах бізнесу має відповідати потенціалу підприємства (Островська Г.Й., 2018).

У цьому контексті заслуговують на увагу такі сучасні методи як PEST- та SWOT-аналіз, які доцільно використовувати на першому етапі розробки стратегії інноваційного підприємства. PEST-аналіз призначений для визначення факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства (Brad S., Brad E., 2015). Усі компоненти взаємопов'язані, тому аналіз їх впливу на підприємство має бути скоригованим, оскільки зміна кожного з них може створювати нові можливості для підприємства, або ж нести загрози. Аналіз проводиться за схемою «фактор – підприємство».

Для дослідження мікросередовища підприємства широко використовується SWOT-аналіз, мета якого полягає у виявленні на основі аналізу зовнішнього середовища підприємства факторів, що відкривають, з одного боку, нові можливості, а з іншого – несуть загрози для його розвитку (Gamble A., Thompson Jr., 2018). Водночас оцінюються слабкі та сильні сторони внутрішнього потенціалу підприємства, зокрема, у сферах виробництва, фінансів, управління, НДДКР, маркетингу.

Для розробки ефективної стратегії розвитку ПрАТ «Тернопіль-готель» проведемо SWOT-аналіз, результати якого подамо в табл. 1.

Таблиця 1

Результати SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - зростання ділової активності, збільшення тур-потоків, що призведе до збільшення попиту на ринку; - модернізація технічного оснащення номерів та службових приміщень; - розробка нових видів послуг. - розширення клієнтської бази; - розширення співробітництва з різними турагентствами та туроператорами; - навчання кадрів; - підвищення рівня сервісу 	<ul style="list-style-type: none"> - згорання ділової активності через глобальні зміни зовнішнього середовища; - спад економіки; - вхід на ринок конкурента і будівництво ним нового готелю; - зниження рівня цін; - ефективна реклама фірм конкурентів; - поява нових видів послуг у конкурентів
Сильні сторони	«Сили та можливості»	«Сили та загрози»
<ul style="list-style-type: none"> - привабливе розташування готелю; - зручність під'їзних шляхів; - стійкі зв'язки із партнерами; - демократичний рівень цін; - високий рівень кваліфікації персоналу. - наявність значного досвіду у вищого менеджменту підприємства; - наявність паркування та безкоштовного Інтернету 	<ul style="list-style-type: none"> - використання іміджу готелю для виходу на нові ринки або сегменти ринку. - розробка нових послуг без підвищення рівня ціни номери; - залучення до співробітництва нових партнерів; - врахування побажань та підвищення уваги до клієнтів. - підвищення рівня сервісу. - розробка акцій та спеціальних пропозицій; - використання ефективнішої реклами; - навчання персоналу іноземним мовам 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення темпів інфляції, спад економіки, що призводить до реального звуження ємності внутрішнього та зовнішнього ринку; - утримання клієнтів від переходу до конкурента за допомогою розробки та проведення акцій та додаткових послуг
Слабкі сторони	«Слабкість та можливості»	«Слабкість та загрози»
<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень пізнання «ім'я» готелю; 	<ul style="list-style-type: none"> - ринок може відмовитися від послуг підприємства; 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурент, що з'явився, може запропонувати

<p>- відсутність чіткої стратегії поведінки на ринку готельних послуг; - відсутність широкого переліку додаткових послуг</p>	<p>- конкуренти запропонують нові додаткові послуги; - конкуренти покращать якість обслуговування; - конкуренти будуть використовувати нові інформаційні технології.</p>	<p>ринку ширший перелік послуг за аналогічною ціною</p>
--	--	---

На основі проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо формування стратегії розвитку ПрАТ «Тернопіль-готель». З метою усунення загроз з боку конкурентних сил необхідно розробляти нові види послуг, акцій та спеціальних пропозицій, що, зі свого боку, привабить нових та допоможе утримати наявних клієнтів.

Для «Тернопіль-готель» пропонується стратегія диференційованого зростання. Перевага цієї стратегії полягає у тому, що з часом осмислення підприємством сфери діяльності свого бізнесу може змінитися. Корпоративні стратегічні рішення можуть стати фундаментом, що дасть змогу підприємству подолати обмеження, що накладаються життєвим циклом галузі, і досягти довгострокового зростання і процвітання.

У цьому контексті стратегічними цілями «Тернопіль-готель» є такі: забезпечення зростання продаж; пошук нових сегментів реалізації послуг – пошук нових категорій клієнтів; збільшення частки ринку – захоплення частки конкурентів на ринку за мінімальних витрат; розвиток мережі «постачальників» – розвиток довгострокових та взаємовигідних партнерських відносин, залучення на взаємовигідних умовах нових партнерів.

Таким чином, розробка стратегії сприятиме формуванню та зміцненню іміджу підприємства, що включає підвищення престижу готелю, його репутації, популярності, а також дасть змогу підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Перелік використаної літератури:

1. Островська Г. Й. Стратегія інноваційно-технологічного прориву в європейській економічній простір підприємств на основі ефективного використання інтелектуального потенціалу. *Соціально-економічні проблеми та держава*. Вип. 2 (19). 2018. С. 95–113.

2. Brad S., Brad E. Enhancing SWOT Analysis with TRIZ-Based Tools to Integrate Systematic Innovation in Early Task Design. World Conference: Triz Future; TF, Romania: Procedia Engineering. 2015. P. 616–625.

3. Gamble A., Thompson Jr. Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases. McGraw-Hill/Irwin, 2018. 149 p.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338.1

Сергій Співак д.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Serhii Spivak D.Sc., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MODELING OF THE TAX BURDEN OF BUSINESS ENTITIES IN THE CONDITIONS OF THE TRANSFORMATION ECONOMY

Вплив фіскальної політики на економічне зростання є одним із найбільш дисконтованих у науковій літературі [1 - 4]. Актуальним питанням стимулювання господарської діяльності підприємств є використання ефективних механізмів податкового регулювання. Оптимальна податкова політика забезпечить достатній рівень податкових надходжень до бюджету, підвищить інвестиційну привабливість країни та забезпечить зростання соціально-економічного рівня життя населення.

Оцінка податкового навантаження дуже важлива на практиці. Податкові платежі впливають на підприємство як на окремих суб'єкт господарювання, зменшуючи його оборотні кошти, а також обмежуючи можливості інвестувати нерозподілений прибуток у розвиток виробництва, підвищення заробітної плати та інше. Водночас аналіз фінансово-господарської діяльності та ведення податкового обліку підприємствами дозволяє виявити схеми оптимізації оподаткування на основі використання нерегульованих положень податкового законодавства та ініціювати прийняття нормативно-правових актів для усунення цих проблем.

Для економіки України важливим є аналіз трансформації оподаткування в країнах Європи відповідно до змін у соціально-економічному розвитку, для пошуку ефективних податкових інструментів для покращення макроекономічної ситуації, збалансування державного бюджету, забезпечення соціальної стабільності та підвищення конкурентоспроможності країни.

На рис. 1 подано графік податкового навантаження в Європейському Союзі у 2021 році, який чітко відображає нерівномірність податкового навантаження. Так, найвищий рівень податкового навантаження спостерігається у Франції та Данії 47,4% та 46,9% відповідно, а найнижчий в Ірландії – 22,7% та Румунії – 26,8%. Рівень податкового навантаження в Україні розрахований за даними Державної служби статистики України [5] і становить 27,2%, що свідчить про те, що він практично не впливає на рівень добробуту в країні та є значно нижчим ніж в економічно розвинених

країнах. Проте низький рівень податкового навантаження в Україні відображає низький рівень доходів порівняно з країнами ЄС.

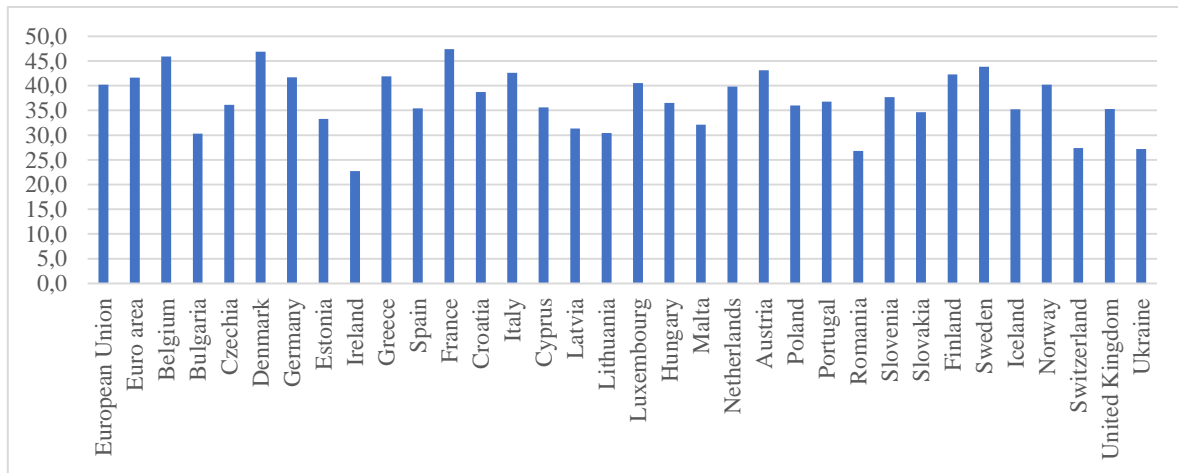


Рис.1. Рівень податкового навантаження європейських країн на 2021 рік, % [2]

Міжнародні рейтингові дані відрізняються від тих, що розраховуються на основі податкових надходжень та розміру ВВП України, через використання різних методологій розрахунку, кількісного та якісного вимірювання податкового навантаження.

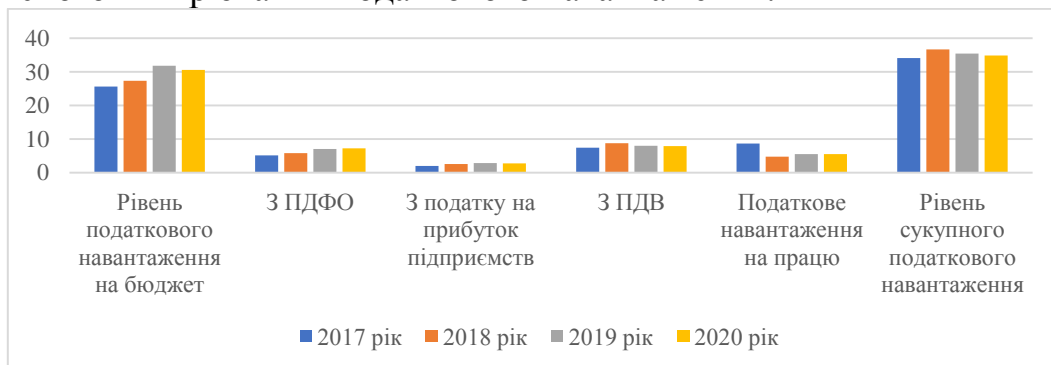


Рис. 2. Рівень податкового навантаження України за 2017-2020 рр., %.

Аналіз податкового навантаження в Україні показав, що рівень податкового навантаження на бюджет у 2017 році був найнижчим, починаючи з 2017 року він почав зростати і у 2020 році досяг 31,8%. Рівень загального податкового навантаження стабільний, суттєвих змін немає.

Для більш детального аналізу податкового навантаження доцільно провести дослідження податкового навантаження на різні категорії платників податків, визначаючи податкове навантаження на юридичних і фізичних осіб, необхідно проаналізувати види та структуру податків для різних категорій платників [4].

На основі таблиці 1 пропонується розглянути 4 альтернативні моделі оподаткування за часткою сплачених податків та єдиного соціального внеску можна визначити за такими формулами:

Таблиця 1. Основні податки за категоріями платників

Види податків	Юридичні особи		Фізичні особи	
	Загальна система	Спрощена система	Загальна система	Спрощена система
ПДВ (x1)	+	+ (Група 3)	+	+ (Група 3)
Податок на прибуток підприємств (x2)	+			
ПДФО (x 3)			+	
Єдиний податок (x4)		+		+
ЄСВ (x5)	+	+	+	+
Акцизний податок (x6)	+		+	
Митні платежі (x7)	+	+	+	+

$$ПН_1 = T_1 / ЧДВ * 100\%$$

$$ПН_2 = T_2 / ВД * 100\%$$

$$ПН_3 = T_3 / ВД * 100\%$$

$$ПН_4 = T_4 / ВД * 100\%$$

де T_i - загальна сума оподаткування, ЧДВ - чиста додана вартість, ВДІ - валовий дохід.

Для виявлення впливу податкового навантаження, визначеного за цими показниками необхідно встановити зв'язок між динамікою податкового навантаження та показниками валової доданої вартості, обсягу виробництва та реалізації продукції, прибутку та фонду оплати праці. Якщо ці показники зростають, загальний вплив податків на діяльність не можна вважати негативним. Для більш детального аналізу необхідно розрахувати цей показник податкового навантаження за видами економічної діяльності та порівняти його з відповідними показниками розвитку кожного виду діяльності. Це дасть змогу виявити види діяльності, які потребують коригування податкової політики, спрямованої на стимулювання чи, навпаки, стримування підприємницької активності.

Перелік використаної літератури:

1. Andersson F. Fiscal policy is no free lunch: lessons from the Swedish fiscal framework for fiscal targeting. VOX, CEPR Policy Portal, 2019.
2. Eurostat. Main national accounts tax aggregates 2021. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=gov_10a_taxag&lang.
3. Masca S., Cuceu I., Vaidean V. The fiscal policy as growth engine in EU countries. Procedia Economics and Finance, Vol.32,2015, pp.1628.
4. Spivak S., Krepych S., Spivak I., Brukhanskyi R. and Tkach U. "Analysis of Tax Burden in Ukraine in the Context of European Integration." 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), 2021, pp. 385-388, doi: 10.1109/ACIT52158.2021.9548630.
5. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2020/fin/osp/osp_u/osp_u.htm.

УДК 338

Oksana Bakalyuk, Oksana Redkva PhD in Economics

Ivan Puluj Ternopil National Technical University, Ukraine

INDUSTRY 4.0, OR WHY TO DIGITIZE PRODUCTION PROCESSES

Оксана Бакалюк, Оксана Редьква к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНДУСТРІЯ 4.0, АБО НАВІЩО ОЦИФРОВУВАТИ ВИРОБНИЧІ ПРОЦЕСИ

The concept of Industry 4.0 was created in Germany in 2011 as an "answer" to the question of what the country's economic strategy should be in the context of dynamic digital changes. Today we are witnessing a wave of digital "disruptions" around the world that are radically changing the manufacturing industry. Industry 4.0 involves the use of the functionality of the Internet of Things (IoT), based on the connection of intelligent sensors and control devices, robots and other systems required in production processes within digital networks, in order to manage effectively and smartly them in real time. Data collected at each stage of the production process from all sensors and devices are processed online. They are then used to adaptively manage these processes. The use of artificial intelligence solutions allows predicting conditions that have not occurred before (for example, failures) and proactively optimizing production processes to adapt them to new production conditions.

The development of telecommunication networks combined with the use of cloud computing solutions on an increasing scale supports the digital integration of production processes. The use of "distributed" digital resources in the clouds allows for cost-effective processing of data collected from various sensors and devices. Standardization is crucial for the success of the Industry 4.0 concept. In 2014, a special international organization, the Industrial Internet Consortium (IIC), was established to develop, increasingly use and promote solutions (sensors, robots, analytical systems) that support the construction of the Industrial Internet of Things. IIC also deals with the cybersecurity aspects of Industry 4.0, recognizing it as a key threat to the implementation of digital solutions for managing production processes.

The pace of Industry 4.0 development is driven by the dynamic increase in the availability of smart sensors equipped with communication modules that allow them to be connected (wired or wireless) to digital networks. In 2022, there will be 4-5 such devices per one statistical inhabitant of the world, and more than 40% of these devices are planned to be used in production processes. The development of telecommunication networks combined with the use of cloud computing solutions on an increasing scale also supports the digital integration of production processes. The use of "distributed" digital resources in the clouds allows for cost-effective processing of data collected from various

sensors and devices. Also important is the development of specialized robots, artificial intelligence solutions designed for applications in the manufacturing industry, or augmented reality (AR) systems that allow employees to remotely, realistically observe production processes or effectively implement very advanced training at production stations.

Digitalization of industry is not only about digitization of the production process itself. It is about the effective use of digital decisions in all areas of a manufacturing company's activities, from the digitization of research and development processes and the preparation of new products, through logistics, production processes or marketing, sales and customer relationship management.

There is no turning back from the implementation of Industry 4.0 solutions at the moment. Industrial companies are realizing the enormous scale of the benefits of digitalization. These are:

- Significant improvement of operational efficiency - through the use of "intelligent" production management using advanced data analytics, manufacturers will be able to create new products and produce faster and more efficiently, making all decisions much faster without the need to involve too many resources.

- Quality improvement - further automation will eliminate human errors. Artificial intelligence systems will proactively prevent failures.

- Cost reduction - implementing Industry 4.0 solutions is certainly expensive. However, in a relatively short time, the cost benefit will be achieved as a result of increased efficiency and quality.

- Improving the customer experience - in an increasingly competitive economy, the customer experience associated with the acquaintance with the brand and its products, purchase and all interactions within the framework of after-sales service plays an important role in the choice of supplier (manufacturer).

- Income increase - customers will choose suppliers who respond faster to customer needs, deliver new products to them faster, offer better and better quality, and whose customers are satisfied with the experience they are offered.

- Acquisition and retention of employees - digital manufacturers will be the most attractive employers for the best people in the market, which is especially important in Europe with the challenge of an ageing population.

At the moment, there are no completely ready-made solutions on the market that can be used everywhere for the complete digitization of any enterprise. We are still in a phase where standardization and immaturity of specialized decisions is one of the main challenges for the rapid digitalization of a manufacturing company. Another important risk is the security aspect. Industry 4.0 digital systems are exposed to deliberate terrorist attacks, industrial espionage, data theft and sabotage. Therefore, special attention should be paid to the development and implementation of cybersecurity solutions that will actively detect and process unwanted "digital" attacks.

УДК 330.351

Ольга Галушак, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Михайло Галушак, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОЗИТИВНІ ПРОЯВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Olha Halushchak, candidate of economic sciences, associate professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Mykhailo Halushchak, candidate of technical sciences, associate professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

POSITIVE MANIFESTATIONS OF DIGITALIZATION IN UKRAINE

Цифровізація передбачає застосування цифрових технологій в усіх сферах життєдіяльності людини. Вона є основним фактором, що впливає на рівень зростання економіки через підвищення продуктивності праці, якості товарів та послуг, зменшення частки живої праці в загальних затратах на виготовлення продукції, розширення ринків збуту продукції через покращення інформованості майбутніх споживачів.

Основні документи, які регламентують цифровізацію в Україні – це розроблений у 2016 році проект «Цифрова адженда України – 2020 (Цифровий порядок денний – 2020)», Розпорядження КМ України від 2018 року «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації», Постанова КМ України від 2019 року «Деякі питання цифрового розвитку», Розпорядження КМ України від 2021 «Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації».

Проект «Цифрова адженда України – 2020» був першим документом, спрямованим на розвиток цифровізації у нашій країні. Мета реалізації цього проекту:

- сприяння розвитку вітчизняної економіки;
- вдосконалення управління, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях;
- залучення інвестицій для впровадження цифрових технологій;
- розвиток інноваційних галузей економіки;
- підвищення рівня інформаційної безпеки, захисту персональних даних;
- забезпечення доступності цифрових технологій;
- перетворення галузей економіки в конкурентоспроможні;
- підвищення якості послуг в різноманітних сферах повсякденного життя (Проект «Цифрова адженда України – 2020», 2016).

Використання цифрових технологій сприяє не лише зростанню ефективності економіки, але й формуванню цифрового суспільства, здатного підвищити рівень добробуту його громадян шляхом розширення можливостей до самовдосконалення, самореалізації, відновлення робочої сили. Цифрова економіка України – це сфера господарської діяльності, у якій усі блага створюються, розподіляються і споживаються завдяки використанню інформаційно-комп'ютерних технологій, що трансформують параметри отримання інформації через застосування нових технологічних пристроїв з метою досягнення відповідних економічних та суспільних цілей.

Підвищення рівня цифровізації в Україні безпосередньо впливає на залучення громадян до суспільного життя, адже в такий спосіб можна створювати нові робочі місця, підвищувати рівень якості життя населення нашої країни, досягати реалізації громадських цілей. Уряд нашої країни намагається заохотити як фізичних, так і юридичних суб'єктів до використання цифрових технологій, зробити їх доступними усім споживачам та отримати ефект від їх впровадження.

Позитивні прояви цифровізації в Україні прослідковуються на різних суспільних рівнях. Так, на рівні держави використання цифрових технологій сприяє покращенню економічних показників нашої країни на міжнародному рівні, розширенню можливостей електронного урядування, виникненню нових форм бізнесу, спрощенню доступу до світових ринків, децентралізації процесу прийняття рішень (Мельничук Г.С., Мамалига В.О., 2020). Впровадження цифрових технологій має позитивний вплив на діяльність компаній: зменшення витрат на пошук інформації та просування товарів, зменшення часу на розробку, впровадження та виведення на ринок товарів, краще вивчення потреб споживачів (Ночвіна І.О., 2021). На рівні працівника (споживача) прослідковується поява нових джерел доходу, більша доступність до Інтернет-послуг, підвищення рівня кваліфікації, розширення асортименту інформаційних та освітніх послуг.

Перелік використаної літератури:

1 Проект «Цифрова адженда України – 2020». Концептуальні засади, 2016. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf/>

2 Мельничук Г.С., Мамалига В.О. Цифровізація економіки: можливості та загрози для ефективного функціонування підприємств. Приазовський економічний вісник. Випуск 2(19), 2020. С. 125-130.

3 Ночвіна І.О. Цифровізація економіки: можливості та основні загрози. Збірник наукових праць Харківсько-національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди «Економіка». Випуск 19, 2021. С. 90-97.

УДК 339.138

Мар'яна Джерелейко

Богдана Оксентюк, науковий керівник

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ І НАЙКРАЩІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ

Maryana Dzhereleiko

Bohdana Oksentyuk, supervisor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTERNET MARKETING: TRENDS AND BEST PROMOTION TOOLS COMMUNICATIONS

Перш ніж перейти до розгляду основної частини, потрібно дати відповідь запитання: як зрозуміти, що ваш інтернет-маркетинг не дієвий? Відповідь дуже проста, якщо ви не аналізуєте фінальний результат, тобто результат, який ви хочете отримати в кінці – це означає, що ваш інтернет-маркетинг не принесе бажаного успіху. Таким чином, якщо вам потрібно привести людину до покупки, то варто відслідковувати весь цей шлях. Якщо ви тільки відслідковуєте вартість кліку чи вартість ліда, то це не принесе ніякого позитивного результату.

А тепер дамо відповідь на ряд актуальних питань щодо інтернет-маркетингу (Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., 2017). І перше питання це:

Які способи просування на сьогоднішній день втрачають свою актуальність, а які набувають популярності?

На сьогоднішній день все більше втрачає свою актуальність класична банерна реклама, точніше її використання для малого і середнього бізнесу. Якщо раніше будь – який невеликий інтернет магазин вирішував запускати оголошення, наприклад, на форумах і розміщував там банери чи ще щось, то зараз це вже не актуально. Медійна реклама, яку важко виміряти і вона дає малий ефект, вона поступово відмирає. Також не відмирає, а змінюється SEO як такий, тому що зараз просування по високочастотним ключовим словам, наприклад «купити iphone» – це все вже менш релевантно, тому що трафіку багато, а що має на увазі людина – не зрозуміло. І також варто зазначити, що контекстна реклама буде це все випереджати, вона вже займає чотири верхніх позиції, у висновку ви у другому або ж третьому скролі будете попадати з SEO. Тому SEO не відмирає зовсім, він просто видозмінюється. Але, в цілому, все що було – залишилось і укріпилось.

Який найефективніший інструмент інтернет-маркетингу в 2020 – 2021 рр. ?

Питання риторичне, тому що для різних видів бізнесу підходять різні інструменти. Можна виділити 7 видів бізнесу для яких просування в

інтернет – маркетингу буде абсолютно різним: B2B, послуги, товарка, медійний ресурс, освітні сайти, e-commerce marketplace, SAAS – коли ви продаєте якусь річ по підписці. Десь ви будете використовувати більше локальний пошук на картах і просування через них, допустимо це про локальний бізнес якихось послуг. Наприклад, у вас СТО, масажний салон і т.д, то там це краще підійде, а якщо ви інтернет-магазин, то для вас ідеальна схема продажів – контекстна реклама, SEO і прайсагрегатори. Якщо говорити про B2B, то там взагалі все інакше. В B2B краще використовувати різні точкові розсилки, формування вузького ком'юніті навколо вас, до прикладу, це можуть бути телеграм-канали, групи в фейсбуці.

Чи варто власнику бізнесу займатись інтернет-маркетингом самому чи наймати маркетолога?

Все залежить від того на якому етапі знаходиться ваш бізнес. Тобто якщо ви можете завантажити інтернет-маркетолога хоча б на 80% роботи, то варто найняти його. Якщо на 50% - скористайтесь його послугами на фрілансі. Якщо не можна завантажити його роботою навіть на 50% - займіться інтернет-маркетингом власноруч (Тодорова О., 2015).

Але частіш за все будь – якому бізнесу потрібен інтернет-маркетинг. Якщо у вас є сайт чи сторінка в соцмережі і ви не будете робити ніяких дій по просуванню, то у вас не буде ніякого ефекту.

Комунікація в мережі є важливою складовою маркетингової стратегії для більшості компаній. 21 століття – століття розвитку цифрових технологій. Люди на сьогоднішній день оберуть ту компанію в якій побудована комунікація зі споживачами у соціальних мережах, тому що це доступно і зручно для будь-кого.

Перелік використаної літератури:

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
2. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.

УДК 338.242.2

Оксана Вівчар, д.е.н., професор

Західноукраїнський національний університет, Україна

Марія Зяйлик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Руслан Горин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Oksana Vivchar D.Sc., Professor

West Ukrainian National University, Ukraine

Maria Zaylyk. PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Ruslan Horin

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

LOGISTICS STRATEGY IN THE SYSTEM FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Економічна безпека підприємства – це такий стан управлінської системи підприємства, за якого досягається управління фінансовими ресурсами і мається можливість адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та проектувати можливі загрози і реакцію на них з метою забезпечення безкризового розвитку підприємства. Адже саме управлінська система розпізнає загрози та розробляє заходи щодо їх подолання. Головною метою забезпечення економічної безпеки підприємства є досягнення максимальної стабільності його функціонування, а також створення основи для подальшого зростання його економіки навіть за наявності об'єктивних та суб'єктивних факторів.

В практичній діяльності механізм забезпечення економічної безпеки підприємства можна розглядати як систему організаційних, фінансових та правових засобів впливу, які мають на меті своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз фінансовій безпеці підприємства. Для ефективного забезпечення економічної безпеки підприємства необхідний системний підхід, який передбачає формування механізму управління економічною безпекою. Системний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства припускає, що необхідно враховувати всі умови його діяльності, а сам механізм повинен мати чітко окреслені елементи, схему їх дії і взаємодії.

Будь-яке підприємство у період своєї діяльності, у ринкових умовах, може пережити низку фаз: стан нормальної діяльності, відродження нормальної діяльності, передкризовий стан та кризовий стан. Розробляються, на кожному з цих етапів, відповідна логістична стратегія й

використання відповіді їй специфічні тактичні заходи у господарській діяльності підприємства, розробляється відповідна система його виживання (Бокій В.І., 2008).

Серед промислових підприємств лише одиниці мають добре опрацьовану логістичну стратегію діяльності, яка передбачає комплексне управління матеріальними та інформаційними потоками з урахуванням сучасних концепцій управління економічною безпекою.

Логістична стратегія фірми направлена на оптимізацію фінансових ресурсів промислових підприємств при управлінні основними і супутніми потоками. Стратегічні цілі обґрунтовуються за допомогою одного або декількох ключових показників ефективності логістики. Логістична стратегія в системі економічної безпеки може бути побудована на основі максимізації (мінімізації) одного або декількох ключових показників.

Можна дати наступне визначення логістичної стратегії у системі забезпечення економічної безпеки підприємства – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку логістики, що стосується форм і засобів її реалізації у фірмі, міжфункціональній і міжорганізаційній координації й інтеграції, сформульоване вищим менеджментом компанії відповідно до корпоративних цілей та з метою підвищення рівня економічної безпеки підприємства.

Загалом можна говорити про різноманітність форм і умов стосовно рівня логістичного управління економічною безпекою підприємства, що не дозволяє однозначно трактувати типи логістичних стратегій, однак їх можна диференціювати щодо вирішення базових логістичних проблем: стратегія інтеграції функцій і процесів; стратегія консолідації (транспорту, складів, запасів); стратегія зменшення, тобто ліквідації запасів; стратегія скорочення циклу: стратегія диференціації обслуговування клієнта; стратегія кооперації у відносинах “постачальник-споживач”; логістичний outsourcing; стратегія логістичних інновацій.

Слід зазначити, що з позицій системного підходу інноваційно-логістична система економічної безпеки – це порівняно стійка сукупність ланок, структурних, функціональних підрозділів промислових підприємств, постачальників, споживачів, взаємопов’язаних та об’єднаних єдиним управлінням інноваційно-логістичним процесом економічної безпеки для реалізації логістичної стратегії. Системний підхід до формування логістичних стратегій в системі економічної безпеки передбачає виконання двох обов’язкових умов:

– вони мають пов’язуватися із іншими функціональними стратегіями та відповідати оптимальному процесу реалізації стратегії конкуренції економічної безпеки підприємств;

– вони повинні охоплювати всі сфери діяльності економічної безпеки підприємства (Вівчар О.І., 2012).

Функціонування будь-якого підприємств залежить від вірно обраної логістичної стратегії в системі економічної безпеки, яка становить

комплексний, впорядкований та інтегрований процес, спрямований на отримання сукупних результатів системи в контексті ефективного використання фінансових та матеріально-технічних ресурсів. Основними логістичними стратегічними цілями промислових підприємств є проведення оптимізаційного процесу витрат матеріальних та інформаційних потоків.

Основними характеристиками сучасної логістичної стратегії досліджуваних підприємств можна вважати наступні: узгодженість рішень усіх логістичних підсистем; послідовність і комплексність дій різних часових періодів; реальність і еластичність планів (Амітан В.Н., 2003).

Логістична стратегія промислових підприємств в системі економічної безпеки становить інструмент реалізації головної стратегії підприємства. Модель логістичної стратегії досліджуваних підприємств повинна становити функціональну програму діяльності, яка була б запорукою зміцнення конкурентоспроможності фірми.

Перелік використаної літератури:

1. Амітан В. Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: монографія. Донецьк: Юго-Восток. 2003. 72 с.
2. Бокій В. І. Економічна безпека підприємства найважливіша складова фінансової стійкості. *Актуальні проблеми економіки*. №8 (26). 2008. С. 110–115.
3. Вівчар О. І. Моделювання логістичних стратегій як визначальний фактор успішного розвитку ремонтно-будівельних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Випуск III (47). Чернівці, 2012. С. 211–214.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК: 339.1

Олена Ковальчик

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

Олена Берестецька, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-MARKETINGУ

Olena Kovalchuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Olena Berestetska. PhD

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MODERN TOOLS OF DIGITAL-MARKETING

Сьогодні цифрова економіка потужно впливає на розвиток економіки країни через збільшення як чисельності користувачів Інтернет, так і збільшення видів її інструментів. Зокрема суб'єкти господарювання активно використовують інструменти digital-маркетингу для просування своєї продукції та налаштування дієвих комунікацій зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією. Digital-маркетинг, на думку вчених (1), це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів (а, отже, включає інтернет-маркетинг). Саме на сучасних інструментах digital-маркетингу, який є частиною цифрової економіки, зосереджується наше дослідження. Які його інструменти справляють вагомий вплив на бізнес зараз і будуть продовжувати його найближчим часом?

У 2021 році загальносвітова кількість користувачів Інтернету складала близько 4,9 мільярда. За оцінками Statista (2), кількість інтернет-користувачів продовжує зростати і досягне рівня 5 млрд у 2023 році. Очікується, що до 2025 року кількість користувачів Інтернету досягне майже 5,6 млрд. Враховуючи, ще 1,5 мільярда користувачів соцмереж по всьому світу, ми отримаємо цифровий ринок, яким потрібно скористатися онлайн-компаніям або тому бізнесу, який ще не перейшов на цифрову платформу.

Щодо України, то згідно досліджень проведених у 2022 року (3) зафіксовано, що на травень-червень в Україні на неокупованій території знаходилося приблизно 22,1 млн громадян у віці 14-70 років, з яких близько 19 млн користуються інтернетом. Відзначимо, якщо у березні українці стали читати більше новин (із 20 найпопулярніших сайтів 7 — це суспільно-політичні ЗМІ, та ще 2 ресурси умовно-новинні: Youtube і Телеграм), то у квітні-травні ситуація змінилась, трафік новинних сайтів став падати, натомість більше уваги отримали е-commerce-сайти.

Крім того, дані дослідження, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13-18 травня 2022 року (4), показують, що

приблизно 82% опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня, найчастіше використовують інтернет українці віком від 18 до 49 років. Щодо інтернет-покриття, наявного в Україні до березня 2022 року, то його рівень у нас був на рівні інших країн Східної Європи - 86% (у 2021 році було 82%). Отже, можна стверджувати, що цифровий ринок в Україні також є значущим.

Використання digital-маркетингу для розвитку бізнесу, незалежно, чи це новий стартап, чи він працює вже деякий час, має наступні переваги. Саме digital-маркетинг допомагає бізнесу визначити потрібну аудиторію шляхом збору даних, які забезпечують знання своєї аудиторії та того, що потрібно для взаємодії з нею. За допомогою цифрового маркетингу можна перетворити зацікавлених споживачів на клієнтів, підвищити їхню лояльність, а також підвищити довіру до бренду.

Наведемо основні інструменти та напрями digital-маркетингу, які потрібно врахувати на 2023 рік і найближчу перспективу (5).

1. Форми для збору даних.

Створення та регулярне використання форми для початкового збору даних (Gathering zero-party data) допомагає дізнатися інформацію від клієнтів, яка може вплинути на наступний продукт або послугу компанії.

2. Маркетинг електронною поштою (Email marketing).

89% маркетологів використовують цей інструмент для залучення потенційних клієнтів. Оскільки майже кожен споживач має обліковий запис електронної пошти, це робить доступним для компаній зв'язок зі своїми клієнтами. Що стосується запуску продуктів, корисно використовувати списки передплатників електронною поштою, щоб охопити існуючих клієнтів і тих, хто, можливо, зареєструвався, але ще нічого не купив. Електронні листи про запуск продукту для малого бізнесу можуть допомогти значно збільшити прибуток за час, який часто є критичним для нової компанії.

3. Платформи обміну повідомленнями в реальному часі (Real-time messaging platforms).

Цей інструмент також можна використовувати для збору даних, оскільки споживачі хочуть отримати все якомога швидше. Тому це гарна можливість швидкого й прямого зв'язку з клієнтами та збору даних. Ці платформи обміну повідомленнями в реальному часі можуть стати центром/базами даних, де можна зберігати все, що потрібно, щоб зрозуміти більше про клієнтів компанії, ніж раніше.

4. Інфлюенсерський маркетинг (Influencer marketing).

На даний момент цей інструмент відповідає за отримання в середньому 5,20 доларів США за кожен 1 долар, витрачений на нього і продовжить розвиватися протягом наступного року. Те, що раніше використовувалося невеликою кількістю маркетологів, тепер використовується майже всім цифровим бізнесом. Вплив деяких впливових осіб через Tiktok to, Instagram чи YouTube або компаній, які співпрацюють із цими

користувачами, може дати гарну рентабельність інвестицій. Але компанії повинні бути обережними, вибираючи, який тип впливових осіб потрібен для їх бренду. Основна помилка – це вибір неправильних людей, які не мають відповідної аудиторії чи охоплення.

5. Чат-боти (Chatbots).

Цей інструмент digital-маркетингу присутній на великій кількості веб-сайтів для покращення взаємодії з користувачем. Чат-боти допомагають малим підприємствам і тим, хто не працює цілий день, відповідати на запити та спілкуватися з клієнтами, яким може знадобитися допомога в неробочий час. Згідно з Drift, багато веб-сайтів зараз використовують це у своєму бізнесі, а чат-боти є каналом комунікації бренду, який найшвидше розвивається.

6. Постредагування машинного перекладу (МТРЕ - machine translation post-editing).

Оскільки більшість онлайн-контенту написано англійською мовою, це обмежує аудиторію. Більшість користувачів, для яких англійська не є рідною, використовують онлайн-інструменти перекладу, які можуть неправильно перекласти зміст. Але завдяки швидкому розвитку та доступності машинного перекладу (МТ) поступово зростає створення багатомовного контенту. Однак при використанні МТ часто виявляються ті самі недоліки, що й в онлайн-інструментах перекладу. З цієї причини постредагування машинного перекладу, широко відоме як МТРЕ, є ефективним, оскільки воно поєднує передові технології та навички перекладачів-носіїв для створення багатомовного контенту, який точно передає маркетингове повідомлення та уникає помилок.

Перелік використаної літератури:

1. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 7.11.2022).
2. URL: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd> (дата звернення: 9.11.2022).
3. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 9.11.2022).
4. Користування інтернетом серед українців (2022) URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 8.11.2022).
5. The Next 8 Big Digital Marketing Trends in 2023 (2022) URL: <https://ecommercefastlane.com/the-next-8-big-digital-marketing-trends-in-2023/> (дата звернення: 8.11.2022).

УДК 65.011

Іванна Луциків, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Тетяна Кужда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Tetiana Kuzhda, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Ivanna Lutsyktiv, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STATE AND TRENDS OF UKRAINE'S DIGITAL DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

В умовах сьогодення єдиний цифровий ринок став одним із пріоритетних напрямків розвитку ЄС, який дозволив підвищити транскордонну активність, спростити правила транскордонної електронної комерції, посилити захист споживачів під час інтернет-покупок, підвищити ступінь довіри до продажу через кордони, зменшити адміністративний тягар, з яким мають справу організації з різними режимами ПДВ.

Інтеграція в європейський цифровий простір для України в сучасних умовах є важливою та актуальною. Це зумовлено залежністю розвитку української економіки від світових процесів, припливу інвестицій, появи нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, потенційної роботи у глобальних спільних європейських проєктах. Готовність телекомунікаційної сфери України до інтеграції з Єдиним цифровим ринком ЄС закріплена в законодавчих актах цифровізації та цифрового суспільства в Україні. Так, розпорядженням Кабміну України у 2018 р. було схвалено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. та затверджено План заходів щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки й суспільства України на 2018-2020 рр., згідно яких відбулося приведення чинних законів та нових у відповідність до європейського законодавства за трьома основними напрямками: 1) інтероперабельність та електронні сервіси; 2) відриті дані; 3) електронна ідентифікація. В 2021 р. прийнято Закон України “Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні”, метою якого стало створення сприятливих умов для ведення інноваційного бізнесу в Україні, розбудова цифрової інфраструктури, залучення інвестицій.

На сьогодні проблематика цифровізації економіки набуває все більшої актуальності. Процес формування та розвитку цифрового суспільства почався ще до пандемії “Covid 2019”, але ситуація в 2020 р. зумовила прискорення цифрового розвитку. Так, прогнозний обсяг

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

світових інвестицій в диджитал технології та послуги до 2023 р. повинен був скласти 2,3 трлн. дол. Коронавірусна пандемія зумовила активізацію зусиль бізнес-структур щодо впровадження цифрових технологій (Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І., 2021). Згідно даних Dell 2020 DT Index, (дослідження поведінки бізнесу в умовах пандемії) 8 із 10 організацій прискорили програми цифрової трансформації, а 79% змінили свою бізнес-модель. В опитуванні взяли участь 4300 керівників бізнесу із середніх організацій та корпоративного сектору з 18 країн. Дані дослідження показали, що пандемія, з одного боку стала катализатором цифрової трансформації в усьому світі, а з іншого – зіштовхнула із серйозними перешкодами трансформації, такими як проблеми конфіденційності та кібербезпеки даних, нестача бюджету та ресурсів.

З початку воєнних дій на території України відбулося посилення міжнародного, зокрема європейського контексту у цифрових трансформаціях. Пріоритетними напрямками в умовах війни стали політика формування єдиного цифрового ринку з ЄС та структури з наближення цифрового сектора України до європейського. Надання Україні статусу кандидата в члени ЄС створило додатковий поштовх для гармонізування підходів до цифрових перетворень. В умовах війни постало питання не лише вистояти, але й адаптуватися до даних умов та продовжити функціонування всіх сфер суспільного життя. Важливу роль при цьому відіграв цифровий розвиток і трансформація бізнес-процесів, оскільки в умовах війни цифровізація є зручним та безпечним інструментом. Результативними такі процеси стали в судовій і банківських сферах, освіті та охороні здоров'я, в економіці й бізнесі (Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І., 2021).

З метою цифрового розвитку, який сприятиме функціонуванню цифрової держави та відновленню економічного зростання в умовах війни у 2022 р. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа» до 2027 р. Відновленню економіки України сприятиме приєднання до проєктів цифрових глобальних шлюзів Програми ЄС Connecting Europe Facility на суму близько 6 млрд. євро за чотирма основними напрямками: високопродуктивний комп'ютинг (обсяг фінансування 2,2 млрд. євро, проєкти у сфері економіки, оборонної промисловості та охорони здоров'я); штучний інтелект, дані та хмарні послуги (2,1 млрд. євро); використання цифрових технологій в економіці та суспільстві (1,1 млрд. євро); цифрові навички (580 млн. євро); кібербезпека (Царук М., 2022).

Дані спільного звіту Світового банку, уряду України та Європейської комісії «Україна. Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення» свідчать про розмір шкоди у 6,7 млрд. дол США, спричиненої війною для телекомунікаційного і цифрового сектору, з яких шкода на суму 6 млрд. дол. завдана операторам стаціонарного та мобільного зв'язку, на суму 0,1 млрд. дол. – компаніям поштового зв'язку і 0,04 млрд. дол. – стартапам та сфері інформаційних технологій. Лише на

Донецьку, Харківську, Херсонську та Запорізьку області припадає 67% завданої шкоди операторам телекомунікацій. Короткострокові потреби на відновлення становлять 1,3 млрд. дол. (Кубраков О., 2022).

Військові дії на території України стали каталізаторами зростання ІТ-сектору. Про це свідчать статистичні дані, згідно яких обсяг експорту комп'ютерних послуг за перше півріччя 2022 р. становив 3,74 млрд. дол. США, а це на 23% більше порівняно з аналогічним період 2021 р. Для розвитку ІТ-сектору за перше півріччя 2022 р. українськими стартапами та технологічними компаніями залучено майже 350 млн. дол. США (НІСД, 2022). Потужна українська техекосистема воєнного часу, презентована у листопаді 2022 р. на технологічній конференції Web Summit, показала свою ефективність в умовах війни в Україні.

Пришвидженню цифрового розвитку та відновленню економічного розвитку в умовах війни в Україні сприяє створення умов привабливості вітчизняної інтернет-інфраструктури, а також залучення європейських проектів до підтримки телеком-компаній; запровадження ініціативи з реєстрації електронних резидентів через мобільні застосунки; отримання виплат з пакету екстреного реагування ЕІВ Української солідарності на відновлення пошкодженої інфраструктури та критично важливих проектів; створення та запуск платформи маркетплейсу Made with Bravery для активізації здійснення розрахунків у криптовалюти в мережах магазинів, АЗС та ряд інших заходів, які зумовлять стійкість цифрового розвитку в післявоєнний період (НІСД, 2022).

Перелік використаної літератури:

1. Огляд заходів щодо цифрової трансформації та відновлення економічного розвитку України в умовах війни. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentarij-ekspertiv/ohlyad-zakhodiv-shchodo-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ta-vidnovlennya>
2. Раєвнева О. В., Аксьонова І. В., Бровко О. І. Порівняльний рейтинговий аналіз стану та тенденцій діджиталізації українського суспільства та економіки. *Проблеми економіки*. 2021. № 4. С. 56-66.
3. Царук М. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа»: що це означає. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-doluchilasya-do-programi-tsifrova-evropa-shcho-tse-oznachaє>
4. Кубраков О. Україна. Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення URL.: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099545009082226957/p1788430ed0fce0050b9870be5ede7337c6>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338

Ірина Мартиняк, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Каріна Крижанівська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ СЕРВІСІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ

Iryna Martyniak, PhD in Economics

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Karina Kryzhanivska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DIGITALIZATION OF PUBLIC SERVICES AS THE ELEMENT OF BUSINESS SUPPORT

Підприємництво в Україні, яке ще не відновило в повній мірі свого функціонування на тлі викликів глобальної економічної кризи, спричиненої COVID-19, сьогодні стикається із новими викликами, пов'язаними із повномасштабними воєнними діями, введенням військового стану, анексією та окупацією частини територій. Значна частина бізнесу через війну сьогодні стикається із такими прямими загрозами та проблемами як фізичне знищення майна, руйнування інфраструктури, мобілізація працівників та техніки, а також похідними, зокрема, недостача обігових коштів, необхідність переорієнтації на нового споживача, пошук нових учасників ланцюгів розподілу. Саме тому, державна підтримка бізнесу набуває особливо актуального значення. А оскільки доступ до «фізичних» послуг від початку воєнних дій є обмеженим, особливо актуальними стали цифрові послуги, які надаються для підтримки ведення бізнесу.

Підґрунтям цифровізації став розвиток системи електронного самоврядування. Тенденції його розвитку (Головко О.М., Дубенець А.С., 2020) простежуються на трьох рівнях:

- міжвідомчому – при взаємодії органів державної влади між собою з метою оптимізації функціонування адміністративного апарату;
- приватному – при партнерстві влади та суб'єктів підприємництва задля скорочення державних витрат за рахунок використання технології аутсорсингу та створення прозорої системи державних закупівель;
- громадському – при співробітництві громадськості з публічною владою з метою залучення громадян до прийняття рішень органами влади, подолання бюрократизованості адміністративної діяльності, побудова електронної демократії.

Повномасштабна цифровізація державних послуг розпочалася в Україні з 2021 року і розглядається як поступове перетворення усіх

державних послуг на зручні онлайн-сервіси. В основному, проекти цифровізації державних сервісів здійснюються за сприяння міжнародних програм та фондів, серед яких ПРООН, Програма міжнародної технічної допомоги "Електронне врядування задля підзвітності влади та участі громади" (EGAP) Фонду Східна Європа, Швейцарська агенція розвитку та співробітництва та ін. Щоб прискорити цифровізацію країни, Мінцифри запровадила введення посад заступника з цифрової трансформації (CDTO) у міністерствах, обласних державних адміністраціях та громадах. Також реалізовано проєкт запуску пунктів Команди підтримки Дії за сприяння «Цифрові, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні» (Проєкт підтримки Дія).

Дослідники (Краковська А.Є., Бабик М.К., 2022) відзначають наступні недоліки процесу цифровізації надання державних послуг. Цифровізація адміністративних послуг, повинна у повному обсязі забезпечити користувачів безпечними сервісами, метою яких буде надання доступу до детальної інформації про послугу, можливість заповнювати та завантажувати необхідні для отримання послуги зразки та форми документів, механізмом інформування користувача про стан розгляду, а також здатністю онлайн-оплати послуги. На даний момент, такий механізм в Україні працює недосконало, що викликає певні труднощі під час отримання адміністративних послуг за допомогою сучасних технологій. На фоні ще більш активної консолідації інтернет-технологій та сучасного суспільства, набуває ще більшої актуальності вже відома проблема – проблема кіберзлочинності, яка загрожує персональним даним користувачів послуг, в умовах збільшення кількості інформаційних систем.

Російська військова агресія посилила виклики кіберзагроз, що вплинуло на масове блокування державних Реєстрів та сервісів (наприклад, Електронного кабінету платника податків, Реєстру платників ПДВ, системи електронного адміністрування ПДВ та ін.) у лютому-травні 2022, і певні обмеження зберігаються і на даний час.

Технічно цифровізація державних сервісів, спрямованих на підтримку українського бізнесу в умовах війни реалізована на платформі Національного проєкту з розвитку підприємництва та експорту Дія. Бізнес. Це інформаційний розділ, який містить інформацію про:

- державні програми підтримки (компенсація за працевлаштування ВПО; допомога переміщення потужностей підприємств, які знаходяться у зоні бойових дій до західних областей, зокрема й через Єдину платформу цифрової взаємодії для допомоги в релокації бізнесу, реалізовану ДП «Прозорро.Продажі»; урядова грантова програма для бізнесу «Робота»; Програма доступного фінансування для експортерів під час війни «Кредити на виконання зовнішньоекономічних договорів за спрощеною процедурою» через інструмент Експортно-кредитного агентства; чат-бот для допомоги бізнесу під час війни від Державної регуляторної служби України та

Міністерства економіки України; безкоштовна лінія юридичної підтримки бізнесу під час війни від Ради бізнес-омбудсмена),

- програми, які реалізуються в Україні за кошти міжнародних донорських організацій (проект з підтримки бізнесу «Biz For Ukraine» для компаній-експортерів, які можуть дистанційно надавати сервісні послуги, реалізується за сприяння Інституту маркетингу (Естонія); Ініціатива UA Anti-crisis «Чекліст для рестарту бізнесу» створена учасниками освітніх програм розроблених та впроваджених Інститутом Маркетингу (Естонія) у партнерстві з Офісом з розвитку підприємництва та експорту; Грантова програма підтримки безперервності та відновлення бізнесу від USAID KEY; Грант на участь у міжнародних торговельних заходах від USAID; Конкурс для підтримки українських переселенців та культурного і креативного секторів України в рамках програми ЄС «Креативна Європа»),
- приватні ініціативи підтримки підприємництва (маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу від банківських та фінансових установ; програма фінансування ветеранського бізнесу від Українського ветеранського фонду; безкоштовні рекламні купони для бізнесу від Meta; навчальний курс Startup Academy від Google для українських стартапів; Бізнес під час війни — інформаційна сторінка від LIGA360 та компанії LIGA ZAKON)

Як підсумок, варто зазначити, що необхідність державної підтримки бізнесу в умовах війни стала каталізатором для процесів цифровізації державних сервісів, забезпечуючи максимально можливу доступність за виключенням певних сфер.

Перелік використаної літератури:

1. Головка О.М., Дубенець А.С. Роль цифровізації державних послуг у правовідносинах з іноземним елементом. *Інформація і право*. № 2(33)/2020 С. 170-176. URL: <http://ippi.org.ua/golovko-om-dubenets-rol-tsifrovizatsii-derzhavnikh-poslug-u-pravovidnosinakh-z-inozemnim-elementom-s> (дата звернення 10.11.2022)
2. Дія.Бізнес URL: <https://business.diia.gov.ua/> (дата звернення 10.11.2022)
3. Краковська А., Бабики М. Цифровізація адміністративних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. № 70 (2022): URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/258976> (дата звернення 10.11.2022)

УДК 338.23.31

Катерина Михалович, Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Kateryna Mykhalovych, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Terpnopil, Ukraine

A FEATURE OF INFLUENCE MARKETING IN MODERN BUSINESS

Інфлюенс-маркетинг – важлива складова просування особистих сторінок, профілів компаній, а ще – продажу товарів і послуг в Instagram. Це один із найлегших і найдешевших способів отримати зацікавлених підписників.

Інфлюенсери — найкоротший шлях для бренду, щоб установити зв'язок зі споживачем. Це потужна ланка, яка допомагає бізнесу майже тет-а-тет спілкуватися з людьми. Інфлюенсери — друзі своєї аудиторії, а значить, вони можуть закрити завдання підвищення лояльності, впізнаваності бренду і взаємодії з ним (Д.Глостер, 2021).

Завдання інфлюенсера — привести аудиторію бренду. Часто бренди обирають інфлюенсерів по візуалу та за кількістю підписників. Але обсяг аудиторії не означає її якість, а гарна картинка не гарантує замученості. TrendHERO – сервіс пошуку та перевірки інфлюенсерів в Instagram. На сьогодні він нараховує понад 33 мільйони акаунтів для пошуку та понад 90 метрик для перевірки профілів на якість аудиторії. TrendHERO пропонує безкоштовний показник ER і графік приросту підписників для профілю. Після реєстрації сервіс надає можливість зробити три перевірки інфлюенсерів в Instagram.

Базовий спосіб знайти топблогера – це «ручний» пошук за хештегом чи локацією в Instagram. Проте ви можете знайти інфлюенсерів і через пошук у спеціальних сервісах, як trendHERO, за ключовими словами. Якщо вам потрібні блогери, які пишуть про материнство, тоді в пошуку потрібно ввести релевантні слова: «instamama», «інстамама», «мама», «виховання», «дочка», «син». А якщо вас, наприклад, цікавлять експерти зі сфери кави, спробуйте різні варіанти назв напоїв, сорти кави та кавові напої. Якщо у вас уже є 5-10 тисяч підписників, цілком імовірно, що серед них є нано- (1–10k) та мікроінфлюенсери (10–100k). Такі блогери вже знають вас і ваш продукт – вони лояльні до вашого бренду. Тому легше погодяться на комерційну співпрацю. У рекомендованих в Instagram завжди можна побачити сторінки блогерів, які схожі на тих, кого ви вже фоловите. Це можливість знайти цікавого для вас інфлюенсера. Крім того, підшукати нові профілі можна завдяки сторінкам уже відомих вам

інфлюенсерів: з ким вони співпрацюють, спілкуються та мають подібні інтереси. Знайти цю інформацію можна вручну або в trendHERO. Сервіс збирає для вас аудиторію блогера й показує 500 схожих інфлюенсерів, на кого ця аудиторія також підписана. Це простий і дієвий спосіб, особливо, якщо ви ніколи раніше не шукали інфлюенсерів для співпраці. Наприклад, ви знаходите одного стиліста, а trendHERO пропонує сотні інших [1].

У пошуку інфлюенсера для співпраці важливо перевірити, чи аудиторія не «розмазана» за походженням і чи взаємодіють із постами приблизно ті ж люди, що й підписані на профіль. Такі показники можуть вказати на «накручених» підписників. Наприклад, більшість читачів із Пакистану, а лайкають і коментують усього 3% людей із Києва. Якщо контент універсальний, аудиторія справді може бути з будь-якої частини світу. Наприклад, мейкап-майстриня із Запоріжжя створює привабливі образи й на неї підписуються зі Штатів, Індії та Бердянська. Але якщо у вас український бренд, що потребує реклами – вибір такої інфлюенсерки може бути невдалим. Справжність аудиторії – важливий показник якості профілю в Instagram. І це можна перевірити самостійно або за допомогою сервісу trendHERO. Подивіться, хто ставить уподобання та коментує дописи. Наприклад, якщо багато акаунтів, схожих на ludmila6754 і з котиком на аватарці – ймовірно, це накрутка. Зверніть увагу на розподіл лайків між постами. Підозрілими є як стабільна кількість, коли всі пости мають приблизно по 1 000 лайків, так і велика різниця, коли в одного допису 400 вподобань, а в іншого – 5 000.

Giveaway – це простий спосіб набрати підписників, коли за підписку на 20–70 блогерів пропонують виграти смартфон чи автомобіль. Багато українських мільйонників саме так отримали свою аудиторію. Проте в цих конкурсах є дві суттєві проблеми – якість аудиторії та відтік. Участь у конкурсі беруть люди, які бажають отримати щось безкоштовно. Після оголошення результатів вони закономірно відписуються (Д.Глостер, 2021).

Якщо вас цікавить, з якими блогерами співпрацюють бренди-конкуренти – це можна перевірити самостійно за хештегами або за згадками акаунтів в Instagram. Проте знайти всіх, кого згадає блогер, практично неможливо без довгої марудної роботи – вам потрібно дивитися кожен пост і переходити на згаданий акаунт. У trendHERO, наприклад, є функція «Рекламні пости», яка дозволить вам це зробити зручно та швидко.

Отже, інфлюенсери — це один з найкращих каналів для зв'язку з аудиторією бренду, але вони — не панацея. Дуже багато залежить від бізнесу, його стратегії, цілісності й спілкування зі споживачем.

Перелік використаної літератури:

1. Діана Глостер. Інфлюенс маркетинг очима інфлюенсерки: веб-сайт. URL:https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/299205-trendhero_promo (дата звернення 23.09. 2021).

УДК 004.58

Галина Мушинська,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Леся Дмитроца к.т.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧАТ-БОТІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Halyna Mushynska,

Ternopil Ivan Puluj National Technical University , Ukraine

Lesia Dmytrotsa, PhD, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University , Ukraine

EFFICIENCY OF CHAT-BOTS IN THE OF E-COMMERCE SPHERE

Сучасні технології продовжують змінювати спосіб роботи бізнесу в наші дні. Якщо говорити про електронну комерцію, технологічні рішення є одними з найважливіших показників успішності. Це має особливий вплив, оскільки ринок, на якому вони працюють, є насиченим і висококонкурентним. Технологія чат-боту зазнала значного успіху, що зробило її комерційною операцією в різних галузях, включаючи електронну комерцію. Можливості додання різних функцій, таких як штучний інтелект (ШІ) та розпізнавання природної мови розширюють можливості різноманітних бізнес-процесів для інтернет-магазинів. Крім усього іншого, чат-бот є інструментом цифровізації, за допомогою якого інтернет-магазини мають змогу збільшити продажі, що є одним із найважливіших факторів електронної комерції.

Ключовим фактором, який робить чат-боти важливою частиною цифрової трансформації компаній, є те, що за допомогою таких інструментів, як машинне навчання, вони мають змогу покращити свої відповіді. Вони вдосконалюються з кожним днем завдяки автоматизованому навчанню, використовують інформацію з попередніх розмов, що також дозволяє компаніям створювати дуже точні прогнозні моделі споживчих переваг для своїх клієнтів.

Чат-боти вже захопили бізнес у більшості основних галузей: від банків і ресторанів до будівельних компаній і магазинів електронної комерції. Великі та малі бенди починають використовувати можливості та потенціал ботів.

Дана технологія базується на обробці природної мови, або NLP, тій же технології, яка лежить в основі систем розпізнавання голосу, що використовуються віртуальними помічниками, такими як Google Now, Siri від Apple і Cortana від Microsoft.

Чат-боти з голосовою активацією взаємодіють з користувачами за допомогою попередньо записаних аудіовідповідей замість письмового

тексту. Лише за 2018 рік кількість власників подібних розумних динаміків у США зросла на 40%, оскільки техніка, яка їх використовує, постійно вдосконалюється (1, Kinsella B., 2019). Базуючись на даній статті згідно з опитуванням Voicebot.ai та Voicify, яке проводилося за перший тиждень січня 2019 року серед 1038 дорослих, наприкінці 2018 року використання розумних колонок у США зросло до 26,2% , опитування проводилось серед людей віком від 18 років, це в свою чергу 66,4 мільйона користувачів. За період з 2019 року по 2022 рік ринок голосових помічників продовжував зростати, хоча й невеликими кроками. Рецесія після 2020 року не відбулася — принаймні поки що. Зміни поведінки, пов'язані з пандемією, фактично призвели до зростання використання серед більшості власників розумних колонок. (2, Kinsella B., 2022).

Хоча голосові чат-боти можна використовувати для бізнесу, існують деякі виключення у їхньому використанні для електронної комерції:

- Вони доволі дорогі у власновленні. Деякі платформи дозволяють безкоштовно створювати текстові чат-боти. Однак створення голосового бота часто вимагає значних витрат коштів.
- Доволі часто такий тип чат-боту існує, як окремий пристрій. У деяких випадках голосові роботи можуть бути встановлені чи інтегровані на комп'ютерах і смартфонах. Однак зазвичай вони вимагають від користувача придбати окремий пристрій, наприклад, розумну колонку.

З часом ці дві перешкоди будуть усунені, оскільки популярність голосових ботів лише зростає, і технологія, яку вони використовують, безсумнівно, продовжить розвиватися.

За даними Small Biz Genius (3, Jovic D., 2022), до 2021 року 85% взаємодій з клієнтами керувалися алгоритмами. До 2024 року очікується, що світовий ринок чат-ботів досягне 1,3 мільярда доларів, а чат-боти на основі штучного інтелекту зростуть на 53% у середньому, згідно Global Market Insights (рис.1). Клієнти в усьому світі надають перевагу роботі з чат-ботами: дана технологія може відповідати на їхні запитання за лічені секунди та направляти покупця у потрібному напрямку.

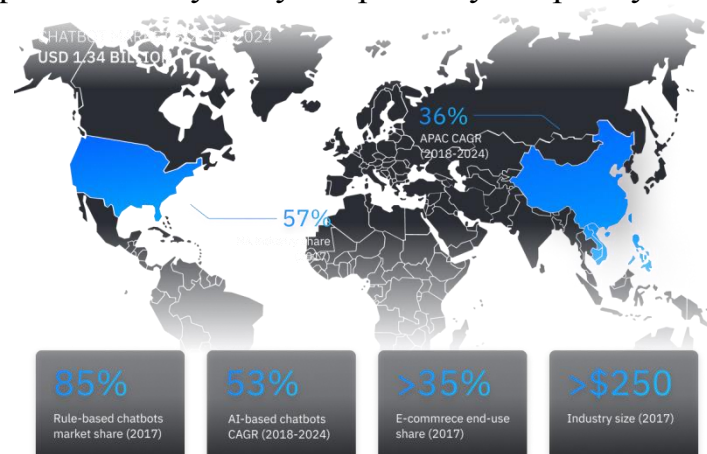


Рисунок 1 – Прогнозування ринку чат-ботів до 2024 року (3, Jovic D., 2022)

Клієнтський досвід є одним із найважливіших факторів збільшення продажів. Якщо споживачі з будь-якої причини незадоволені послугами, які надала електронна комерція, вони не зроблять покупку та не повернуться на цю ж платформу.

Рішення цієї проблеми представлено у формі чат-бота. Прості комп'ютерної програми, яка за допомогою штучного інтелекту може полегшити процеси, що стосуються надання виняткових послуг і підтримки. Чат-боти існують також у програмах для обміну повідомленнями та найчастіше використовують розпізнавання природної мови для ефективного спілкування зі споживачами.

Окрім цього, він може працювати з багатьма споживачами одночасно і надавати підтримку 24/7. Головною їх перевагою є можливість задовольнити потреби клієнтів шляхом аналізу будь-якої актуальної інформації про окремого ліда.

Введення чат-бота в компанію електронної комерції впливає на відносини з споживачами кількома способами:

- заохочують придбання
- пропонують заохочення продажів у вигляді акцій та бонусів
- персоналізуються під кожного користувача
- збільшують коефіцієнт конверсії за допомогою пропозицій щодо покупок, доповненої реальності, довідкових посібників та ін.
- збільшують залучення та утримання клієнтів на платформі

Отже, чат-боти – лише одна з останніх технологічних тенденцій, яка зробить революцію у світі електронної комерції, та не лише допоможе збільшити продажі, але й створить новий рівень досвіду для онлайн-споживачів.

Перелік використаної літератури:

1. Kinsella B. U.S. Smart Speaker Ownership Rises 40% in 2018 to 66.4 Million and Amazon Echo Maintains Market Share Lead Says New Report from Voicebot. URL: <https://voicebot.ai/2019/03/07/u-s-smart-speaker-ownership-rises-40-in-2018-to-66-4-million-and-amazon-echo-maintains-market-share-lead-says-new-report-from-voicebot/>.

2. Kinsella B. The Rise and Stall of the U.S. Smart Speaker Market – New Report. URL: <https://voicebot.ai/2022/03/02/the-rise-and-stall-of-the-u-s-smart-speaker-market-new-report/>

3. Jovic D. The Future is Now - 37 Fascinating Chatbot Statistics. URL: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/chatbot-statistics/#gref>.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 339.138.659.І:004.77

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Iryna Piniak, Ph.D in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PRINCIPLES OF REPUTATION MARKETING IN INTERNET

Сьогодні здійснюється перехід від епохи цифрових технологій до ери інформації. Багато споживачів використовують Інтернет для пошуку місцевих компаній та товарів і послуг, що спонукає підприємства до зосередження своєї уваги на присутність і репутацію брендів у всесвітній мережі Інтернеті.

Існує невизначеність у трактуванні понять «репутаційний маркетинг» та «управління репутацією». Почнемо з традиційного визначення: репутаційний маркетинг — це процес управління та впливу на сприйняття споживачами бренду чи бізнесу. Мета полягає в тому, щоб підкреслити позитивні якості бренду та просувати їх таким чином, щоб потенційні клієнти та покупці перетворювалися на клієнтів. По суті, іде мова про збір і розширення позитивного вмісту бренду з метою використання його репутації як активу, що покращує маркетингові зусилля та кампанії. Щодо того, що відрізняє «маркетинг репутації» від «управління репутацією», то багато маркетологів асоціюють управління репутацією з «кризовим менеджментом».

Маркетинг репутації представляє зусилля, які є більш проактивними та превентивними, що передбачає постійний моніторинг репутації бренду (замість того, щоб вживати заходів лише тоді, коли виникають проблеми), а також розширення його змісту, який формується самими споживачами (замість того, щоб просто реагувати на нього) за допомогою залучення потенційних клієнтів.

Те, як споживачі сприймають бренд і що клієнти публічно говорять про бренд, може мати великий вплив на репутацію. Незалежно від розміру чи типу бізнесу, організація повинна мати можливість керувати онлайн-оглядами, коментарями в соціальних мережах, згадками та реєстраціями, небажаними відгуками та іншими типами контенту, створеного клієнтами. Досягти конкурентної диференціації підприємствам може допомогти репутаційний маркетинг.

Основним завданням для будь якого підприємства є визнання репутації як постійної конкурентної переваги, рушійної сили зростання та процвітання та стратегічний актив. Саме це є основним чинником необхідності для бізнесу зосередитися на маркетингу репутації.

Варто детальніше розглянути основні напрямки репутаційного маркетингу в онлайн середовищі.

1. Контроль та керування репутацією бренду

Важлива навичка керування брендом, яка допоможе репутаційній маркетинговій діяльності, — це здатність регулярно відстежувати (і звертатися) до споживачів в Інтернеті. Репутаційна маркетингова стратегія має бути розроблена таким чином, щоб спростити цей процес, а також швидко сповіщати про будь-які критичні відгуки чи відгуки, які потребують термінової уваги.

Навчитися відповідати як на негативні, так і на позитивні відгуки є лише одним із кроків, необхідних для управління репутацією бренду. Для брендів також важливо розвивати цифрові канали. В економіці на вимогу, де соціальні та мобільні інновації значно розширили коло важливих точок взаємодії, підприємство повинно зосередитись на цифровій трансформації та диверсифікувати та персоналізувати методи залучення клієнтів на всьому шляху.

2. Планування комунікацій у кризових ситуаціях

Негативні відгуки та коментарі в соціальних мережах можуть миттєво зашкодити маркетинговій репутаційній стратегії. Це вимагає розроблення плану комунікації в кризових ситуаціях, щоб пом'якшити конкретні проблеми та відповісти на критику способами, які захистять репутацію. Важливо вживати профілактичних, а не реагуючих заходів. Крім того, обов'язковим є вирішення критичних проблем клієнтів, а також налагодження стосунків та підтримання доброзичливості із ЗМІ. Будь які публікації важливих зовнішніх повідомлень повинні бути узгодженими з PR та юридичними командами.

Завчасна підготовка до кризи дозволяє швидко виправити ситуацію, захистити репутацію та активи бренду, забезпечити безперервність бізнесу.

3. Визначення та активація промоутерів бренду

Іноді задоволені клієнти бренду не є найголоснішими. Вони мовчать про позитивний аспект роботи з підприємством, тоді як критики швидко розповідають іншим про свій негативний досвід. Щоб ефективно пом'якшувати будь-який негативний вплив на бренд, організація повинна розробити способи заохочення зворотного зв'язку від промоутерів бренду та надання їм можливості ділитися своїм досвідом в Інтернеті. Це створить потужний соціальний доказ, необхідний для залучення довіри покупців і надійності бренду.

4. Запобігання негативним відгукам

Жодна компанія не може придушувати чи цензурувати негативний відгук. Основним засобом для запобігання появі негативних відгуків є створення системи для проактивного зв'язку з незадоволеними клієнтами та взаємодії з ними до того, як вони приймуть рішення публічно залишити негативний відгук. Також важливо визначити негативні тенденції, які

впливають на взаємодію з клієнтами. Для цього варто використовувати інструменти аналітики взаємодії з клієнтами та технологію обробки природної мови (Natural language processing, NLP).

5. Оптимізація присутності бренду в Інтернеті

Навіть без маркетингу репутації в Інтернеті може виявитись, що місцезнаходження бізнесу, ймовірно, уже вказано на сайтах онлайн-оглядів, у соціальних мережах і в місцевих бізнес-каталогах. Щоб розширити вміст бренду та навмисно культивувати позитивну репутацію, підприємство повинно мати можливість інвестувати в стратегію керування місцевими лістингами та безперешкодно передавати інформацію про свою компанію до цих цифрових ресурсів. Це дасть можливість збільшити свою видимість, покращити локальну ефективність SEO та залучити нових клієнтів. Зрештою, позитивна репутація не дуже корисна, якщо потенційні клієнти не можуть знайти підприємство або бренд в Інтернеті. Кращої видимості в пошуковій системі можна досягти завдяки розумному використанню позитивних відгуків і проактивному управлінню місцевими списками.

Репутаційний маркетинг — це не лише реєстрація на інноваційний програмний інструмент або залучення послуг сторонньої фірми протягом певного періоду часу. Це довгострокова робота, яка потребує відповідального виконання щоденних дій організації чи всієї команди.

Репутаційний маркетинг, а також відстеження та керування діяльністю в Інтернеті, яка впливає на ділову репутацію, часто вимагає багато роботи. Інвестування в програмне забезпечення для маркетингу репутації дає можливість централізувати онлайн-огляди, коментарі в соціальних мережах і відгуки клієнтів.

Програмне забезпечення для маркетингу репутації вселяє довіру та покращує пошукову оптимізацію. Додавання вмісту відгуків заохочує взаємодію користувачів і підвищує довіру покупців. Наявність 50 або більше оглядів на продукт може призвести до збільшення коефіцієнта конверсії на 4,6%.

Веб-сайт, який об'єднує вміст огляду та відгуки клієнтів, також забезпечує унікальні переваги SEO. Суттєвий текст відгуку може становити величезну частину свіжого вмісту для сторінки веб-сайту, яку пошукові системи винагородять кращими результатами пошуку. Інші переваги включають покращену щільність вмісту на сайті, збільшення тригерів для сканерів пошукової системи та покращене ранжування для довгого пошуку.

Програмне забезпечення для репутаційного маркетингу дає корисну інформацію для підтримки об'єкту програми аналітики та допомоги підприємству приймати розумні бізнес-рішення, які стануть запорукою довіри потенційних і існуючих клієнтів.

УДК 338.005.95

Olena Sorokivska, Doctor of Sciences (Ec.), Professor

Adeyemo Azeez Tunde

Komolafe Gerge Paul

Ternopil Ivan Puluj Technical University, Ukraine

DIGITAL TECHNOLOGIES IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Олена Сороківська, д.е.н., професор

Адейемо Азеез Тунде

Комолафе Джордж Паул

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Digital technologies have long become an essential factor of interactive professional training in the managerial and commercial activities of many consumer-oriented enterprises. The use and constant penetration of information and communication technologies into almost all business and HR processes of enterprise management create competitive advantages for them.

The key digital transformation tasks faced by personnel management specialists are effective recruiting, training, and attracting motivated employees who can generate innovations and achieve target performance. The practical experience of measuring the personnel effectiveness in most trade enterprises is based on such groups of key indicators as effective personnel recruitment, the quality of personnel service work, the dynamics of personnel development, training, and development of personnel. Most international companies require HR departments to visualize data in real-time, analyze the return on investment in personnel (ROI), to link training and development to measure labor productivity. In this context, People-analytics as a digital technology solves the issue of big data processing on a global scale, combining the methods of predictive development scenarios and intellectual analysis (data mining).

HR analytics as a data processing and a tool for decision-making makes it possible to rationally predict decisions where human thinking is subjective. In any large company, there is a wide range of opportunities for HR analytics, and a choice must be made when analytics becomes a valuable asset beyond management information (Fenech, R., 2022). Talented employees ensure the development and implementation of the latest technologies in business. According to The Global Talent Competitiveness Index 2021 (GTCI, 2021) report on the ability of countries to develop, attract and retain talent, Ukraine took 61st place, rising five positions compared to 2020. Problem areas in the qualified personnel development in Ukraine the quality of the regulatory environment, low social mobility, and tolerance, low development of technical

and professional competencies (secondary and higher education), and relative openness of the labor market are determined.

The system of analytical support for personnel management within the enterprise management framework requires managers to develop a number of professional competencies in terms of the ability to: monitor the results of employees' activities, compare them with established goals, plans taking into account the enterprise's strategy, identify trends; in connection with other divisions, ensure the reliable operation of financial control systems of personnel information and security; to provide information and communication interaction between managers and personnel of different levels of management, including in the external space, with partners and interested parties.

Today, the IT market offers HR software products that provide social media analytics and help companies identify trends in social content with access to any mobile device: Moxie and Telligent's social media software enables companies to monitor, measure, and engage current and potential customers through social resources, facilitates collaboration between employees in the workplace. Network enterprises (Internet retail more actively) already use social media for professionals (LinkedIn, Jive, Buddy), and software to search for personnel. Social networks can become a platform for generating and saving user content, communication, and discussion of projects. To simplify monitoring and interaction in social networks, the Jive social platform offers tools for sharing, sharing, and creating content and has an enterprise search engine that offers analytics and analysis of social graphs, the ability to create blogs, and monitors specific people, projects, or groups.

For example, retail practitioners and recruiting agencies actively use the automated E-staff program, which allows them to quickly receive and identify relevant information, provide real-time consultations to employees, conduct surveys, contests, etc. Resource Buddy helps managers and HR marketers develop a social marketing strategy by providing data that informs when to interact with a customer, measure performance indicators and real-time data, and manage hundreds of pages worldwide. The Kaltura platform offers video creation features and tools to expand a company's audience, generate revenue, and create more effective ways to use digital communications.

Thus, cognitive technologies based on the use of artificial intelligence and digital data in HR management make it possible to highlight such innovative solutions as 1) smart-office management (Intelligent buildings) – built-in voice systems that perform typical employee actions in process management (social communications, emergency assistance); 2) digital learning and research based on game brainstorming; 3) gamification of curriculum content, including online learning; 4) integrated analytics tools for personnel selection, use of referral engagement programs; 5) digital survey – analytics of big data in real space and time, more in-depth digitization of interview content with applicants, administration of personnel processes.

In the future, this will lead to the gradual release and change of HR roles (purely advisory, coach, expert), and new legal issues will arise to be resolved regarding the flexibility of working conditions and remote personnel management.

References:

1. The Global Talent Competitiveness Index 2021. DOI: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/fr/gtci/GTCI-2021-Report.pdf>
2. Top 10 social enterprise tools. URL: <https://techmonitor.ai/technology/software/top-10-social-enterprise-tools-231012>
3. Fenech, R. (2022). Human resource management in a digital era through the lens of next generation human resource managers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(S1), 1-10.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338.48

Людмила Малюта д.е.н, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Галина Сорокопуд

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОНЛАЙН ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Liudmyla Maliuta Doctor of Economics, Professor

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

Halyna Sorokopud

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

ONLINE SALES OF PRODUCTS AND SERVICES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Онлайн продажі XXI столітті як вид багатогранного мистецтва – унікальність поєднання попиту та пропозиції під призмою діджиталізації. На сьогодні, в світі цифровізації середньостатистичному покупцю стає все важче зробити обдуману, конкретну покупку, яка цілком задовольнить його власну потребу. Дана проблематика зумовлена тим, що книг, які навчають секретів онлайн продаж безліч, проте книг, які розповідають про таємниці тактик думаючого покупця можна перелічити на пальцях однієї руки.

Як бачимо, успішне управління господарською діяльністю будь якого закладу готельно-ресторанної індустрії неможливе без використання сучасних онлайн-технологій. Особливо, якщо це стосується настільки динамічної сфери, як готельна. Це все зумовлене тим, що онлайн-технології уже давно проникли в усі соціальні сфери життя та стали нормою.

Протягом останніх років, мережа «Інтернет» сильно змінила уявлення про готельні послуги. Тепер, вибір готелю, пошук найкращого цінового рішення, бронювання самого номеру, здійснення оплати та отримання підтвердження бронювання можна здійснити не виходячи з дому. Тепер, для того аби продажі онлайн-послуг готелю були ефективними, необхідно вчасно оновляти дані по найбільш оптимальних цінах в максимальних кількостях на різних інтернет-джерелах.

Онлайн-продажі всіх продуктів, в тому числі і готельних послуг, є вимогою сучасного суспільства, оскільки сформовано окремих сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно в Інтернеті. Особливо це стає актуально в сучасних умовах: часи кризи, пандемії чи воєнного стану, тому сьогодні потрібно все більше звертати увагу на стратегії при онлайн-продажах.

Практично неможливо уявити готель, який працює без єдиної бази

даних усіх клієнтів та послуг. Це забезпечує готель не лише конкурентоспроможними можливостями готелю на ринку, але й самого його виживання. Адже іде мова про якісне та швидке користування послугами готелю, де усі дані безпечно зберігаються та використовуються. Саме тому найбільшого поширення серед інноваційних онлайн-технологій є бронювання за допомогою мобільних додатків.

Гість, зайшовши на спеціально створений мобільний додаток готельного підприємства, здатен за мінімальну кількість часу дізнатись усю необхідну інформацію про потрібний йому готель, та забронювати номер. Також, в режимі онлайн можна дізнатись про наявність вільних номерів, що залишилися, вибрати будь-яку дату для заїзду, отримати розрахунок вартості номеру.

Дана інновація дозволяє уникнути зайвих витрат та часу на телефонні розмови, а також пересилання різного роду документації між клієнтом та готелем. Робота з даними системи бронювання дає змогу контролювати проходження бронювання на всіх його етапах та виключає неприємні «сюрпризи» під час приїзду клієнта в готель.

Проводячи дослідження на базі готельного комплексу ПрАТ «Тернопіль-готель», слід зазначити, що на даний момент великого поширення набули мобільні додатки, за допомогою яких можна отримати всю інформацію стосовно готелю, зокрема:

- додаткові та основні послуги;
- інформацію щодо номерного фонду;
- розташування готелю;
- інформацію щодо категорії готелю;
- вирішити питання бронювання кімнат;
- дізнатись цінову політику закладу;
- оцінити дизайн номерів та готелю в цілому;
- замовити продукцію із ресторанного закладу готелю та ін.

Зважаючи на все більш активну заміну незручних персональних комп'ютерів та ноутбуків на телефони, постає серйозне питання про створення мобільного додатку для реалізації бронювання номерного фонду готелю «Тернопіль». Запропонований нами проєкт передбачає розробку та просування мобільного додатку Add Hotel Ternopil. Мета його створення – забезпечення зростання кількості бронювання номерів у готелі, що стимулюватиме зростання обсягів бронювання номерного фонду, а, як наслідок, збільшуватиме реалізацію готельних послуг та приріст чистого прибутку даного закладу.

Слід зазначити також, що подальший розвиток системи управління готельного підприємства не можливо уявити без впровадження новітніх технологій в управлінський процес. На сучасному етапі розвитку світового та українського готельного господарства особливою популярністю користуються CRM- та ERP-системи, які виступають корпоративними системами та призначаються для удосконалення адміністративних

*23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ*

процесів готельних підприємств. CRM-система (англ. Customer Relationship Management) являється прикладним програмним забезпеченням, котре призначено для більш якісної автоматизованої взаємодії між готельним підприємством та споживачами готельних послуг. Дана система спрямована на обслуговування широкого кола споживачів готельних послуг за рахунок більшого обсягу обробки та зберігання інформації про споживачів, оптимізація системи маркетингу орієнтована на конкретного споживача та його запити, забезпечення підвищення рівня реалізації послуг, встановлення та покращення основних бізнес-процесів підприємства.

УДК 005.658

Валентина Стадник, д.е.н., проф.

Сергій Наскальний

Хмельницький національний університет, Україна

IT-СЕКТОР ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ: ТОЧКИ ДОТИКУ – ІННОВАЦІЇ

Valentyna Stadnyk., d.e.n., prof.

Serhij Naskalnyj

Khmelnitskyi National University, Ukraine

IT-SECTOR AND DIGITALIZATION OF OF THE BUSINESS ENVIRONMENT IN UKRAINE: TOUCH POINTS – INNOVATIONS

Рушійною силою інноваційного розвитку економіки є підприємництво – саме підприємці вимушені вдаватися до інновацій, вступаючи на поле конкурентної боротьби із великим бізнесом. За рахунок нових ідей вони досягають кращої економічної результативності бізнесу уже на його старті, що дає змогу сформувати потенціал розвитку. Підприємці є постійними інноваторами – без них неможлива матеріалізація продуктів інтелектуальної діяльності у нові зразки товарів і послуг, неможливе виникнення нових, економічно привабливих галузей людської діяльності, зрештою, їх зусиллями підтримується динамічна рівновага в економічних системах, зростає конкурентоспроможність і економічна міць країни. Для України наразі підприємництво (передусім у його малих організаційних формах) є основою виживання – адже багато великих підприємств, які склали її економічний та експортний потенціал, зруйновано і продовжує руйнуватися від ударів ворожих ракет. І в підтриманні економічної стійкості країни за таких складних умов велике значення має інформаційна визначеність підприємницького середовища, яка досягається засобами цифровізації бізнес-процесів. Адже інноваційний характер підприємництва і його успіх безпосередньо залежать від здатності працювати з інформацією.

Важливість інформаційної складової успіху бізнесу підкреслювалась ще творцями теорії підприємництва, однак не в контексті отримання чіткої структурованої інформації про стан бізнес-середовища. Навпаки, Ф. Хайек закликав до прояву підприємницької пильності у отриманні такої інформації, яка може дати імпульс новому баченню ринкових можливостей. Він розглядав ринок як глобальну інформаційну систему, що містить величезне «неявне, розсіяне знання» про потреби і виробничі можливості людей. Ф. Хайек підкреслював, що «бажання підприємців максимізувати прибуток спонукає їх без усякого примусу відбирати із існуючого масиву знань ті, що дають їм змогу отримати кращий результат» (Ф. Хайек, 2000).

Нині наповнення бізнес-процесів новітніми інформаційними технологіями забезпечує не тільки оперативне реагування менеджменту підприємств на зміни у середовищі їх функціонування, а й відкриває нові перспективи для розвитку, даючи змогу «глобалізувати» малий та середній бізнес через входження у глобальні ланцюги створення доданої вартості. Це добре видно на прикладі ІТ-індустрії, яка в Україні чи не єдина зберегла позитивну динаміку розвитку і під час війни. Для підтвердження цього наведемо у динаміці останніх місяців статистичні дані про експорт продукції і послуг України і місце в ньому послуг ІТ-галузі.

Так, в І півріччі 2022 р. виручка від реалізації на експорт послуг ІТ досягла 3,7 млрд. дол. США; це склало 54% від річного експорту цих послуг у 2021 р. (який дорівнював 6,9 млрд. дол. США) (Opendatabot, 11.08.2022). Такий обсяг виручки забезпечив майже 110 млрд. грн. надходжень у економіку України. При цьому тільки сума сплачених податків ІТ-індустрією в першому півріччі склала 32,6 млрд. грн, що наразі є доволі відчутним внеском у наповнення державного бюджету.

За 8 місяців 2022 р. виручка від реалізації на експорт послуг ІТ склала 4,9 млрд. дол. США, що сягнуло вже 71% від річного експорту цих послуг у 2021 р. Зростання експорту послуг сектору ІТ склало 16% порівняно з аналогічним періодом минулого року. А частка послуг ІТ-сектору в загальному експорті послуг забезпечила майже половину надходжень (48%). В той же час загальний експорт послуг за 8 місяців зменшився на 6% порівняно з відповідним періодом торік – з 11,4 до 10,7 млрд. дол. Ще гіршою була динаміка експорту товарів – його обсяги за 8 місяців зменшилися на 31% – з 38,6 млрд. до 26,6 млрд. дол. Основні втрати відбулися через зменшення більш ніж вдвічі експорту металів. Водночас на 10% порівняно з 2021 р зменшився і виторг від експорту с/г продукції – з 15 млрд. до 13,4 млрд. дол. (Opendatabot, 07.10.2022).

Збереглася негативною динаміка експорту послуг і у вересні – за 9 місяців 2022 року експорт товарів та послуг скоротився на 26% порівняно з відповідним періодом минулого року – до 42,5 млрд. дол. проти 57,6 млрд. у 2021 р. При цьому менш негативно війна вплинула на експорт послуг – його обсяги скоротилися лише на 8% (12 млрд. дол. проти 13 млрд. торік) Та негативні тенденції прискорюються – падіння експорту послуг лише у вересні склало 2% порівняно з серпнем. І значною мірою це відбулося за рахунок зменшення експорту послуг в ІТ-сфері – спад у вересні склав 7% проти серпня. Та попри це, експорт послуг ІТ галузі у вересні зберіг свої панівні позиції – у структурі загального експорту послуг він забезпечив 46% надходжень. Це на 8% більше, ніж торік і складає 5,5 млрд. дол. (79,7% від річного експорту за 2021 р) (Opendatabot, 17.11.2022).

Незважаючи на високу динаміку розвитку, український ІТ-сектор більшу частину своїх продуктів розробляє на замовлення великого бізнесу – і це переважно транснаціональні компанії, які в свої проєкти залучають українських «айтішників» на аутсорсинговій основі. Це дає значно меншу

віддачу, ніж продаж готових продуктів (програмних розробок), що мають набагато вищу споживчу цінність. А більшість українських компаній, згідно проведеного опитування, поки не мають чіткого розуміння того, як перейти в «цифру» на ринку. Серед головних перешкод «цифровізації» називають: відсутність в компанії людей з правильними компетенціями (55%), фінансові витрати, що будуть більшими, ніж ефект впровадження (32%), не готовність до зміни бізнес-моделі (27%), відсутність розуміння як виконати цифрову трансформацію поетапно (23%), відсутність інвестицій (18%) та інші (Digital Transformation Institute, 08.03.2019). І навіть існуючі замовлення великого бізнесу в Україні стосуються здебільшого виготовлення програмних продуктів для роботи зі споживчим ринком (зокрема, маркетингові технології дослідження споживчих переваг, технології таргетування ринку, CRM, прямого маркетингу тощо, переваги і результативність яких розглядалась раніше (J.Holovchuk and V. Stadnyk, 2017). Для малого бізнесу такі інформаційні технології не забезпечують високої результативності через невелику місткість сегментів споживчого ринку. Тому наразі існує значний розрив між широкими можливостями цифрових технологій та їх використанням для розвитку малого й середнього бізнесу.

На жаль, поки що процеси «діджиталізації», які активно розвиваються в межах ініційованих чи підтримуваних державою ІТ-проектів, функціонально стосуються лише взаємодії держави із бізнес-середовищем. Не применшуючи значення цих відносин, які завдяки переходу у «цифровий формат» стають більш транспарентними, все ж важливо розвивати й системи інформаційного забезпечення трансферу нових технологій чи доступу до нових знань для потреб підприємницького середовища. Розробку рекомендацій для реалізації цього функціоналу і визначено предметом наступних досліджень.

Перелік використаної літератури:

1. Готовність до цифрової трансформації: виклики та можливості для українського бізнесу й суспільства. URL: [1https://www.imena.ua/blog/digitaltransformation-readiness/](https://www.imena.ua/blog/digitaltransformation-readiness/) (08.03.2019)
2. Експорт ІТ-послуг зріс на 16% за неповний рік. Url: [Opendatabot.ua/analytics/itexport-august](https://opendatabot.ua/analytics/itexport-august) (07.10.2022)
3. ІТ-експорт у червні впав на 7%. [Opendatabot.ua/analytics/itexport-august](https://opendatabot.ua/analytics/itexport-august) (11.08.2022)
4. Невдалий вересень та скорочення в ІТ: динаміка експорту послуг під час війни URL: [Opendatabot.ua/analytics/itexport-august](https://opendatabot.ua/analytics/itexport-august) (17.11.2022)
5. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. Москва: Изограф, 2000. 256 с.
6. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. V. 2. Is. 9. P. 39–45.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 379.8

Ігор Стойко, к.т.н., доцент

Ольга Долубовська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНДУСТРІЯ 4.0: РЕСТОРАННІ КОМП'ЮТЕРНІ POS-СИСТЕМИ

Igor Stoyko, Ph.D, Assoc. Prof.

Olga Dolubovska

Ternopil Ivan Pulya National Technical University, Ukraine

INDUSTRY 4.0: RESTAURANT COMPUTER POS SYSTEMS

У сучасній індустрії громадського харчування, що швидко розвивається, ресторани комп'ютерні системи є життєво важливим інструментом для ведення ресторанного бізнесу, що розвивається. Справедливо сказати, що більшість рестораторів приходять у бізнес через любов до їжі та обслуговування, а не через любов до технологій.

Але, як і в більшості галузей промисловості, неможливо уникнути ролі, яку сьогодні відіграють передові комп'ютерні технології в сфері громадського харчування.

Автоматизація ресторанів – процес зовсім не новий. Випуск різноманітних програмних продуктів почався разом з активним розвитком Інтернету, в дев'яності роки. Але ніщо не стоїть на місці. Нові часи породжують нові технології. Нові технології спричиняють пошук нових рішень. Зараз у всіх сферах життя все більше місць завойовують різноманітні мобільні пристрої.

Отже, що таке ресторанна система POS?

Комп'ютерна система ресторану насправді є POS-системою (від слів Point of Sale – Касовий термінал), яка поєднує в собі касовий апарат, систему управління запасами, інструмент звітності та аналітики та платформу управління співробітниками. Поєднання всіх цих функцій в одному інструменті спрощує технологічні потреби для власників бізнесу, водночас надаючи взаємопов'язану систему, яка дає ресторану більш значний шанс на довгостроковий успіх. Іншими словами, це сервіс, який допомагає автоматизувати безліч бізнес-процесів, що проходять у ресторані чи столовій, кафе чи барі.

POS-система ресторану – це програма, яка використовується для відстеження продажів, грошових потоків та запасів продуктів харчування. Це допомагає власникам ресторанів в управлінні своїм бізнесом, спрощуючи процес ведення бухгалтерії.

Використання POS-систем не зменшить кількість офіціантів або співробітників, але усуне ускладнення в процесі обробки великої кількості замовлень або не зменшить використання запасів.

Дослідження ринку ресторанних послуг комп'ютерною компанією myservername.com показало особливості вимог до POS-системи ресторану серед власників ресторанного бізнесу (табл. 1 і рис. 1).

Таблиця 1

Вимоги до POS-системи ресторану серед власників ресторанного бізнесу*

Вимог до POS-системи	% власників ресторанів
Управління запасами	48
Відстеження звітів про продажі	33
Керування співробітниками	22
Сумісність з планшетом	17
Друк квитанції	15
Побудова меню	13
Інтеграція бухгалтерського обліку	12
Простий у використанні	11
Кредитна картка для обробки	9

*(https://uk.myservername.com/6-best-restaurant-pos-systems-2021#1_Nobly)



Рис. 1. Діаграма важливості вимог до POS-системи ресторану

Це дослідження свідчить, що управління запасами є головною функцією, і його вимагають 48% власників ресторанів. Також серед основних вимог є відстеження звітів про продажі (33%) і керування співробітниками (22%).

POS-системи бувають з хмарним програмне забезпечення або локальним програмним забезпеченням.

Сьогодні такий підхід виглядає абсолютно архаїчним. Програмне забезпечення зазвичай оплачується через щомісячну абонентську плату, і його рідко встановлюють у фізичних межах підприємства. Замість цього він працює на сервері в центрі обробки даних, яким керує постачальник

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

або який орендує стороння компанія. Ці центри обробки даних називаються «хмарою». Щоб отримати доступ до програмного забезпечення, необхідно увійти в нього з будь-якого веб-браузера. У випадку POS-системи, імовірно, потрібно буде встановити супутню програму на будь-якому пристрої, який використовується як реєстратор. Такий підхід позбавить ресторан від клопоту, пов'язаного зі встановленням програмного забезпечення на його пристроях, виконанням складних процесів оновлення або потреби бути у бізнесі, щоб отримати доступ до системи POS.

Важливо відзначити деякі інші переваги хмарного програмного забезпечення, які є особливо корисними для незалежних власників ресторанів:

Безкоштовні оновлення. Завдяки щомісячній передплаті бізнес отримує безкоштовні оновлення програмного забезпечення. З локальним програмним забезпеченням потрібно платити за кожну нову версію програмного забезпечення.

Більша простота використання. Хмарне програмне забезпечення та мобільні POS-системи зазвичай мають більш сучасний дизайн, яким персоналу легше користуватися. Локальне програмне забезпечення, як правило, застаріле із застарілим і надто складним інтерфейсом користувача. Для незалежного власника ресторану немає причин розглядати локальне програмне забезпечення, оскільки хмарне надає більше можливостей за менших фінансових інвестицій із меншою кількістю головного болю та клопоту.

Що в першу чергу надає упровадження комп'ютеризація ресторану?

Мобільність. Мобільність означає ефективність. Обслуговуючий персонал може забути про написання замовлень на папері, обробку цих замовлень на касі та відправку на кухню. Адаже можливо оснащення персональних iPad для обробки замовлень. Вони можуть надсилати зручні для читання цифрові квитанції про замовлення на кухню чи бар у режимі реального часу. Цей спрощений процес дозволяє персоналу зосередитися на створенні незабутнього досвіду для клієнтів, а не на логістиці. Ні паперу, ні метушні. Просто швидко оброблення замовлення клієнтів!

Меню для самостійного замовлення. Меню для самостійного замовлення – ідеальне рішення для ресторанів, які хочуть запропонувати швидке обслуговування. iPad за обіднім столом дозволяє клієнтам самостійно робити замовлення. А ще краще, так це те, що клієнти отримують короткий огляд суми оплати свого замовлення. Є також можливість персоналізувати цифрове меню за допомогою високоякісних фотографій у поєднанні з можливістю перехресних продажів пунктів меню на основі наявного замовлення клієнта допомагає збільшити середню суму грошей, яку витрачає клієнт. Крім того, меню самостійного замовлення допомагає мінімізувати помилки замовлення.

УДК 004.6

Ірина Струтинська, д.е.н., доц.

Неля Панюс

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Iryna Strutynska, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Nelia Panius

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROSPECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN UKRAINE

Одна з основних тенденцій сучасності, що здатна змінювати суспільство та бізнес не просто у довгостроковій перспективі, а й прямо зараз – це цифровізація. Цифровізацію часто позиціонують як можливість створення переваг над матеріальними продуктами шляхом змін пов'язаних із застосуванням цифрових технологій у всіх аспектах суспільства (Parviainen P., Tihinen M., Kääriäinen J., Teppola S., 2017).

Оскільки, цифровізація стрімко змінює галузі та впливає на рівень комп'ютеризації суспільства, малі та середні підприємства України, і не тільки, повинні розпочати цифрову трансформацію, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати дедалі затребуваним потребам клієнтів.

Цифрова трансформація може стимулювати динамічну ефективність і підтримувати як поступові, так і радикальні проривні інновації в товарах, послугах, процесах, стратегіях і організації. Це однозначно матиме неабиякі наслідки для бізнесу, наукових досліджень, медичних послуг, сільського господарства та всіх аспектів людського життя.

Цифровізація сприяє створенню нових взаємозв'язків, нових екосистем, що розвиваються, а також безлічі технологій і додатків. Ці процеси часто є складними та відрізняються між галузями (Pozdniakova A., 2017).

З кожним днем постають нові виклики інноваційного спрямування бізнесу у новітніх умовах Індустрії 4.0. Широко розповсюдженими є три основні теми (рис. 1), що характеризують цифровий ландшафт і можуть впливати на теперішні та майбутні інновації: розумні продукти та сервіси; нові бізнес-моделі; інтегровані ланцюжки - по вертикалі та горизонталі.



Рисунок 1 – Три основні теми Індустрії 4.0

Тут важливими для усвідомлення в українському контексті є ряд факторів:

- фактори конкурентоздатності – це не тільки про собівартість;
- базові принципи – все починається з обліку та цифрових даних;
- головна перешкода – зовсім не в технологіях, і навіть не у фінансах.

Основною перешкодою у світі є культура організації та готовність персоналу (Стратегія розвитку «Індустрія 4.0», 2018).

За останні 10 років зріс відсоток, саме в ІТ-галузі – до 4,9% у 2020 році та до 5,6% у першому кварталі 2021 року. Згідно прогнозів, доходи ІТ-галузі в Україні за три-п'ять років можуть збільшитися, а частка українського ІТ-сектору зросте до 10% ВВП (Як змінювалася частка ІТ-галузі у загальному обсязі ВВП України, 2021).

З цією метою Міністерством цифрової трансформації було розроблено проект Дія.City, однією з головних цілей якого є стимулювання розвитку цифрової економіки на наступні 15 років. Як наслідок, Україна швидко трансформується і впроваджує інновації, а за останній рік вдалося здійснити справжній прорив у цифровій галузі.

Україна також долучається і до світових програм розвитку, що розширює перспективи цифровізації. Так, Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа», що триватиме до 2027 року. Дана програма здійснює фінансування різних напрямків цифровізації, мета якої пришвидшити відновлення економіки та цифрової трансформації. Участь у Програмі наблизить Україну до Єдиного цифрового ринку ЄС (Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа»: що це означає, 2022)

Всього для України доступно чотири основні напрями програми:

1. Високопродуктивний комп'ютинг (сюди подаються проекти, які обчислюють великі масиви даних для рішень у сфері економіки, охорони здоров'я або оборонної промисловості);

2. Штучний інтелект, дані та хмарні послуги (сюди можуть податися проекти, які створюють продукти на базі штучного інтелекту для полегшення роботи підприємств, держадміністрацій або дослідницьких установ);

3. Цифрові навички (сюди можуть податися проекти, які створюють можливості для набуття нових навичок у сфері ІТ);

4. Використання цифрових технологій в економіці та суспільстві (сюди можуть податися проекти, які впроваджують цифровізацію у бізнесі або у сфері електронного урядування, охорони здоров'я, навколишнього середовища, освіти та культури, технологій Smart City).

Хоч Україна і вступила до Зони вільної торгівлі з країнами ЄС, проте бізнес поки не зміг повноцінно використати свій виробничий. Низькі темпи нарощування експортного потенціалу та невідповідність якості вітчизняних товарів європейським стандартам стали основним бар'єром для їх просування на конкурентні ринки ЄС. Для стимулювання розвитку Індустрії 4.0 в Україні потрібно, перш за все, активна державна політика з виділенням пріоритетів розвитку промислового виробництва за рахунок впровадження новітніх технологій і підвищення якості продукції.

Перелік використаної літератури:

1. Parviainen P., Tihinen M., Kääriäinen J., Teppola S. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice, 2017. 1-17с.

2. Pozdniakova A. Digitalization process in ukraine as a prerequisite for the smart city concept development, 2017. 1-10с.

3. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0», 2018.
<https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategia-rozvitku-4-0-v3pdf>

4. Україна долучилася до Програми «Цифрова Європа»: що це означає, 2022. <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-doluchylasia-do-prohramy-tsyfrova-ievropa-shcho-tse-oznachaie>

5. Як змінювалася частка ІТ-галузі у загальному обсязі ВВП України, 2021
<https://www.slovoidilo.ua/2021/09/15/infografika/ekonomika/yak-zminyuvalasya-chastka-it-haluzi-zahalnomu-obsyazi-vvp-ukrayiny>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 004.6

Ірина Струтинська, д.е.н., доц.

Євгенія Цубера

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНДУСТРІЯ 4.0 ТА УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Iryna Strutynska, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

Evheniya Tsubera

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INDUSTRY 4.0 AND RESOURCE MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESS

Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. На сьогодні відбувається «цифровий перехід» «аналогових» систем та процесів індустріальної економіки й інформаційного суспільства до «цифрової» економіки і «цифрового» суспільства. Така трансформація призводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад Uber, Airbnb, цифровий банкінг і т. д).

Вітчизняним бізнес-структурам притаманний величезний потенціал у напрямку цифрової трансформації, компанії відкриті до нового, підприємці шукають нові бізнес-можливості. Особливий інтерес представляють підприємства малого та середнього бізнесу. Адаптація до викликів ринку і побудова конкурентоспроможної моделі бізнесу в цих компаніях відбувається значно швидше, ніж у гігантів – визнаних лідерів у галузях, оскільки це є питанням виживання в умовах ринку (Струтинська І.В., 2020).

Світові тенденції розвитку Індустрії 4.0, спричинили інтеграцію вітчизняного бізнесу у дану технологічну площину. «Industry 4.0» – це проникнення нових технологій та їхній вплив на всю економіку й соціальну сферу: «розумні» будинки та міста, сільське господарство, енергетика, інфраструктурні об'єкти, фінанси, державне управління, охорона здоров'я, освіта й інше. Характерні риси Індустрії 4.0 – це повністю автоматизовані виробництва з керуванням в режимі реального часу, можливістю реагування на зовнішні умови (Ukrainian Industry Strategy 4.0, 2019).

Розвиток готельного бізнесу теж трансформується у епоху цифрової економіки. Даний вид бізнесу повинен надавати унікальні послуги, а також відповідати очікуванням клієнтів, щоб досягти задоволеності клієнтів і підвищити рівень якості обслуговування. У цьому напрямку можливості Індустрії 4.0 є актуальними для готельного бізнесу.

Готельний бізнес повинен розпізнавати вподобання, місцезнаходження та поведінку гостей, щоб надавати персоналізовані послуги. Більшістю функцій номера можна керувати зі смартфона гостя або з наданого планшета. Роботи-автоматизатори, чат-боти, онлайн-сервіси, розпізнавання обличчя та датчики для більш безпечного середовища та інші технології є тими інструментами, які на практиці трансформують бізнес.

Інтегровані технології штучного інтелекту, можуть вести облік комфорту клієнтів, його вподобання та налаштування кімнати, такі як світло, температура, телевізійні канали та музика, надасть можливість автоматично підготувати номер для наступного візиту. Інновації, інтелектуальні пристрої та IoT використовуються в багатьох відділах готелів для підвищення ефективності та покращення обслуговування гостей. Застосування доповненої і віртуальної реальності надало готельному бізнесу і гостям можливість орієнтуватися в певних місцях, таких як дизайн інтер'єру готелю, зручності в номерах та послуги, а також дозволяють гостям взаємодіяти та обмінюватися думками та інформацією. Імплементация технологій Індустрії 4.0 у готельному бізнесі, дозволить зробити клієнтський досвід більш персоналізованим та унікальним, а роботу готелів - більш ефективним (Bednar P., Welch C., 2019).

Ключем до успіху вітчизняного готельного бізнесу, у такій невизначеній і непередбачуваній економіці, може бути перехід у Індустрію 4.0. Проте, потрібно розуміти, що навчання, а саме підвищення цифрової грамотності персоналу є основою для успішної цифрової трансформації (Demir K., Döven G., Sezen B., 2019).

Малий та середній бізнес швидко змінюється, саме тому, повинен мати розроблені дорожні карти цифрової трансформації, які б враховували усі потреби та бажання своїх клієнтів, а також можливості власного персоналу.

Перелік використаної літератури:

1. Bednar P., Welch C. Socio-technical perspectives on smart working: Creating meaningful and sustainable systems. Information Systems Frontiers, 2019. 1-18 с.
2. Demir K., Döven G., Sezen B. Industry 5.0 and human-robot co working. Procedia computer science, 2019. 688-695 с.
3. Струтинська І.В. Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль Запоріжжя, 2020. 487 с.
4. Ukrainian Industry Strategy 4.0, 2019. https://www.slideshare.net/APPAU_Ukraine/strategy-industry-4-0-of-ukraine-201921-overview

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 004.6

Юлія Сцібайло

Леся Дмитроца, к.т.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФАКТОРИ НЕГОТОВНОСТІ КОМПАНІЙ ДО ІНДУСТРІЇ 4.0

Yuliia Stsibailo

Lesia Dmytrotsa, Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

UNREADINESS FACTORS OF COMPANIES FOR INDUSTRY 4.0

Цифровізація змінює бізнес-середовище і компанії стикаються з проблемами, щоб досягти прогресу. Першим кроком для підтримки бізнесу є перевірка їх цифрової готовності, можливостей і розробка чітких планів покращення. Шляхом оцінки цифрової готовності організацій за допомогою інструменту самоперевірки з подальшим глибшим дослідженням через кейс-дослідження, визначено рівень зрілості компаній, бар'єри та фактори неготовності до цифровізації.

Згідно з опитуванням Global Industry 4.0: Building the digital enterprise (1, Geissbauer R., 2016) шлях до цифрової трансформації починається з оцінки власного рівня цифрової зрілості компанії, щоб зрозуміти, на які сильні сторони вже можна спиратись та які системи/процеси, можливо, знадобиться інтегрувати в майбутні рішення. Коли компанії здатні належним чином реагувати на обставини чи середовище, вони можуть досягти зрілості, тобто мати потенціал для зростання можливостей і процесів, які використовуються для розробки продуктів або послуг.

Згідно з дослідженням MIT Sloan, американської школи менеджменту (2, Kane GC., 2018), одним із бар'єрів четвертої промислової революції є визначення спільної мови, яка дає змогу знайти точку дотику або принаймні відправну точку для дискусій. За даними MIT Center for Digital Business (4, Kane GC., 2017) цифрова зрілість — це поєднання цифрової інтенсивності (інвестиції в технології для зміни того, як працює компанія) та інтенсивності управління трансформацією (розвиток можливостей, необхідних для стимулювання цифрової трансформації). Американський професор фізики Newman M. (3, Schumacher A., 2016) визначає цифрову зрілість як мету, яка постійно змінюється та вдосконалюється.

Одну з провідних онлайн-перевірок готовності до «Індустрії 4.0» пропонує IMPULS (рис.1), фонд Федерації інженерів Німеччини (VDMA). Їхня модель має шість ключових параметрів Індустрії 4.0 - це Стратегія та Організація, Розумна фабрика (Smart factory), Розумні операції (Smart operations), Розумні продукти (Smart products), Послуги, керовані даними, Співробітники. Кожен вимір містить відповідний набір питань.

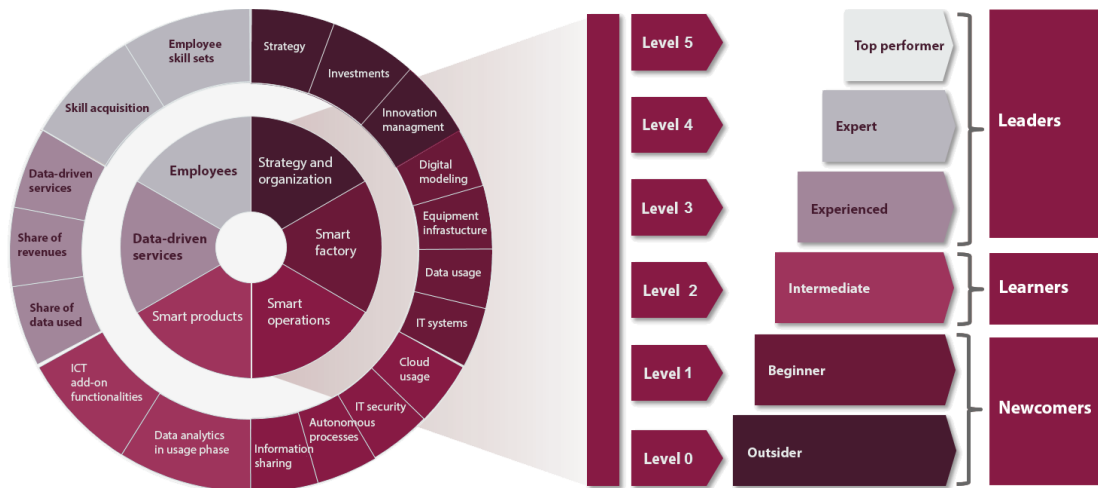


Рисунок 1 - Онлайн-перевірка готовності до «Індустрії 4.0»

Нові технології (цифрові чи механічні) нерідко розробляються та впроваджуються без готовності всієї організації повністю використовувати свій потенціал. Глобальні опитування, американської школи менеджменту MIT Sloan (2, Kane GC., 2018), вказують на те, що компанії з різних секторів стають більш зрілими щодо цифрової трансформації і можна визначити подібні закономірності, а також подібні проблеми та бар'єри. І як показують ці опитування, характеристиками зрілих компаній є: чітка стратегія, гнучкість та здатність до адаптацій, цифрове лідерство, розвиток здібностей для впровадження стратегій, децентралізоване прийняття рішень, використання КРІ для машинного навчання.

Факторами неготовності до цифрової трансформації бізнесу для компаній є складність вдосконалення автоматизації окремих або навіть усіх бізнес-процесів, неможливість впровадження розподілених систем прийняття рішень, реінжинірингу існуючих бізнес-моделей, небажання інтеграції організаційної структури.

Також до цих факторів можна віднести конкурентний тиск на зміни, необхідність знаходження правильної технології, брак цифрових навичок, брак балансу між тактичними, стратегічними, операційними та фінансовими КРІ, які використовуються для прогнозування майбутнього, необхідність розробки систем заохочення для всіх залучених партнерів.

Також на різних стадіях дозрівання компанії виникають різні складнощі, їх можна поділити на три стадії:

- початкова стадія: відсутність стратегії; занадто багато пріоритетів; відсутність розуміння менеджменту;
- стадія стрімкого розвитку: занадто багато пріоритетів; відсутність стратегії; недостатні технічні навички;
- стадія дозрівання: занадто багато пріоритетів; проблеми безпеки; недостатні технічні навички.

Отже, багато компаній, які зосереджуються переважно на технологіях, забувають почати з «правильної» точки. Компанії

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

втручаються в технічні питання, які могли б знадобитися, щоб показати свої можливості та переваги, але це може бути проблематично, якщо вони забудуть зробити дослідження про те, чого вони хочуть досягти, як пріоритети конкурентів можуть переважати у цифровізації, а також які зміни необхідно внести.

Перелік використаної літератури:

1. Geissbauer R, Vedso J, Stefan S. I Industry 4.0: Building the digital enterprise, 2016. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>
2. Kane GC, Palmer D, Phillips AN, Kiron D, Buckley N. Coming of Age Digitally. MIT Sloan Manag Rev., 2018.
3. Schumacher A, Erol S, Sihn W. A maturity model for assessing Industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. In: Proceedings of Sixth International Conference on Changeable, Agile, Reconfigurable and Virtual Production, 2016.
4. Kane GC, Palmer D, Phillips AN, Kiron D, Buckley N. Achieving Digital Maturity. MIT Sloan Manag Rev., 2017.

УДК 342.9:35.07(477)

Віталій Толуб'як,

доктор наук з державного управління, професор,

заступник начальника,

Головне управління Пенсійного фонду України в Тернопільській області, Україна

Олександр Томчук,

магістр з державного управління,

начальник управління інформаційних систем

та електронних реєстрів,

Головне управління Пенсійного фонду України в Тернопільській області, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОСЛУГ В ОРГАНАХ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Vitaii Tolubyak,

Doctor of Science in Public Administration, Professor,

Deputy Chief,

Head Office of the Pension Fund of Ukraine in the Ternopil region, Ukraine

Oleksandr Tomchuk,

Master of Public Administration,

Head of the Information Systems Department and Electronic Registers,

Head Office of the Pension Fund of Ukraine in the Ternopil region, Ukraine

SERVICES DIGITALIZATION IN BODIES PENSION FUND OF UKRAINE

Немає сумніву в тому, що світ цифрових технологій, в який ми увійшли, – це не лише новий логічний етап розвитку технологічної сфери людства, а й усієї існуючої соціально-економічної реальності. Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами (цифровими технологіями) і налагодження електронно-комунікаційної взаємодії з-поміж них [5]. Сьогодні цифровізація є найважливішим фактором економічного розвитку будь-якої країни і взагалі сучасним трендом.

Цифрові технології надають широкі можливості для трансформації системи публічного управління, зокрема, у сфері надання адміністративних послуг. На кожному новому етапі інтеграції цифрових технологій та їх розвитку («оцифровування» процесів, електронний уряд, цифровий уряд) відбуваються суттєві зміни, як у використанні різного роду технологій, так і в організації діяльності органів державної влади на усіх рівнях управління, їх взаємодія з громадськістю (Кохан В., 2020).

Якщо на першому етапі впровадження інформаційні технології є інструментом для реалізації тих чи інших реформ публічного управління, то надалі – у процесі цифрової трансформації – вони створюють

можливості для реалізації різних варіантів державної політики, які не можуть бути впроваджені без використання цих технологій. Слід зазначити, що якщо на ранніх етапах інтеграції в інноваційну систему державотворення, інформаційні технології давали змогу провести оптимізацію і автоматизацію існуючих адміністративних процедур, то сьогодні цифрові технології розглядаються як можливість реалізації послуг, створення благ, адаптованих за складом і способом надання до індивідуальних потреб громадян, що підвищує та доступність якості надання адміністративних послуг, їх суспільну цінність.

Карантин дав поштовх до бурхливого розвитку електронних сервісів. Він змусив звернутися до онлайн навіть принципів прихильників традиційного (очного) способу отримання адміністративних послуг і стимулював, всі без винятку, органи влади приділити ще більше уваги онлайн способу їх надання.

У цьому напрямку Пенсійний фонд України останніми роками суттєво просунувся вперед – запустив ряд важливих сервісів власного вебпорталу для всіх без винятку категорій людей, яких він обслуговує. Розробники та адміністратори порталу не зупиняються на досягнутому, електронна платформа постійно модернізується відповідно запиту споживачів.

Для того, щоб стати користувачами онлайн сервісів вебпорталу Пенсійного фонду України (<https://portal.pfu.gov.ua>), необхідно скористатися системами електронної ідентифікації особи – КЕП (кваліфікований електронний підпис), Bank ID, Mobile ID або іншими.

Відповідно до Положення про Пенсійний фонд України основними його завданнями є реалізація державної політики з питань пенсійного забезпечення та ведення обліку осіб, які підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню [4]. Отже, цифровізація діяльності Пенсійного Фонду України – це забезпечення надання громадянам електронних послуг у сфері пенсійного забезпечення та ведення обліку осіб, які підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню.

Пенсійний фонд України має власний портал електронних послуг, які згруповані за категоріями одержувачів і поділяються на послуги пенсіонерам, застрахованим особам, страхувальникам та певним контролюючим органам [3].

1. Електронні послуги для одержувачів пенсійних виплат: запит на отримання електронних документів (довідка про доходи пенсіонера для субсидії; довідка про доходи пенсіонера; індивідуальні відомості про застраховану особу (довідка ОК-5); з Реєстру застрахованих осіб (РЗВ). Результатом отримання послуги є передача документа у вигляді pdf-довідки (електронного документа, підписаного кваліфікованим електронним цифровим підписом ПФУ у вигляді QR-кода), який згідно з чинним законодавством є аналогом паперового документа, підписаного

відповідальною посадовою особою в органі ПФУ; подання заяви на внесення змін до електронної пенсійної справи; перегляд електронної пенсійної справи

2. Електронні послуги для застрахованих осіб: отримання відомостей про себе з Реєстру застрахованих осіб ПФУ (РЗВ); перегляд звернень, поданих особою до органів ПФУ; запит на підготовку паперових документів; запит на отримання документів; запит на отримання електронних документів; запис на прийом до органів ПФУ; отримання інформації про себе з Електронного реєстру листків непрацевдатності (ЕРЛН); подання скарг на дії працівників ПФУ.

3. Електронні послуги для страхувальників: перегляд даних страхувальника з Єдиного реєстру страхувальників; перегляд звітних відомостей страховика; запис на прийом до органів ПФУ; подання скарг на дії працівників ПФУ; запит на підготовку паперових документів; запит на отримання електронних документів; отримання інформації з Електронного реєстру листків непрацевдатності (ЕРЛН).

Для поліпшення стану впровадження та функціонування електронних сервісів, Пенсійним фондом України проводяться дослідження щодо використання електронних послуг ПФУ серед громадян з метою виявлення найбільш затребуваних послуг і проблем, з якими стикаються громадяни в процесі користування вебпорталом; постійно проводиться інформаційно-роз'яснювальна робота серед різних категорій громадян щодо користування електронними послугами ПФУ, в рамках яких надається загальна інформація по роботі в мережі Інтернет, навчання, як зареєструватися на вебпорталі ПФУ та отримати КЕП, як користуватися вебпорталом тощо.

Результати досліджень, які здійснюються шляхом опитування громадян показують, що 60 % українських громадян знають про сервіси, які пропонуються сьогодні Пенсійним фондом України. Найбільш популярним є особистий кабінет на вебпорталі електронних послуг Фонду. Про нього знають і ним користується 87,2 % опитаних [2].

Однак, для того, щоб отримати послугу в онлайн-форматі необхідно мати кваліфікований електронний підпис, оскільки без цього ряд послуг на веб-порталі недоступні. Як альтернатива, хоча функціонально обмежена, за відсутності КЕП можна звернутися до сервісного центру Фонду за отриманням логіну та паролю для входу на вебпортал для первинної реєстрації як користувача послуг.

Отже, цифровізація адміністративних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє підвищенню ефективності, відкритості, прозорості діяльності органів державної влади на усіх рівнях, сприяє формуванню нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян. Електронні послуги і відкриті дані допомагають долати людський фактор, черги та корупцію.

Перелік використаних джерел:

1. Кохан В. Цифровізація діяльності Пенсійного фонду України. *Право та інновації*. № 3 (31). 2020. С. 7-12
2. Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/2120780-60-ukrayinskyh-gromadyan-obiznani-z-novumy-servisamy-yaki-vprovadzhuye-pensijnyj-fond-rezultaty-doslidzhennya/>
3. Пенсійний фонд України. Портал електронних послуг. URL: <https://portal.pfu.gov.ua/>
4. Положення про Пенсійний фонд України: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.07.2014 р. №280. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280-2014-%D0%BF>.
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: затв. розпорядженням Кабінету міністрів України від 17.01.2018 р. №67-2018-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

УДК 338

Ірина Федішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Iryna Fedyshyn, PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluuj National Technical University, Ukraine

THE ROLE OF DIGITAL STRATEGIES IN THE TOURISM AND HOTEL BUSINESS DURING INSTABILITY

До середини 80-х років ХХ ст. Україна брала участь у світовому туристичному і готельному процесі обмежено й опосередковано та мала зовсім інший досвід підприємницької діяльності у сфері обслуговування – заідеологізований, зорієнтований на власний стандарт якості. Реальність нинішньої освітньої і наукової практики, що утворилася навколо туристичної та готельної діяльності, свідчить про докорінні зрушення у цьому напрямку.

Індустрія туризму та готельного бізнесу, будучи виявом і чинником глобалізації, а у певному розумінні і їх втіленням, зазнають найбільшого впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, трансформація середовища в якому існує бізнес, нестабільність, та зрештою, кризи.

У всьому світі безпосередній внесок туризму у ВВП становив приблизно 5,8 мільярдів доларів США у 2021 році (9,6 млрд доларів у 2019 році та 4,8 млрд доларів у 2020 році). У 2021 році провідними країнами за індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) були Японія, США та Іспанія, які отримали по 5,2 бали із семи (Global tourism industry, 2022).

Станом на 2021 рік у США 513 підприємств ресторанного господарства, 297 підприємств транспорту та 117 авіакомпаній оголосили про банкрутство (How hard will the coronavirus hit the travel industry?, 2020).

За 2021 рік до бюджету українських громад надійшли 244 млн грн туристичного збору. Цей показник на 86,8% перевищує показник 2020 року, що склав 130,6 млн грн, а також на 20% вищий за аналогічний показник 2019 року – тоді до бюджету надійшли 196 млн грн.

За перш півріччя 2022 року надходження від цієї галузі у держбюджет України зменшився на 25,7% у порівнянні з 2021 роком. Кількість компаній знизилась на 24,5%, підприємців - на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума на 30% менша, ніж торік (РБК Україна. Інформаційний портал, 2022).

Суттєво знизились економічні показники у 2022 році турбаз, кемпінгів, дитячих таборів в Україні. Вони змогли сплатити на 59% менше податку - 73 млн грн проти 178 млн грн у першому півріччі 2021 року.

Воєнні дії на території України суттєво позначилися на роботі туроператорів – за перше півріччя 2022 року зафіксовано спад у 21% їхньої діяльності. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн. у 2022 році найбільше податків від туризму отримано в таких регіонах: Івано-Франківська – приріст 63%; Львівська – приріст 51%; Київська область – приріст 16%; Київ – спад на 34%; Одеська область – спад на 82,3% (Market size of the hotel and resort industry, 2022).

З управлінської точки зору результати підтверджують, що політична нестабільність призводить до негативного впливу на індустрію туризму країни – зменшення доходів, різке падіння кількості туристів, а також збільшення витрат. Це стосується не лише регіонів, які є сусідами з зонами воєнного конфлікту, а й решти країни. Що стосується світу загалом, то цілком очевидним є те, що туристичний і готельний бізнес очікує перспектива тривалого відновлення. Важливим моментом на даний час є мобільність робочої сили.

Варто відзначити, що маркетинг у адекватному сприйнятті і реакції на кризу відіграє лідируючу роль. Волатильність ринків, економічні скорочення та малі цикли відновлення у таких умовах впливають на виробництво, розподіл і збут. Отже, оптимізація ланцюжка поставок необхідна, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У всьому світі темпи цифрової трансформації прискорюються. Варто зауважити, що COVID-19 виявився каталізатором у прагненні сектору туризму та гостинності до інновацій та інтеграції нових технологій.

У цьому контексті у стратегії маркетингу повинна приділятися увага суспільству і людям, здатним впливати на споживчу поведінку. На цьому базується, по суті, концепція діджитал-націлювання. На цих лідерів можна впливати, застосовуючи платну рекламу - Google Adwords і Facebook Advertising, через такі соціальні CRM, як Salesforce CRM, SAP C4C (System Analysis and Program Development - програмне забезпечення, за допомогою якого можна автоматизувати професійну діяльність представників різних спеціалізацій; Cloud for customer (C4C) – це хмарне рішення для ефективного управління продажами, обслуговуванням клієнтів та маркетинговою діяльністю, яке є одним із ключових рішень SAP для управління взаємовідносинами з клієнтами), Sage CRM, Microsoft Dynamics.

Технології здебільшого мають подвійне призначення, оскільки їх можна використовувати як для зловмисних цілей, так і для посилення соціального та економічного розвитку, що значно ускладнює процес керування ними. Потенціал для неправильного використання нових технологій є значним. Більша економічна інтеграція та співпраця

означають, що вплив і наслідки технологічного прогресу набагато менш локальні, ніж раніше, і можуть поширюватися на країни та галузі по всьому світу. Ми припускаємо можливість того, що людство може мати помилкову цінність технологій і проблемою є те, що не встановлюються належні обмеження на їх використання.

Управління підприємством повинно бути спрямоване на впровадження нових, більш безпечних технологій і обладнання. Важливим є забезпечення енергетичної незалежності, а саме впровадження подвійних (резервних) систем енергопостачання, заміна традиційної енергетики на нову, альтернативну, та впровадження ноу-хау для забезпечення автономного енергопостачання, наприклад, сонячних чи геотермальних електрогенераторів.

Управління операційною діяльністю та управління безперервністю бізнесу повинні бути зосереджені відповідно на швидкому, але короткочасному типі реагування та довгострокових фазах відновлення (наприклад, перенесення операційної діяльності на інше місце).

Складність сучасних криз полягає у тому, що виживання бізнесу у складних нестабільних обставинах часто вимагає залучення та координації багатьох учасників ринку для отримання успішного результату. Координація також полягає у ефективному державному управлінні, оскільки функції управління кризою часто здійснюються на субнаціональних рівнях, але координуються в центрах уряду. Спроможність координувати врегулювання кризових ситуацій є фундаментальним елементом належного управління, оскільки вона перевіряє здатність уряду реагувати в потрібний час, щоб захистити своїх громадян і підприємства та пом'якшити наслідки криз. Забезпечення того, щоб національні органи влади мали правильні інструменти та інституційну структуру для скоординованих дій, є критично важливим.

Перелік використаної літератури:

1. Global tourism industry - statistics & facts (2022). URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierKeyfigures>
2. How hard will the coronavirus hit the travel industry? (2020) URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry>
3. Market size of the hotel and resort industry worldwide from 2012 to 2021, with a forecast for 2022 (2022). URL: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/>
4. РБК Україна. Інформаційний портал (2022). URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyu-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – НОВІТНІ ПІДХОДИ

Svitlana SHPYLYK, PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MARKETING PLAN AND MARKETING STRATEGY – NEW APPROACHES

Маркетинговий план – це стратегічна дорожня карта, яку компанії використовують для організації, реалізації та відстеження своєї маркетингової стратегії протягом певного періоду. Маркетингові плани можуть включати різні маркетингові стратегії для різних маркетингових команд у компанії, які працюють над тими самими бізнес-цілями. Метою маркетингового плану є організований запис стратегій, що допоможе тримати вас на шляху та вимірювати успіх кампаній. Написання маркетингового плану допоможе продумати місію кожної кампанії, покупців, бюджет, тактику та результати, дозволить володіти інформацією про кампанію, знати, що працює, а що ні, вимірювати успіх стратегії.

Постійні зміни змушують вивчати, змінюватись, адаптуватись. Лише у 2022 році ми спостерігали значний зсув до короткого відеовмісту; підйом і падіння нових платформ (Meta); і триваючий вплив глобальної пандемії. Те, що працювало для вашої маркетингової стратегії у минулому, може не працювати сьогодні. Існує дев'ять основних кроків, необхідних для розробки добре продуманого стратегічного маркетингового плану: встановлення ваших маркетингових цілей, проведення маркетингового аудиту, проведення маркетингових досліджень, аналіз дослідження, визначення вашої цільової аудиторії, визначення бюджету, розробка конкретних маркетингових стратегій, розробка календарного плану впровадження стратегій і оцінка результатів (Rebecca Anwar, 2001).

Види маркетингових планів, що їх потрібно обрати залежно від компанії, з якою ви працюєте (Clifford Chi, 2022):

- Квартальні або річні маркетингові плани: висвітлюються стратегії чи кампанії, які ви плануєте здійснювати протягом певного періоду.
- Платний маркетинговий план: можна висвітлити платні стратегії, такі як нативна реклама, PPC або платне просування в соціальних мережах.
- Маркетинговий план соціальних медіа: висвітлюються канали, тактика та кампанії, які ви проведитимуться саме в соціальних мережах.

- План контент-маркетингу: у цьому плані можна виділити різні стратегії, тактики та кампанії, у яких ви використовуватимете вміст для просування свого бізнесу чи продукту.

- Маркетинговий план запуску нового продукту: дорожня карта для стратегій і тактик, що застосовуватимете для просування нового продукту.

П'ять кроків для розробки успішного маркетингового плану (Lee Charman, 2014): 1. Задokumentуйте свої бізнес-цілі та бюджет; 2. Проведіть SWOT-аналіз; 3. Визначте свої цільові профілі споживача; 4. Розробіть свої маркетингові цілі; 5: Створіть свій план діяльності.

Майте на увазі, що існує різниця між маркетинговим планом і маркетинговою стратегією. Маркетингова стратегія описує, як бізнес досягне певної мети або місії. Це стосується того, які кампанії, вміст, канали та маркетингове програмне забезпечення вони використовуватимуть для виконання цієї місії та відстеження її успіху.

Маркетинговий план містить одну або кілька маркетингових стратегій. Це база, на основі якої створюються всі ваші маркетингові стратегії, і допомагає вам зв'язати кожен стратегію з більшою маркетинговою операцією та бізнес-ціллю.

Щоб досягти успіху у швидкоплинному світі маркетингу – і підтримувати відчуття відповідності своїй аудиторії — життєво важливо залишатися попереду. Щоб полегшити цю невизначеність, необхідно створити маркетингову стратегію та крок за кроком дотримуватись її.

Є сім ключових кроків для розробки успішної маркетингової стратегії (Kaula Carmicheal, 2022):

- побудуйте свій маркетинговий план (ваша маркетингова стратегія містить огляд причин, чому маркетингова команда потребуватиме певних ресурсів, вживатиме певних дій і ставить певні цілі протягом року. Ваш маркетинговий план – конкретні дії для досягнення цієї стратегії);

- створіть портрет покупця (необхідно одним реченням описати, хто ваша аудиторія – це характеристика вашого ідеального клієнта);

- визначте свої цілі (цілі вашої маркетингової стратегії мають відображати ваші бізнес-цілі);

- виберіть інструменти (коли ви визначите свої цілі, переконайтеся, що у вас є правильні інструменти для вимірювання успіху цих цілей: онлайн-програмне забезпечення (планувальники соціальних мереж), надає аналітику, яка допоможе відстежувати, що подобається вашій аудиторії, а що ні; Google Analytics для вимірювання ефективності блогу та веб-сторінки; за допомогою спеціального звітування та вбудованої аналітики ви можете аналізувати свої дані та планувати наступний крок).

Наведемо декілька інструментів, які можуть допомогти вам відстежувати й вимірювати успішність ваших маркетингових цілей: маркетинговий центр HubSpot (дозволяє об'єднати всі маркетингові інструменти в одну централізовану платформу); Trello Trello (підтримує

вашу маркетингову команду в курсі справ і відкрита комунікація про проекти, над якими вони працюють, можливості автоматизації спрощують комунікацію, простота зосереджує маркетингову команду на важливому); TrueNorth (платформа управління маркетингом, перетворює вашу маркетингову стратегію на візуальну проекцію вашого зростання, створення щомісячних етапів, що допомагають залишатися на правильному шляху, ключова перевага – централізує всі ваші ідеї, кампанії та результати в одному місці, прив'язуючи все до вашої цілі); SEMrush (дозволяє проводити технічний SEO-аудит, відстежувати щоденні рейтинги, аналізувати стратегію SEO конкурентів, досліджувати мільйони ключових слів, шукати ідеї для збільшення органічного трафіку); BuzzSumo (аналіз даних, щоб покращувати та вести свою маркетингову стратегію, можна використовувати їхні інструменти управління кризою та відео маркетингу); Crazy Egg (для оптимізування роботи веб-сайту).

- перегляньте наявні ресурси (вирішіть, що уже є в арсеналі, що може допомогти вам створити стратегію. Щоб спростити цей процес, поділіть свої активи на три категорії – платні, власні та зароблені медіа);
- перевірте та сплануйте аудит медіа-кампанії (на даному етапі ви повинні вирішити, який вміст вам допоможе) та, нарешті;
- втілюйте свою стратегію (на цьому етапі ваші дослідження ринку та планування повинні допомогти вам візуалізувати, як реалізовуватиметься ваша стратегія та якими командами. Створіть документ, у якому описано кроки, необхідні для реалізації вашої кампанії – визначте свою стратегію, думаючи про довгострокову перспективу. Стандартний стратегічний документ – 12 місяців. Цей структурований графік має стати основою для ваших стратегічних маркетингових зусиль).

Зрештою, створення маркетингового плану та маркетингової стратегії – це не те, що можна зробити миттєво. Потрібен час, наполеглива робота та самовідданість, щоб переконатися, що ви охопите свою ідеальну аудиторію будь-коли та де б вони не були.

Перелік використаної літератури

1. Clifford Chi. What is a Marketing Plan & How to Write One [+Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples> (дата звернення 02.11.2022).
2. Kayla Carmicheal. 7 Steps to Create a Complete Marketing Strategy in 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy#buyer-persona> (дата звернення 02.11.2022).
3. Lee Chapman. 5 critical steps to develop a marketing plan. URL: <https://www.trewmarketing.com/blog/best-practices/five-critical-steps-to-developing-a-marketing-plan> (дата звернення 02.11.2022).
4. Rebecca Anwar. Nine Steps to a Strategic Marketing Plan. URL: <https://www.aafp.org/pubs/fpm/issues/2001/1100/p39.html> (дата звернення 02.11.2022).

УДК 159.9

Берекеля Вікторія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ
СПОЖИВАЧА В СФЕРІ ТОРІГВЛІ**

Viktoria Berekelia

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INFLUENCE ON CONSUMER
BEHAVIOR IN TRADE**

Актуальність даної роботи зумовлена тим, що бізнес - пропозиції є одним з важливих аспектів боротьби за споживача. Основа, на якій базується вся маркетингова діяльність підприємства є поведінка споживачів. Споживання, та саме становище, є обов'язковою та невід'ємною частиною конкурентних відносин. Сфера торгівлі спрямована на боротьбу за споживача, тобто поведінка споживачів стосовно товарів і послуг визначається низкою факторів психологічного, соціально-психологічного та економічного рівнів. Доведено, що процес споживання повинен з'являтися у моделі, яка охоплює його повністю: від актів сприйняття та прийняття рішень щодо використання чи невикористання певних товарів чи послуг до форм їх практичного використання. Мотивація також дуже важлива для прийняття рішення про покупку, тобто чому споживач вирішив придбати певний товар. З'ясовано, що маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів, при цьому необхідно мати інформацію про характер поведінки споживача. Зазначено, що у процесі торгівлі слід чітко знати: 1) що визначає поведінку споживачів на ринку; 2) хто впливає на рішення про придбання товару; 3) на основі чого споживачі приймають рішення. Під впливом емоцій радості, страху, здивування, гніву роблять покупки.

Проблеми поведінки споживачів досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Бардена Ф., Брусенко О.А., Голубкова Є.П., Девіса С., Джоббера Д., Зозульова О.В., Іванової Р.Х., Ільїна В.І., Канемана Д., Кенінга П., Кнутсона Б., Котлера Ф., Ламбена Ж., Писаренко Н. Л., Прокопенко О.В., Райса С., Сондерса Дж., Траута Дж., Троян М.Ю. Аналіз останніх публікацій показав, що є необхідність подальшого дослідження аспектів поведінки споживачів, факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на неї, що визначають процес прийняття рішення та зумовлюють формування певної моделі поведінки споживачів.

Більшість науковців, що займалися дослідженням даного питання вважали, що на поведінку споживача впливають три групи факторів.

Перша група - це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких

підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів - це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача, саме вона відображає зв'язок між спонукальними чинниками маркетингу (товар, ціна, збут, просування) і реакцією споживачів у відповідь. Пройшовши через «чорну скриньку» свідомості покупця, спонукальні чинники і інші подразники викликають ряд купівельних реакцій. У «чорній скриньці» споживача спонукальні чинники перетворюються на сукупність спостережуваних реакцій: вибору товару, торгівельної марки, торгівельного посередника, часу покупки і об'єму покупки. Завдання полягає в тому, щоб за даними спостережень зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача.

Сама «чорна скринька» у теорії Ф. Котлера складається з двох частин. Перша - характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники та реагує на них. Друга частина – це процес прийняття споживацького рішення, від якого залежить результат.

З-поміж чинників «чорної скриньки» можна назвати не тільки потреби, цінності та побажання, а ще й такі: мотиви, психологія особистості, спосіб життя, сприйняття, ризики, орієнтація, емоції, пізнавальні дисонанси. З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;

- немає універсальної класифікації поведінки споживачів. Вона може відрізнятися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;

- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;

- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власної фірми.

Перелік використаної літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
2. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

УДК 336

Микола Гаврилюк, Галина Ціх, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**КРИПТОВАЛЮТА. КРИПТОВАЛЮТНІ БІРЖІ. ПРОБЛЕМА
УТРИМАННЯ КОШТІВ НА КРИПТОВАЛЮТНИХ БІРЖАХ**

Mykola Havryliuk, Halyna Tsikh, Ph.D, Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**CRYPTOCURRENCY. CRYPTOCURRENCY EXCHANGE. THE
PROBLEM OF HOLDING FUNDS ON CRYPTOCURRENCY
EXCHANGES**

У час швидкого розвитку інформаційних технологій, все більшої популярності, як джерело доходу, набуває криптовалюта, якими досить складно торгувати та заробляти завдяки цьому. Проте нелегка торгівля не є єдиною проблемою. Складність полягає як і у виборі криптовалютної біржі, так і у способі утримання коштів, які у свою чергу супроводжуються рядом нюансів.

Криптовалюта – це повністю віртуальна валюта, яка не має фізичного втілення та не вимагає довіри третім особам, одиниця якої прийнято вважати «coin», тобто монета. Її також можна назвати токеном, який вважається «замінником цінних паперів» у цифровому середовищі, що має власну ринкову цінність та на яку безпосередньо впливають як торговці, так і любі політичні, ринкові чинники або ж конкретної корпорації чи відомої особи. Один токен дорівнює одній монеті, наприклад, Bitcoin, Ethereum або ж одному NFT тощо.

Творці криптовалют обмежують їхній випуск, задля збереження балансу між кількістю та вартістю. Проте ввести зміни в монету чи додати їх буде уже неможливо, тому що вона вже знаходиться у цифровому просторі. Як за звичай прийнято, що 70-80% відправляється в обіг, а решта залишається у творця, на випадок зльоту ціни на неї.

Першою та найпоширенішою криптовалютою є Bitcoin опублікований у 2008р. та реалізований у 2009р., а власником вважається таємничий програміст або група програмістів під псевдонімом Сатоші Накамото із Японії. Пік своєї цінності монета набула в листопаді 2021р. і вартість однієї монети становила 69 044,77 USD, проте на даний момент її вартість становить 15 993 USD і безперервно коливається.

Криптовалюта абсолютно незалежна та не піддається контролю з боку уряду, банків чи конкретних людей. Вона гарантує анонімність, є незмінною та, як правило, нелегальною в більшості держав через відсутність регуляції та сплати податків. Єдиний спосіб вирішення такої проблеми для держав - це створення власної криптовалюти, яка прийде на зміну фіатним валютам, таким як USD, GBP, EUR, CNY (яка знаходиться в

стадії тестування) тощо, що може гарантувати всі необхідні користувачам можливості та безпеку. Такі електронні монети будуть централізованими, тобто легальними та прив'язаними до вашого імені і гаманця.

Будь-яка монета зберігається і добувається виключно у цифровому середовищі, в якому вкрасти або підробити її буде неможливо. Безпека криптовалют утримується технологією Blockchain – базою даних, яка розподілена на блоки серед користувачів мережі. Блок інформації бази даних являє собою транзакції у вигляді записів, які ідентифікуються за допомогою хеш-кодів, що гарантують безпеку і конфіденційність, та пов'язуються з попереднім та наступним записом. Саме таким чином створюється ланцюжок, який не вдасться перервати, змінити, додати чи видалити без згоди інших користувачів. Щоб редагувати блок інформації доведеться переписати абсолютно весь ланцюжок даних, який зберігається на мільйонах пристроях. Технологія Blockchain та швидкість транзакцій підтримуються майнерами, які можуть отримати винагороду за mining, тобто створення та утримання нових блоків інформації.

Криптовалютна біржа – це платформа, на якій користувачі можуть торгувати електронною валютою. Для користувачів важливим є саме правильний вибір платформи із надзвичайно великої кількості з тими чи іншими можливостями. Біржі поділяють на централізовані та нецентралізовані.

Централізовані біржі (CEX) – торгова платформа, яка офіційно зареєстрована в державі та керування якої здійснюється компанією, яка контролює всі операції, транзакції, безпеку, обслуговування клієнтів та виступає як третя особа у торгівлі монетами та іншими цінними «паперами», такі як Binance, Coinbase, Huobi тощо. Переваги біржі це: простота у використанні для новачків; великий функціонал; висока ліквідність – те, на скільки швидко і просто можна перевести актив у готівку без суттєвої втрати його вартості; центр обслуговування клієнтів; можливість відшкодування втрачених коштів через непередбачувані обставини. З недоліків це: імовірність отримати блокування облікового запису; маніпуляції; необхідність верифікації - підтвердження особистості; введення особистих даних та даних платіжних карт; ризик безпеки через велику імовірність кібератаки; роль посередника між продавцем і покупцем; контроль активів та утримання коштів на гаманцях біржі.

Децентралізовані біржі (DEX) – альтернатива біржі CEX, яка шукає збіги між заявниками та опирається на технологію Blockchain, такі як Uniswap, Curve, PancakeSwap та інші. Плюси такої платформи у тому, що: вона повністю анонімна, не піддається контролю та не може закритися; торгівля проходить без посередника; немає необхідності у верифікації та наданні особистих даних чи даних платіжних карт; немає ризику кібератаки; дозволяє зберігати кошти на особистих гаманцях; відсутня можливість блокування облікового запису. З недоліків це: обмежений функціонал; складність у використанні для новачків; можлива необхідність

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

завантаження програмного забезпечення; низька ліквідність; можливість втрати коштів через надання доступу до електронного гаманця неперевіреними платформам. Судячи по відгуках трейдерів та характеристиках бірж, можна сказати, що DEX є набагато безпечною платформою для торгівлі ніж CEX, оскільки вона більш анонімна, не піддається контролю з боку уряду та хакерським атакам.

Незважаючи на плюси та мінуси тої чи іншої біржі, ніхто не може гарантувати її постійну та стабільну роботу на певний проміжок часу. Люба платформа може зіскамитися, тобто прогоріти, збанкрутувати, закритися і т. п. Прикладом такого зіскамлення є централізована криптовалютна біржа FTX, яка була другою за популярністю у світі. Власник FTX та Alameda Research, Сем Бенкман-Фрід, був викритий в фінансових махінаціях між своїми компаніями. Йому довелося йти на кардинальні зміни у компанії, продаж деяких токенів та спів працю із іншими біржами, в чому йому відмовили. Проте всі дії не допомогли у спасінні компанії, після чого 11 листопада 2022 року вона була оголошена банкрутом, а тисячі трейдерів назавжди втратили свої кошти.

Саме тому кошти повинні утримуватися не на біржі, а на гарячих, холодних гаманцях у вигляді токенів і стейблкоїнів (stablecoin). Гарячі гаманці – це електронні гаманці, які завжди підключені до інтернету та більш схильні до кібератак. Холодні гаманці – це спеціальні фізичні носії із власною системою безпеки, з яких найпоширеніші це Trezor і Ledger, вони не піддаються кібератакам, проте вони менш зручні ніж гарячі, але більш безпечні. Стейблкоїн – це криптовалюта, яка прив'язана до базового активу, наприклад фіатних грошей. Найпопулярнішими стейблкоїнами є Tether (USDT), який є децентралізованим і USD Coin (USDC) - централізований, які являються еквівалентом долара. Проте і на стейблкоїни неможна повністю надіятися. Одним із випадків втрати фінансів трейдерів був скам Terra (LUNA), який був еквівалентом долара. На той час ринок криптовалют переживав складні часи, також пов'язані із FTX, після чого Terra втратила майже 100% вартості, а торговці втратили всі свої кошти вкладені в цей стейблкоїн.

Отже, можна зробити висновок, що світ криптовалютного ринку досить складний і без належних знань про біржі, монети та способи їх утримання можна легко втратити кошти. Потрібно багато часу, щоб освоїти всі тонкощі цієї сфери заробітку та увійти у повноцінну роботу з електронними монетами.

Перелік використаної літератури:

1. Криптові біржі: централізована та децентралізована. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/crypto-4/> (дата звернення: 10.11.2022)
2. Найпопулярніші світові криптовалютні біржі. URL: <https://coinmarketcap.com/uk/rankings/exchanges/> (дата звернення: 10.11.2022)

УДК 159.962.7:159.923.2

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ ТРЕНІНГІВ

Bohdana Oksentyuk, PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PERSONAL GROWTH AS A BASIS FOR BUILDING TRAININGS

Вивченням поняття «особистості» впродовж років займаються багато психологів, але не існує однозначної думки, що таке особистість. Це стосується і поняття «особистісне зростання». Різні тлумачення цих понять ускладнює побудову методологічної бази дослідження особистості.

Бітянова Н.Р. зазначає, що аспект «особистісного зростання» не отримав належної цілісної розробки, оскільки не сформувалася відповідна система понять. Зафіксовані в літературі: особистісний розвиток або особистісне зростання, самовдосконалення, життєвий шлях, розвиток потенціалу особистості (Федорчук В.М., 2017).

Особистісне зростання є досить широким поняттям, що охоплює все життя людини впродовж усіх років, починаючи від народження і закінчуючи смертю. Ст. Леві, зокрема, писав про це так: Що таке особистісне зростання? Якщо у людини стає більше: інтересів, а з тим і стимулів жити – змістового наповнення життя; можливості аналізувати відрізняти одне від іншого; можливості синтезувати – бачити зв'язки подій і явищ, розуміння людей (себе в тому числі), а з тим і можливості прощати; внутрішньої свободи і незалежності, відповідальності, взятої на себе добровільно; любові до світу і людей (до себе в тому числі), то це і означає, що людина росте особистісно. Синоніми: душевно і духовно. (Ст. Леві з книги «Куди жити. Людина в ланцюгах свободи») (Тренінг особистісного росту, 2022).

Якщо узагальнити визначення поняття «особистість», яке існує в рамках різних психологічних теорій і шкіл (К. Юнг, Г. Олпорт, Е. Кречмер, К. Левін, Дж. Гілфорд, Ж. Нюттен, Г. Айзенк, А. Маслоу і ін.), то можна сказати, що особистість традиційно визначається як синтез всіх характеристик індивіда в унікальну структуру, яка визначається і змінюється в результаті адаптації до середовища, яке постійно змінюється.

Проблема особистісного зростання має виняткове практичне значення. Тому доцільно буде розглядати зростання особистості через явище саморозвитку як безперервний процес, у рамках якого людина набуває здатності креативно управляти поточними подіями, формувати доброзичливі та емпатійні міжособистісні стосунки з іншими людьми,

послідовно пропагувати гуманістичні погляди, позитивно сприймати життя (Хлівна О., Хлівний Я., 2021).

У житті людини виникає безліч проблем, які вона розв'язує, і це сприяє її особистісному зростанню, який постійно протікає з певними підйомами та спадами.

Особистісне зростання може бути повільнішим у спокійні періоди життя, коли не доводиться розв'язувати складних життєвих завдань і спілкування не дуже інтенсивне. Також воно може бути інтенсивнішим у періоди життєвих криз і взаємодії з іншими людьми. Людина може уникати розв'язання власних проблем, що негативно позначається на її особистісному зростанні.

Особистісне зростання людини полягає в постійному, неухильному розвитку її особистісного потенціалу. Воно залежить, перш за все, від зусиль самої людини, але тільки їх не досить. Для особистісного зростання важливий факт руху. Процес особистісного зростання цілісний, взаємозв'язаний, і зростання в одному «особистісному вимірюванні» сприяє просуванню в інших (Федорчук В.М., 2017).

При особистісному зростанні відбуваються зміни як у внутрішньому світі людини, так і в її взаєминах із зовнішнім світом. Суть цих змін полягає в тому, що людина поступово звільняється від спотворювального впливу психологічних захистів, стає здатною довіряти сприйнятій інформації, а не «фільтрувати» її з метою захисту свого «Я – образу» і може «жити сьогоднішнім». При цьому вона стає більш відкритою для нової зовнішньої інформації і, одночасно, краще розуміє себе, свої відчуття і переживання. Вона може розсудливо оцінити свої можливості і взяти на себе відповідальність саме за те, що від неї реально залежить, а також планувати своє життя саме як своє, а не відповідно до чужих, нав'язаних зовні стереотипів.

Особистісне зростання сприяє формуванню цілісної особистості, у якої немає нерозв'язаних суперечностей між прагненнями, бажаннями і можливостями, між вимогами життя і моралі, між реальністю і планами тощо. Це не означає, що така особистість не переживає криз. Вони можливі й неминучі, оскільки завжди зберігаються відмінності між «Я – реальним» та «Я – ідеальним». Але особистісне зростання дає людині важливий засіб подолання криз – особистісний сенс, відчуття внутрішньої свідомості.

Повноцінне особистісне зростання можливе лише тоді, коли людина спирається на доброзичливу участь тих, хто її оточує, коли вона домагається визнання і пошани її внутрішнього світу іншими людьми, принаймні, «значущими іншими». Це легко зрозуміти, оскільки особистісний потенціал тісно пов'язаний з «Я – образом», який формується в спільній діяльності з іншими людьми. Життя для кожного є чудовим тренінгом не тільки особистісного зростання, але й розвитку професійної сфери (Баніт О.В., Коваленко О.Г., 2022).

Кожна людина проходить свій життєвий тренінг. Причому, окремі особи уникають труднощів і, звичайно, розвитку. Що стосується тренінгу особистісного зростання (ТОЗ), то його не можуть замінити життєві труднощі. Безпечні умови, які створюються на цьому тренінгу, і технологія його проведення створюють такі інтенсивні умови, які в реальному житті не можна повною мірою забезпечити. Перші згадки про «Тренінги особистісного росту» з'явилися на початку 70-х років ХХ століття в ході розвитку Руху Розкриття Людського Потенціалу (Human Potential Movement) в США. Одним з родоначальників цього руху вважається Олександр Еверетт. Тренінги особистісного зростання беруть свій початок з тренінгу, створеного в 1970 році Олександром Евереттом, який називався Динаміка Розуму (Mind Dynamics). Пізніше з цього тренінгового напрямку в числі інших сформувався тренінговий процес Лайфспрінг (Lifespring) (Історія виникнення тренінгу особистісного росту, 2022).

Перелік використаної літератури:

1. Історія виникнення тренінгу особистісного росту. URL: https://studexpo.net/289336/psihologiya/trening_osobistisnogo_rostu
2. Методика проведення тренінгів з розвитку професійної компетентності андрагогів: методичні рекомендації / Баніт О.В., Коваленко О.Г. Київ: ІПОД імені Івана Зязюна НАПН України, 2022. 104 с.
3. О. Хлівна, Я. Хлівний. Тренінг як засіб динамічного навчання та розвитку особистості. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (10-14 травня 2021 року)* / за заг. ред. Я.О.Гошовського, О.В.Лазорко, Т.І.Дучимінської, А.В.Кульчицької, А.Б.Мудрик, Т. В. Федотової. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2021. 132 с.
4. Тренінг особистісного росту. URL: https://med-books.by/referati_psixiatriya/53377-referat-trenng-osobistsnogo-rostu.html
5. Федорчук В.М. Тренінг особистісного зростання: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 250 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 378

Лілія Ребуха, доктор педагогічних наук, професор,
Західноукраїнський національний університет, Україна

Юлія Рудакевич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОСВІТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА

Liliia Rebukha, D.Sc., Associate Professor

West Ukrainian National University, Ukraine

Yuliia Rudakevych

Ternopil Ivan Puluuj National Technical University, Ukraine

TRANSFORMATIONS IN EDUCATION UNDER THE MODERN CONDITIONS OF THE SOCIETY FUNCTIONING

Світ змінюється дуже швидко, просто миттєво. І входити в завтра, нічого не змінюючи сьогодні – це велика помилка. Але ще більш помилковим є підхід, який передбачає зміни лише заради того, щоб щось змінити. Тому те краще, яке притаманне національній освіті, обов'язково потрібно зберігати. Для нас ніколи не можуть стати неактуальними ті традиції, які є українській освіті. Вони слугують основою для впровадження освітніх інновацій, як у воєнний, так і післявоєнний час (Кавецький, В. Є., 2022; Крамаренко, І., Корнішева, Т., Сілютіна, І., 2022).

Нині інновації слугують вагомою складовою трансформації бізнесу, тому вплив саме освітніх інновацій не можна нині недооцінювати. Постає питання, чи потрібні інновації сьогодні, чи вдалий час для цього? Безперечно. Освіта є тим соціальним інструментом, через який передаються і реалізуються базові культурні цінності та цілі розвитку суспільства. Освіта виступає активним прискорювачем культурних змін і перетворень у суспільному житті і в окремій людині.

Війна змінила плани переважної більшості українських студентів, працівників освіти, бізнесу та й загалом усіх громадян нашої країни. Кожному довелось рятуватись від фізичної небезпеки, а вже після цього оговтуватись та намагатися пов'язати нові реалії зі старим життям. Багато із звичного перестало працювати. За цих обставин дехто не зміг або не захотів відновлювати те, що залишилося в минулому, бо змінили місце проживання. На прикладі викладачів, то немало з них виїхали за кордон, частина не можуть проводити заняття онлайн та знайшли роботу в новій країні проживання.

Через війну у багатьох змінилися пріоритети. Хоча бомби країни агресора й падають на будівлі шкіл та університетів, однак українська система освіти вистояла. Так її доведеться відбудовувати, реформувати та

впроваджувати велику кількість інновацій. А значить, після війни якісь освіти зросте в рази.

Крім того, директор з питань освіти Організації економічного співробітництва та розвитку Андреас Шляйхер каже, що кризи нерідко стають інкубаторами інновацій. Звісно, є чимало країн, які не знайшли виходу з кризи. Помилковим видається бажання відбудувати зруйновані приміщення, відродити стару модель освіти.

Отож нині в освіті необхідні трансформація та запровадження інноваційних технологій навчання, які сповна сприятимуть набуттю нових сенсів та розбудові бізнесу та й загалом інноваційному розвитку усіх галузей нашої держави як під час війни, так і після її переможного завершення.

Перелік використаної літератури:

1. Кавецький, В. Є. Формування життєвої компетентності особистості здобувача освіти в умовах воєнного стану. *Наукові проекти соціально-гуманітарного факультету ЗУНУ*, 2022. 38–40.

2. Крамаренко, І., Корнішева, Т., Сілютіна, І. Адаптація дистанційного навчання у вищій школі до умов воєнного стану. *Перспективи та інновації науки*, 2022. 4 (9).

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 352/354

Наталія Кирич, д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Наталія Ямпольська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПУБЛІЧНА ВЛАДА, ЯК ДЖЕРЕЛО СТАБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ДЕРЖАВІ

Nataliia Kyrych, Doctor of Economics, Professor

Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Natalia Yampolska

Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PUBLIC AUTHORITY AS A SOURCE OF STABILIZATION OF SOCIO-POLITICAL PROCESSES IN THE COUNTRY

З початком повномасштабної війни в Україні, публічна влада консолідувала свою діяльність, чим згуртувала громадян та надала впевненості у перемозі українського народу.

Владу потрібно розуміти, як соціальне явище. Це завжди вольові відносини: індивіда до самого себе (влада над собою), між індивідами, групами, класами в суспільстві, між громадянином і державою, між посадовою особою і підлеглим, між державами. Реалізується вона у сфері особистої та суспільної діяльності – політичної, економічної, правової (Алейнікова О. В., 2016).

На основі вивчення праць вчених (Бакуменко В. Д., 2015, Мірошниченко Ю., 2006, Афоніна Е. А., 2010), можна стверджувати, що влада – організована і регулятивно-контролююча основа політики, засіб її здійснення. Влада має універсальну властивість: *загальність* (функціонування в усіх сферах суспільних відносин і політичних процесах, здатність проникати в усі види діяльності, об'єднувати людей, суспільні соціальні верстви і групи та протиставляти їх), а також має єдиний принцип діяльності – командування в різних його формах (розпорядження, наказ, постанова та ін.). Влада є скрізь, де є стійкі об'єднання людей: в сім'ї, виробничих колективах, різноманітних організаціях і установах, у всій державі.

Термін «публічна влада» став вживатися в Україні в якості узагальнюючого поняття, що поєднує державну владу і місцеве самоврядування, після ухвалення у 1996 році Конституції України. Отже, публічна влада – це інституціолізована легальна соціальна влада, що реалізує артикульовані суспільні інтереси територіально-організованого співтовариства, що консолідує дане співтовариство як цілісна система відповідно до панівних у суспільстві цінностей.

Фінансово-економічна криза, що розпочалася з 2008 р., яка відбувалася на фоні політичної кризи, змусила порушити питання стосовно необхідності формування стратегії побудови «сильної держави». Це означає необхідність розширення і зміцнення політико-адміністративного регулювання та розвитку цільового планування державної політики. Відсутність системного бачення виходу держави із кризи показує необхідність зміцнення експертного і наукового забезпечення творення політики. Спинити поширення кризових тенденцій може тільки сильна та ефективна державна політика. Причому механізми формування та практика впровадження державної політики повинні відповідати сучасним умовам глобалізованого світу (Алейнікова О. В., 2016).

Кожний тиждень нашої держави насичений важливими чи навіть історичними подіями та публічними заявами, які серйозно впливають на подальший перебіг війни та суспільно-політичні процеси у державі.

Публічна влада нашої держави формується та вдосконалюється з кожним днем. Адже кожного дня, центральні органи влади, органи місцевого самоврядування, громадські організації, приймають рішення для стабілізації соціальної, економічної, фінансової, екологічної сфер держави. Щоб у надважких обставинах війни показати країнам Європи та дальнього зарубіжжя приклад держави, яка не скорилася, яка має свою честь та гідність і в якій публічна влада є на високому моральному рівні.

Центральні органи публічної влади беруть участь у реалізації державної політики в галузі економічного і соціального розвитку суспільства, зокрема у межах визначеної сфери відання: прогнозують перспективні напрями і реалізують стратегічні цілі та завдання її розвитку; беруть участь у розробленні проектів та у виконанні загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку України, охорони довкілля, Державного бюджету України; проводять політику у сфері виконання робіт (послуг) і постачань продукції для державних потреб та утворення державних резервних фондів фінансових і матеріально-технічних ресурсів, виступають державним замовником зазначених робіт (послуг); вживають заходів щодо вдосконалення механізму регулювання економіки, її структурної перебудови, забезпечення ринкової збалансованості, соціального захисту населення, екологічної безпеки; розробляють відповідні фінансово-економічні та інші нормативи, механізм їх впровадження, затверджують галузеві стандарти; формують державну промислову політику та забезпечують її проведення, готують пропозиції щодо визначення пріоритетних галузей промисловості для прискореного їх розвитку; беруть участь у формуванні та реалізації державної інвестиційної політики, відповідно до пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки; сприяють розвитку підприємництва, ринкової інфраструктури економіки; беруть участь у формуванні та реалізації антимонопольної політики; вживають заходів, спрямованих на вдосконалення зовнішньоекономічної

діяльності, захист інтересів українських товаровиробників на зовнішньому ринку; беруть участь у підготовці міжнародних договорів України, укладають міжнародні угоди міжвідомчого характеру. І це все здійснюється в умовах війни, в умовах, коли йдуть обстріли територій, гинуть люди.

Організація місцевої публічної влади є важливим складовим елементом державної влади та влади громадянського суспільства. Місцева публічна влада, залежно від функціонального призначення, містить дві складові: владу місцевих органів державної виконавчої влади та владу органів місцевого самоврядування. В основу першої покладена необхідність забезпечення виконання функцій держави на певній території, а в основу другої – необхідність здійснення управління місцевими справами територіальною громадою. Отже, в основу здійснення місцевої публічної влади в Україні покладено «теорію муніципального дуалізму» (Калиновський Б. В., 2017).

Отже, функціонування органів і посадових осіб центральної та місцевої публічної влади має дуалістичний характер: по-перше, функціонування спрямоване на упорядкування і забезпечення внутрішньої роботи органу чи посадової особи; по-друге, спрямоване на взаємодію з жителями, іншими органами місцевої публічної влади, підприємствами, установами, організаціями. Тому, у надважких умовах війни, публічна влада є джерелом стабілізації усіх суспільно-політичних процесів у державі.

Перелік використаної літератури:

1. Алейнікова О. В. Публічне адміністрування та влада. URL: /https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/monodrupradmin_253.pdf
2. Афонін Е. А. Концептуальні засади взаємодії політики й управління: навч. посіб. / Е. А. Афонін, Я. В. Бережний, О. Л. Валецький та ін.; за заг. ред. В. А. Ребкала. Київ: НАДУ. 2010. 300 с.
3. Бакуменко В. Д. Механізми імплементації політичних рішень в державному управлінні: Монографія / В. Д. Бакуменко, О. М. Руденко, В. В. Туча. Київ: АМУ. 2015. 184 с.
4. Калиновський Б. В. Місцева публічна влада в Україні: конституційно-правові засади функціонування та розвитку : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.02. Київ. 2017. 39 с.
5. Мірошніченко Ю. Демократичні механізми підготовки і прийняття державно-політичних рішень: дис. к. політ. н.: 23.00.02 / Ю. Мірошніченко. Київ. 2006. 225 с.

УДК 330.341(316.3):351/354

Ірина Терон, к.е.н., старший науковий співробітник

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, Україна

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ДИНАМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Iryna Teron, candidate of economic sciences, senior researcher

Institute of Demography and Social Research named after M. V. Ptukha, National Academy of Sciences of Ukraine

PUBLIC ADMINISTRATION OF SOCIAL CAPITAL DEVELOPMENT IN A DYNAMIC ENVIRONMENT

Соціальний капітал часто трактують лише як суспільний ресурс, закладений в «структурі відносин» у суспільстві, незалежний від держави і, по суті, такий що визначає якість управління (Putnam 1993). Разом з тим, підвищення ефективності управлінської діяльності держави та політика розвитку позитивного соціального капіталу суспільства дає змогу при прийнятті управлінських рішень та реалізації реформ соціально-економічної модернізації спиратися на підтримку та солідарність громадян, їхній патріотизм та довіру, досягати консенсусу груп з різними соціально-політичними інтересами.

Існує тісна взаємозалежність між системою державного управління розвитком соціального капіталу та особливостями етапів суспільного розвитку, які визначають зміст державно-управлінської парадигми, імперативи державних політик та конкретні механізми їх реалізації. Характеризуючи узагальнено глобальну світову динаміку, можна виокремити періоди SPOD, VUCA та BANI.

Зокрема, етап SPOD (включає Steady, Predictable, Ordinary, Definity), який тривав до початку 80-х років XX сторіччя, визначався, попри свою відому циклічність, стаціонарністю, послідовністю, наступальністю, прогнозованістю загроз і викликів, достатньою упорядкованістю. Розвиток соціального капіталу в умовах SPOD був зосереджений на макрорівні, і світова практика державного управління не містила імперативів розвитку цього капіталу та відповідних специфічних механізмів і конкретних напрямів забезпечення солідаризації та інтеграції суспільств.

Реалії наступного за SPOD етапу дослідники характеризують акронімом VUCA (Grabmeier 2020, Horney, Pasmore & O'Shea 2010: p. 33; Whiteman 1998), який означає: Volatility (відсутність стабільності та передбачуваності динаміки та наслідків змін, попри наявність управлінської інформації про поточний стан та попередні тенденції економіки та соціуму; ускладнення керованості та своєчасного прийняття правильних рішень), Uncertainty (неможливість робити точні прогнози та приймати правильні рішення через брак інформації про стан і тенденції

розвитку ринку, суспільства або ж завелику кількість факторів розвитку, сила яких на перспективу невідома), Complexity (надлишковість великої кількості взаємозалежної інформації, проблеми з ефективним її управлінням) та Ambiguity (невизначеність суті причинно-наслідкових зв'язків, незалежно від кількості факторів розвитку бізнесу чи обсягу інформації, неоднозначність тлумачення останньої).

Дослідники констатують, що динаміка змін епохи VUCA є смертельною для будь-якої організації чи бізнесу (Талеб 2015). Специфіка епохи актуалізувала мезорівень формування соціального капіталу, який став основою унікального активу підприємств та організацій, а на територіальному рівні - сприяв згуртуванню громад та ефективному їх залученню до реалізації проектів місцевого розвитку. У практиці державного управління це було враховано в реформах децентралізації регіонального управління на засадах субсидіарності.

Наразі концепцію VUCA-світу змінила створена антропологом та футуристом Дж.Касіо концепція BANI (Cascio 2020), що втілила новітні характеристики суспільно-економічного розвитку світу, оскільки відбиває: Brittle (примарність надійності соціальних і економічних систем, вразливість і соціуму, і ринків щодо катастрофи), Anxious (тривожність через постійні зміни як детермінанта бізнесу та соціуму), Nonlinear (розриви і невідповідність між причинами і наслідками у середовищі функціонування економіки та соціуму), Incomprehensible (інформаційна перевантаженість та суперечливість природи інформації, яка пропонує державно-управлінські рішення, що не мають сенсу, часто є хибними або навіть абсурдними щодо поточної ситуації).

Як свідчать реалії, наявність продуктивного соціального капіталу у відкритих його формах на макрорівні стає ефективним засобом подолання загроз і ризиків BANI-світу, адаптації спільнот до наслідків глобальної динаміки. Відтак умови BANI-світу змінюють роль державного управління у процесах самоорганізації суспільства, підвищуючи вимоги до його прозорості, інформатизованості для населення та забезпечення повноти та збалансованості комунікацій з населенням.

Перелік використаної літератури:

1. Талеб, Н. Н. (2014). Антихрупкість. Как извлечь выгоду из хаоса / пер. с англ. Н. Караева. Москва: Изд. КоЛибри, Азбука-Аттикус.
2. Cascio, J. (2020) Facing the Age of Chaos. <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>.
3. Grabmeier, S. (2020). BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world. Retrieved from <https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/>
4. Horney, N., Pasmore, B., & O'Shea T. Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy*. 2010. Vol. 33.Iss. 3. P.33-38.

5. Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.

6. Whiteman, W. E. (1998). *Training and educating army officers for the 21st century: Implications for the United States Military Academy*. Fort Belvoir, VA: Defense Technical Information Center.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 351

**Богдан Андрушків, д.е.н., професор, Наталія Кирич, д.е.н., професор,
Ольга Погайдак, д.е.н., с.н.с.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ВІЙНА ЯК ДОКАЗ ЛЕГКОВАЖНОСТІ У ПІДБОРІ ДЕРЖАВНИХ
КАДРІВ ТА БЕЗВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА РЕЗУЛЬТАТИ ЇХ
УПРАВЛІННЯ**

**(Про методи та засоби збалансування управлінських рішень з
політиками та громадськістю)**

Bohdan Andrushkiv, D.Sc., Nataliia Kyrych, D.Sc., Olha Pohajdak, D.Sc.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**THE WAR AS A FRIVOLITY EVIDENCE IN THE SELECTION OF
STATE PERSONNEL AND IRRESPONSIBILITY FOR THE RESULTS
OF THEIR MANAGEMENT**

**(About the methods and means of balancing management decisions with
politics and the public)**

Широкомасштабна війна, яку розпочала росія, та досвід соціально-економічного розвитку держави за 30 років незалежності показав, що легковажне відношення до державних та економічних реформ, ядерного роззброєння, інші управлінські, ідеологічні та політичні прорахунки керівників держави привели власне до акту нападу на нашу обесилену, роззброєну та окрадену державу. Жодному з українських Президентів, голів Верховної Ради та керівників Кабінету Міністрів не вдалося не лише успішно розв'язати наявні болючі проблеми, що викликає не лише неоднозначні оцінки їх діяльності, а і негативне висвітлення причин та негараздів у ЗМІ. Характер прорахунків має розмаїті трактування, і не виключав використання наукових методів та засобів збалансування управлінських рішень з політиками та громадськістю, а отже і попередження розкрадання державного майна, корупції і т.п. Багато політиків, громадських діячів (що підтверджує опитування) теж вважає, що у цій справі вагомий вплив має не збалансованість їх дій з думкою громадськості (думка громадськості яскраво засвідчена «Помаранчевою та... революцією Гідності», численними акціями протестів яких недооцінили наші політичні лідери. Тим часом, власне, прагнення народу до незалежності об'єднало його підчас широкомасштабного віроломного вторгнення росіян в Україну. Феномен об'єднання народу у боротьбі проти загарбників на даний час є предметом вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Про це писали багато науковців, політиків. Автори цієї статті теж неодноразо писали про те, що за результатами аналізу в державному управлінні не виконуються в повному обсязі статті 3, 48 і 102 Конституції України, які гласять: «Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» (ст. 3); «Кожен має право на достатній

життєвий рівень для себе і своєї сім'ї, що включає достатність харчування, одяг, житло» (ст. 48); «...Президент України є гарантом державного суверенітету, територіальної цілісності України, додержання Конституції, прав і свобод людини і громадянина» (ст.102). В Конституції України записано, що Президент України обирається громадянами України на основі загального, рівного і прямого виборчого права шляхом таємного голосування на 5 років (ст. 103) (Конституція України, 1996). Тим часом, як каже російська поговорка: «... а мішка слухає да єст» ще до виборів далеко, а партії вже борються, використовуючи фейкові повідомлення, нездійсненні декларації та брехливі обіцянки. В хід ідуть різні компромати, навіть наклепи. Кожна партія хоче мати «свого» президента і готується до виборів, заздалегідь використовуючи не завжди справедливі і правдиві підходи і методи. Народна мудрість каже: «Де двоє б'ються – третій користає». Так було протягом згадуваних 30-ть років. Росія скористалася нашою беспорядністю, понадіялась на нашу покірність і під фальшивою назвою «спецоперація» розпочала широкомасштабні воєнні дії, але вона помилилася... Однак розмова про інше.

На даний момент Президент є висуванцем, більшою мірою, народу чим «своєї» партії, яка має виконувати його волю і забаганки чи навпаки. А як бути з громадянами, що проживають у сільській місцевості, які не задіяні в партіях, які не мають вдома комп'ютера, які не отримують газет і, в силу відомих причин не знають партійних висуванців? Тож чи правильно, чи справедливо це? Президент має бути безпартійним і всі партії для нього повинні бути рівними, але не рівноцінні за своїми діями та вчинками, за результатами роботи в парламенті. Оцінювати результати їхньої роботи він має не лише право, а і обов'язок (Андрушків Б.М., Головка Л.С. Кирич Н.Б., 2021).

Цей управлінський процес у політичній сфері за досвідом минулого періоду має два вектори: так званий економічний, який має ознаки «системи видавлювання поту (чи соку)», а не впровадження механізмів зацікавленості та системи посилення контролю за цими процесами. На місцях давно забуто роз'яснювально-профілактичну та виховну функцію держави. Навіть в тоталітарному періоді так відверто не ігнорували державну ідеологію та виховання людини майбутнього. Навпаки, створюється зацікавленість в нарощуванні штрафів контрольно-інспектуючими службами, які переростають в умовах відсутності виховного контенту в корупційний чинник, розвиваються інші негативні явища. Ці та інші обставини державної, політичної м'якотілості (національної байдужості) послужили підставою для звинувачення українців в антисемітизмі, мілітаризмі, в націоналізмі та нападі на незалежну державу нібито з метою демілітаризації, денацифікації і т.п.

Мабуть через те в Інтернеті час від часу появляються розмаїті протестні звернення до Президента України, Уряду, Верховної ради до Міністерств і Відомств про порушення та відхилення від прийнятих норм у різних галузях суспільної діяльності. До таких можна віднести відкритий лист до науковців, наукових товариств та установ України (його підписали

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

відомі учені України: І.М. Трахтенберг, А.І. Гоженко, І.А. Тарабан) про перегини у сфері підготовки та атестації кадрів вищої кваліфікації та багато інших (Андрушків Б.М., Головова Л.С. Кирич Н.Б., 2021). Насправді ж за полем зору залишаються державні механізми створення зацікавленості у впровадженні науково-технічного прогресу, ефективному використанні в першу чергу інтелекту, а потім всіх видів ресурсів в державі проблеми удосконалення державного управління в умовах перманентного реформування посттоталітарного суспільства. За результатами, знову ж таки, вивчення громадської думки та наявними публікаціями пропонується визначення напрямів удосконалення управління. Підтверджено приклади отримання можливих позитивних змін у результаті усунення прорахунків у розвитку суспільства і держави, серед яких відсутність збалансування волі Президента з громадською думкою. Відомий Український журналіст Петро Швець вивчав думку у цій управлінській царині, та справедливо запитує: чи може стати на даному етапі така ідея основою для створення петиції до Президента України чи Парламенту аби змінити, наприклад, законодавчу систему виборів як глави держави, так Верховної Ради? Чи підтримає таку ідею сам Президент, як віднесеться до неї громадськість? Якщо думку підтримає 25 тисяч українців, питання мусить бути розглянутим не залежно від його волі. Чи має ідея шанс на впровадження, якщо у її ініціатора не має можливості забезпечити її реалізацію на практиці? До речі, як відмічено у численних громадських слуханнях, диспутах на дискусійних клубах, виступах на політичних зібраннях, знову ж таки, учасників засідання вище згадуваних дискусійних клубів, які проводять громадські академічні формування вочевидь, що робота по відборі гідних кандидатур не лише у депутатський корпус, а і обрання на посаду Президента України має розпочинатися з самого низу, в конкурентному середовищі – з сьогоднішніх територіальних громад, до речі не вчасно реформованих районів, областей, держави (підчас війни адміністративно-територіальна реформа може послабити захисні функції територіальної оборони, викликати хаос паніку інше). Для остаточного визначення у погодженні з громадськістю, найгідніших кандидатур офіс Президента знову ж таки може передбачити створення Ради Старійшин (асоціацію) із числа найвідоміших, наймудріших, найавторитетніших не зацікавлених у кар'єрному рості громадян, представників певних соціальних груп, ухвалити Положення про Раду Старійшин (асоціацію), конкурсні умови, окрім тих, що вже визначені Конституцією України – вікового та осілого цензів, володіння і користування державною мовою, а на основі побажань та вимог громадян сформулювати завдання для виконання посередницьких, консультуючих функцій, підтримки та сприяння курсу обраного Президентом чи першим керівником. Рада старійшин (члени асоціації) можуть брати участь в експертних оцінках ефемерних декларацій, обіцянок та програм, які пропонують кандидати в президенти чи на керівні державні пости, депутатські місця, давати їм оцінку та пропозиції з відповідальності за хибні, провокаційні та ін. науково не обґрунтовані рішення та прорахунки

за їх реалізацію, сприяти у реалізації проектів, які виграли конкурсні умови чи перемогли в результаті відбору. Рада Старійшин (асоціація) визначає найкращих претендентів з дотриманням гендерної рівності – половина чоловіків і половина жінок ін. В свою чергу Центральна виборча комісія може залишатися організатором виборів, забезпечувати облік та контроль виборчого процесу (Андрушків Б.М., Головкова Л.С., Кирич Н.Б., 2021). Використання такого підходу обумовлений пострадянським синдромом суспільства.

Таким чином з врахуванням виявлених особливостей управління у пострадянський період, володіючи методом збалансування відносин з наукою, політиками та громадськістю, кожен керівник зможе сформувати сприятливий здоровий виробничий і передвиборчий клімат як для своїх працівників на підприємстві, так і в галузі чи регіоні та і у державі в цілому.

Що в вищезгаданих обставинах може змінити ситуацію на краще? Перш за все потрібно забезпечити:

- удосконалення виборчого законодавства з тим, щоб до органів державної влади та місцевого самоврядування могли пройти високопрофесійні, національно свідомі представники. Лише вони зможуть ефективно співдіяти з наукою, політиками, громадськістю та внести позитивні зміни у наше суспільне життя;

- об'єднати зусилля політиків і громадськості, науковців та духовенства для розробки ідеологічної концепції розвитку держави та спрямувати їх дії на державотворення;

- для збалансування волі Першої Особи у Державі з думкою громадськості доцільно створити Раду старійшин (Асоціацію громадських об'єднань ін.) при Президентові України, у яку могли б увійти найбільш авторитетні представники від науки (громадських академічних формувань), Союзу промисловців та підприємців, Федерації профспілок України, представники регіонів, духовенства ін. Такий громадський орган міг би функціонувати на громадських засадах при офісі Президента;

- переглянути повноваження Міністерств і відомств та скоротити число «роздутих» бюрократичних інспектуючих і контролюючих органів, наглядових рад та за рахунок посилення відповідальності добитись підвищення їх дієвості. Відповідальними за свої декларації повинні бути і політики. Цю проблему вже тривалий період піднімають на своїх засіданнях громадські академічні формування. Наприклад, реалізація у практику життя українського суспільства девізу засідання дискусійного клубу Академії соціального управління: «Результативність загальнодержавного управління забезпечується принципами наукової обґрунтованості, суспільної справедливості, гуманізму та відповідальності за непрофесійні та неефективні рішення», може дати не лише економічні, а і соціальні ефекти посилити відчуття справедливості у членів суспільства. Для усунення прорахунків у розвитку держави доцільно забезпечити збалансування волі Перших керівників Держави з громадською думкою.

Це дозволить внести позитивні зміни у суспільне життя та підвищити ефективність управління на користь держави.

Перелік використаної літератури:

1. Конституція України // Голос України. 1996. 27 лип. № 138.
2. Указ Президента України «Про Програму кадрового забезпечення державної служби і програму роботи з керівниками державних підприємств, установ і організацій» від 10 листопада 1995 р. № 1035 // Вісник держ. служби України. 1995. № 3-4. С. 7-21.
3. Указ Президента України «Про підвищення ефективності системи державної служби» від 11 лютого 2000 р. № 208 // Вісник держ. служби України. 2000. № 1. С. 15-16.
4. Про Стратегію державної кадрової політики на 2012-2020 роки: Указ Президента України від 01.02.2012 р. № 45/2012 [Електрон. ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>.
5. Андрушків Б., Романська І. Маргіналізація і глобальні небезпеки економіки // Матеріали тези 15-ої наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 14-15 грудня 2011 р. Тернопіль: ТНТУ, 2011. С. 247.
6. Андрушків Б.М., Головка Л.С. Кирич Н.Б. Організаційно-правовий інструментарій збалансування волі перших керівників держави з думкою громадськості – необхідна компонента удосконалення системи державного управління (Організаційно-правові моменти участі громадськості в управлінні державою) / Review of transport economics and management, 2021. Iss.6 (22).
7. Герасименко Р. Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та «вкиди» як перевірка на професійність [Електронний ресурс] // Європейська журналістська обсерваторія. Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-для-журналіста->
8. Кирич Н.Б., Андрушків Б.М., Погайдак О.Б. Гібридна війна як метод реалізації агресивних планів // Галицький економічний вісник. №4 (47) 2014. С. 57-69.
9. Мельник Л.М., Нгвеня Р. Перешкоди розвитку інноваційних ініціатив // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича: «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур», 23 квітня 2020 року. Т.: ТНТУ, 2020. С. 57.
10. Сорочківська О.А. Управління економічною безпекою підприємств малого бізнесу в умовах конфліктних ситуацій: інноваційні підходи: Монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 382 с.

УДК 332.2

Людмила Артеменко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОРГАНІЧНЕ ПРОДОВОЛЬСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Liudmyla Artemenko, PhD (Economics), Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ORGANIK PRODUCTION IN UKRAINE DURING THE WAR: REALITIES AND TRENDS

В сучасному світі зростаюча увага до споживання органічного продовольства корелюється з філософією сталого розвитку, спрямованою на пріоритетність здорового харчування. Органічна продукція, з одного боку, стала трендом внаслідок глобальних тенденцій економіки, а з іншого – демонструє дистанціювання у рівнях та цілях розвитку високо розвинутих та відсталих країн світу.

Європейські експерти в галузі органічного сільського господарства і харчових продуктів (TP Organics) провели аналітичне дослідження щодо його переваг у порівнянні з неорганічним, і дійшли наступних висновків:

- такі господарства підвищують якість ґрунту та води;
- на 34-53% менше споживають енергії на одиницю площі;
- на 97% менше використовують пестициди;
- на 22-35% більші отримують прибутки внаслідок вищого цінового фактору;
- розширюють сферу надання еко-системних послуг;
- забезпечують високий потенціал внеску в зменшення наслідків зміни клімату (organicinfo. 2022).
- середня окупність інвестицій становить близько 300%, що свідчить про найпривабливіший напрям інвестиційної політики (Третяк А.М. 2022).

Серед негативних результатів можна відмітити нижчу врожайність в порівнянні з неорганічним виробництвом, більше залучення робочої сили та капітальних витрат.

Впродовж останніх років Україна була надійним постачальником органічної продукції, входила у п'ятірку найвагоміших експортерів до країн ЄС, у 2021 р. їх частка становила 82 %. Загалом продукція спрямувалася у понад 30 країн світу, розширений асортимент сертифікованих товарів становив понад 80 найменувань. Серед головних експортних тенденцій вітчизняної органіки можна відмітити:

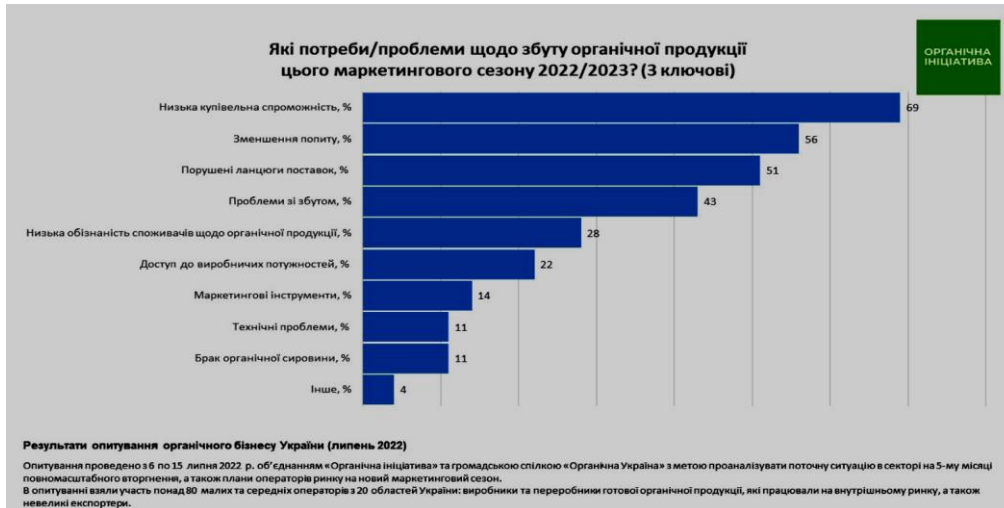
- в структурі спостерігається зростання питомої ваги продуктів із доданою вартістю;

- створення на території ЄС дочірніх підприємств для забезпечення кращої логістики.

Ключові продуктові групи українського експорту – кукурудза, зернові, соєві боби, макуха соняшникова, олія соняшникова, заморожена чорниця та бузина, соняшник. Варто відмітити нові бренди, які вийшли на ринок у минулому році, а саме: батончики з сухофруктів, сливову пасту, сушені фрукти та овочі (ТОВ «Примфуд»), двокомпонентні йогурти, сирники («Старий Порицьк»), лінійка продуктів швидкого приготування: каші, кус-кус та крем-супи (ТОВ «Терра»), ягідна пастила (ТМ «BERRYЇж»), медовий амарант – унікальний продукт, до складу якого входять натуральний квітковий мед та борошно із зародків амаранту (ТМ «Honey energy»), органічний хліб з льоном та спельтовий (ТОВ «Ла Фаріна») (organicinfo.2021). Спостерігається також стала тенденція до зростання кількості спеціалізованих органічних господарств, якщо у 2002р. їх було 31, то у 2021 р. – 622, тобто, майже у 20 разів (organic.2022).

Розширює можливості нових ринків збуту, пошуку клієнтів та партнерів у міжнародній співпраці скасування країнами ЄС терміном на рік імпорتنих квоти та мит на українську продукцію після початку бойових дій. Потужним фактором впливу на зростання органічного ринку слугує презентація Європейськими країнами у травні 2020 року стратегії «Від ферми до виделки» (From Farm to Fork), яка визначила амбітні цілі для трансформації харчової політики та продовольчої системи ЄС – до 2030 року частка органічних земель має складати 25%. Поряд із цим в березні 2021 року в Україні була затверджена Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Згідно з її індикаторами планується задіяти не менше 3% площ під органік-виробництвом, отже, за 10 років вони збільшаться у 3 рази (zakon.rada.2021).

Однак, органічний сектор зазнав руйнівних змін під час російської агресії. Деякі області земельних територій України (Запорізька, Харківська, Чернігівська, Херсонська) зазнали пошкоджень, а саме: вигорання родючого шару землі, порушення водного балансу, ерозію ґрунту, знищення корисної мікрофлори, що передбачає падіння обсягів виробництва у наступному році. В березні організації з «Органічної України» та «Органік Стандарт» серед 20 областей країни провели моніторингове дослідження органічних виробників з метою аналізу поточної ситуації, яке показало, що близько 30% операторів зупинили діяльність, біля 15% наблизилися до такого стану. Понад 60% виробників до кінця року матимуть проблеми з прибутковістю або перебуватимуть на межі банкрутства. Найвагоміші проблеми, які вплинуть на зменшення виробничих процесів у наступному році: військовий фактор (74%), доступ до фінансових ресурсів (72%) та найбільш негативний чинник – відсутність достатньої кількості паливних матеріалів (79%) (organicinitiative.2022).



*Рисунок 1 – Основні проблеми щодо збуту органічної продукції в 2022-2023 рр.
Джерело: (organicinitiative.2022)*

Стосовно споживання органічного продовольства на внутрішньому ринку, то, на жаль, він дуже слабо розвинутий, в першу чергу через низький рівень доходів населення. В сьогоdnішніх реаліях України воно знаходиться на рівні менше за 1 євро на мешканця, у провідних європейських країнах цей показник у сотні разів вищий. Така тенденція збережеться і найближчим часом. На рисунку 1. в процентному співвідношенні представлено основні проблемні аспекти статистичної інформації щодо впливу на рівень реалізації виробників органіки, серед базових: низька купівельна спроможність населення (69 %), зменшення попиту через переміщення значної кількості населення в інші регіони України та за кордон (56 %), порушення ланцюгових поставок внаслідок руйнування інфраструктури та закриття частини роздрібних торговельних мереж (51 %) (organicinitiative.2022).

Проте, незважаючи на військові загрози у нашій державі, активно проводилася посівна кампанія, вносилися корективи в маркетингові та логістичні стратегії, був створений каталог українських експортерів органічної продукції, почали діяти грантові програми. Одна із таких запрацювала у квітні й складається із декількох етапів – «Підтримка органічного сектору в Україні». На першому етапі, завдяки внескам партнерів та донорів, було підтримано понад 100 мікро, малих та середніх органічних підприємств держави. Але, грошові зусилля суттєво не вплинуть на ситуацію, тому що стартові умови для забезпечення наступного врожаю набагато гірші.

На нашу думку, найбільш придатними для застосування органічних технологій є сільські домогосподарства, фермерство, на які припадає виробництво третини валової продукції галузі і які спроможні розширити та урізноманітнити безпечно продовольство національного ринку. Можна звернутися до досвіду Польщі, де середня площа малих органічних угідь становить близько 27,4 га. Вей вони отримують грошову підтримку, що є

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

пріоритетним напрямком видатків бюджету Європейського Союзу. Натомість в Україні на кожне таке підприємство припадало приблизно 850 га. (Шмиголь Н.М. 2022). Саме відсутність належного державного фінансування унеможливорює входження малого бізнесу в такий сектор.

Зміцнення ролі органічного виробництва зростає в міжнародному просторі, а отже, і в Україні державна політика повинна бути скерована на задоволення передусім потреб вітчизняного споживача. Тобто, перспективний нішевий напрям сільського господарства має бути забезпечений впливовим державним інвестором в нетрадиційне землекористування у вигляді субсидій, що, в кінцевому підсумку, призведе до збільшення, як кількості господарств, так і продовольства кінцевого споживання в структурі експорту. Але реально концептуально відпрацьований механізм щодо нормативної бази та покращення соціального становища населення набере прикладного характеру за умови завершення війни.

Перелік використаної літератури:

1. Споживання органічних продуктів вигідне для нашого здоров'я. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-products-consumption-profitable/>
2. Третяк А.М., Москаленко А.М., Ляшинський В.Б. Світові та українські тенденції розвитку нетрадиційного сільськогосподарського землекористування. *Агросвіт*. 2022. № 3, С.19 - 30. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/3_2022/4.pdf
3. Нові органічні продукти та бренди 2021 року. URL: <https://organicinfo.ua/news/new-products-and-brands-of-2021/>
4. Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>
6. Аналіз українського органічного сектору. URL: <https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/07/Graphics-Organic-Market-Survey-UA.pdf>
7. Шмиголь Н.М. Оцінювання розвитку органічного землеробства в Україні та Польщі. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3, С. 48 – 54. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/48/44>

УДК 159.9

Роксолана Баб'як

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ПРОФЕСІЙНО-ВАЖЛИВІ ЯКОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ В ГАЛУЗІ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

Roksolana Babiak

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

PROFESSIONALLY IMPORTANT TRAITS OF THE PSYCHOLOGY GRADUATES FOR THE PSYCHOLOGICAL TRAINING PROCESS

Сучасні умови життя, перенасичені подіями, переживаннями, турботами, диктують необхідність збереження психологічного здоров'я людини, знаходження конструктивного вирішення проблем особистого характеру, регулювання емоційно-почуттєвих проявів. На сьогодні саме психологічне консультування є популярною та затребуваною формою психологічної допомоги, коли клієнт за допомогою кваліфікованого психолога може знайти вихід з тимчасових життєвих труднощів.

Здобуття компетентності будь-якого фахівця розпочинається із професійного навчання в університеті, під час якого відбувається засвоєння галузевих знань, формування вмінь та навичок, розвиток професійної мови та культури.

Визначення професійно-важливих якостей майбутніх психологів є важливою умовою їхньої успішної професіоналізації.

У наукових працях висвітлено особливості психологічного портрету, до особистості професійного психолога та його діяльності (М. Амінов, І. Вачков, Н. Дідик, Л. Карамушка, В. Панок, В. Рибалка, Н. Чепелева), виділено основні індивідуально-психологічні властивості особистості, які впливають на успішність діяльності психолога-практика (Г. Абрамова, М. Амінов, Н. Бачманова, Н. Чепелева та ін.).

Психолог-консультант – це форма практичної діяльності професійного психолога, яка полягає у безпосередній консультативній взаємодії з людьми з метою надання психологічної допомоги у прийнятті рішень відносно умов їх соціального чи особистісного життя, спрямованих на досягнення психологічного комфорту, зміни поведінки та особистісного зростання загалом.

Однією із актуальних проблем сучасної освіти є професійна підготовка майбутнього психолога, професійні вміння якого відповідали б актуальним потребам суспільства для реалізації основних напрямків роботи практикуючого психолога – психодіагностичної, психокорекційної, психопрофілактичної, тренінгової, консультаційної, профорієнтаційної, психотерапевтичної роботи.

Поняття «професійно-важливі якості» В. Бодров трактує як сукупність психологічних якостей особистості, а також цілий ряд фізичних, фізіологічних, антропометричних характеристик людини, які визначають успішність навчання і реальної діяльності. Конкретний перелік цих якостей для кожної професійної діяльності визначається результатами психологічного аналізу діяльності та складання її професіограми і психограми”. Професіограма – це спеціальна карта, яка містить розгорнутий перелік умов і характеристик трудової діяльності за конкретною професією, її окремі вимоги і професійно-важливі якості, якими повинен володіти працівник (Бочелюк В.Й., Зарицька В.В., 2007).

Аналізуючи професіограму психолога, він повинен володіти професійними вміннями (вивчати внутрішній світ і особливості поведінки людини в групах, у стресовій ситуації, мотиви її вчинків, збирати інформацію про індивідуальний випадок, вислухати клієнта тощо), бути компетентним у проведенні діагностичної, психокорекційної, консультативної, тренінгової, реабілітаційної, профілактичної і просвітницької діяльності, характеризуватися специфічними особистісними якостями (високий ступінь особистої відповідальності, терпимість, безоцінне ставлення до людей, інтерес і повага до іншої людини, прагнення до самопізнання, саморозвитку, схильність до співпереживання, інтуїція, ерудованість, креативність тощо)

Головним показником професійного розвитку майбутнього психолога на етапі підготовки у виші визначено готовність до професійної діяльності як систему інтегрованих професійних якостей, знань та вмінь психолога, що поєднуються в такі компоненти: мотиваційний, змістовно-операційний та рефлексивний (за П. Анохіним, О. Леонтьєвим). Мотиваційний компонент готовності майбутнього психолога до професійної діяльності визначається сукупністю провідних мотивів: професійної спрямованості, досягнення, афіліації, пізнавальних мотивів тощо. Змістовно-операційний компонент складається з когнітивної (професійні знання), конструктивної (професійні вміння) та особистісної (професійно важливі якості: когнітивні, комунікативні, емоційно-вольові, організаційні) підсистем. Рефлексивна складова забезпечує усвідомлене ставлення студента до майбутньої професійної діяльності, містить відповідні рефлексивні здібності, а також здатність майбутнього психолога до самопроекування власного життєвого та професійного шляху (Савчин М.В., 2007).

Перелік використаної літератури:

1. Бочелюк В.Й., Зарицька В.В. Психологія: вступ до спеціальності: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 288 с.
2. Савчин М. В. Вступ до спеціальності: Психолог, практичний психолог: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Академвидав. 2007. 400с.

УДК 159.9

Христина Бартошук

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Khrystyna Bartoshuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PRINCIPLES OF DEVELOPMENT OF CREATIVE SKILLS OF YOUNGER SCHOOL STUDENTS

На сучасному етапі розвитку суспільства застосування творчих здібностей особистості цінується в усіх галузях життєдіяльності. Все більше назриває соціальна потреба в неординарних креативних особистостях, які є реформаторами та творцями соціально-економічного прогресу. Тому проблема дослідження та розвитку творчого потенціалу є особливо актуальною, вирішення якої є завданням фахівців освітньої сфери.

Одним із показників удосконалення системи освіти є якраз застосування психолого-педагогічних технологій дослідження, виявлення та розвитку творчих здібностей. Ключем до розвитку обдарованості, як сукупності здібностей, є застосування сенситивних періодів розвитку особистості. Чим раніше починається їх розвиток, тим більше шансів на їх розкриття. Хоча здібності формуються протягом усього життя людини, проте в генезисі їх становлення існують оптимальні сприятливі вікові періоди розвитку.

Саме молодший шкільний вік є одним із найсприятливіших вікових етапів розвитку творчих здібностей. В цей період активно розвиваються уява, дар фантазувати, творчо мислити, помітно проявляється допитливість, формується вміння спостерігати, порівнювати, критично оцінювати діяльність. Розвиток творчих здібностей – це результат наполегливої і систематичної праці впродовж тривалого терміну, зокрема в умовах шкільного навчання.

Над проблемою розвитку творчих здібностей працювали як психологи, так і педагоги. Добре відомі праці у цій галузі наступних вчених: Д.Б. Богоявленської, Ю.З. Гільбух, Є.А. Голубевої, В.М. Дружиніна, О.В. Запорожця, А.Г. Ковальова, Г.С. Костюка, Н.С. Лейтеса, О.М. Матюшкіна, В.О. Моляко, В.М. Мясіщева, Я.О. Пономарьова, С.Л. Рубінштейна, Б.М. Теплова, Д.Н. Узнадзе, В.Д. Шадрікова. А серед зарубіжних психологів найбільш уваги заслуговують роботи А. Біне, Е. де Боно, Дж. Гілфорда, Дж. Рензуллі, Т.Симона, К. Тейлора, Л. Термена, П. Торренса.

Відомий психолог Б.М. Теплов зазначав, що здібності – індивідуально-психологічні особливості суб'єкта, які виражають його готовність до оволодіння деякими видами діяльності та є основою їх успішного виконання. Здібності – характеристика індивіда з боку психічних явищ, які зумовлюють успішність його діяльності. Саме в молодшому шкільному віці виявляється диференціація здібностей учнів. Творчі здібності або креативність – це один із видів здібностей.

Л.Г. Чорна виділяє якості людини, що визначають наявність творчих здібностей: спонтанність, фантазійність, багатоваріативність, хаотичність, гнучкість та оригінальність думки, інтуїтивність народження ідей, використання підсвідомого у розв'язанні проблем, несподіваність та раптовість виникнення ідей, іноді – наявність суперечностей.

Здібні діти – діти, в яких у ранньому віці виявляються здібності до виконання певних видів діяльності. До основних характеристик такої дитини належать: добре розвинене мовлення, великий словниковий запас, раннє засвоєння лічби і читання, велика допитливість, міцна пам'ять, швидке сприймання, багата уява. У переважній більшості – це діти ерудовані, з самостійним мисленням і високим енергетичним рівнем, здатні тривалий час бути сконцентрованими на одному виді діяльності. Розвинена інтуїція і багата фантазія є ознаками креативності (О.В. Козловський, 2007).

Основними показниками творчих здібностей дітей молодшого шкільного віку є швидкість та гнучкість думки, оригінальність, допитливість, точність та сміливість. Крім того, творчість вимагає роботи таких складових творчих здібностей, як сприймання, мислення, уява, мовлення.

Для здібних дітей характерний випереджальний пізнавальний розвиток: відрізняючись широтою сприйняття, вони гостро відчувають усе, що відбувається в навколишньому світі; вони мають здатність сприймати зв'язки між явищами і предметами і робити відповідні висновки; їм подобається у своїй уяві створювати альтернативні системи; відмінна пам'ять у поєднанні з раннім мовним розвитком і здатністю до класифікації і категоризації допомагають такій дитині накопичувати великий обсяг інформації й інтенсивно використовувати її. Часто обдаровані діти володіють великим словниковим запасом, що дозволяє їм вільно і чітко викладати свою думку (В.О. Моляко, 2006).

Перелік використаної літератури:

1. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / За ред. В.О.Моляко, О.Я.Музики. Житомир : Рута, 2006.320 с.
2. Козловський О.В. Відкрий у собі генія. Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2007. 720 с.

УДК 338.23.31

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ У РІТЕЙЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

WARTIME RETAIL MARKETING

З початком війни всі ритейлери припинили промо акції та відключили програму лояльності. Акційних пропозицій не було близько місяця. На сьогоднішній день у промо дуже активно використовуються такі тенденції: перша – це звичайне промо зі зниженням ціни на товари. Зараз клієнти сильно чутливі до ціни та добре реагують на цінові акції. У роздрібній торгівлі цінові акції оновлюються щотижня і дуже ретельно плануються – по кожному товару, який пропонується клієнту, щоб дати найкращу пропозицію.

Друга тенденція – інтегрувати в промо акції благодійні ініціативи. В проєкті “Дитинство без війни” вже третій місяць поспіль, починаючи з серпня, компанія VARUS запускає добірки товарів. При покупці кожного товару з добірки певна сума відраховується на допомогу дітям. Такі товари виділені на полицях, ми їх окремо комунікуємо клієнтам і ці активності успішні [1].

З початком війни виникли проблеми з асортиментом. Ритейлери не могли надати клієнту довоєнний асортимент через руйнування логістичних ланцюжків, зупинку роботи постачальників на окупованих територіях та в зоні бойових дій. В цілодобовому режимі пропрацьовували розширення асортименту за рахунок пошуку нових постачальників – и як імпортних так і українських та вели перемовини з ними щодо акційних пропозицій для клієнтів.

Для донесення позиціонування в «тяжкі часи» в ритейлі використовуються такі інструменти. Клієнтам роздрібної торгівлі в соцмережах розказують про те, як зробити з найпростіших доступних продуктів шедеври, запустили проєкт «Кулінарна підтримка». Одна з основних цілей колаборації – допомогти українцям у воєнний час відчутти смак життя, навчити їх готувати цікаву та різноманітну їжу із простих і доступних продуктів. Щоб підняти дух нашим клієнтам в перші місяці війни ритейл перейменував страви власного виробництва. Так, на полицях з’явилися курчата-табака «Джавелін» та багети «Стінгер». А ще салати «Смерть ворогам» та пиріжки від «Баби Наді». Клієнти оцінили креативи – динаміка продажів цих продуктів збільшилась в середньому на 15%. А в день фіналу Євробачення продажі булочок «Стефанія» зросли на 17,3%.

Також доносяться позиції компаній з важливих для суспільства питань в ілюстраціях «на злобу дня». Гострих, часом іронічних, часом сатиричних [1].

Рітейл інтенсифікував розвиток мобільного додатку. З початку війни додали актуальні графіки роботи супермаркетів. З'явилися чати з оператором та можливість перерахувати бонуси на благодійність. Додали діджитал-скіни, які може обирати клієнт для дизайну бонусної картки в додатку. Наразі доступні 2 серії: у патріотичному синьо-жовтому дизайні на основі малюнків дітей клієнтів і космічні ілюстрації борщу, створені за допомогою штучного інтелекту. Крім того, клієнт може самостійно здійснювати заміну бонусної картки в додатку, додавати карти членів родини і об'єднувати їх в єдиний сімейний рахунок. У результаті ці зміни підвищили рейтинг мобільного додатку в маркетах Android та iOS до 4,5.

З початку війни багато рітейлу відмовились від бордів та друкованої продукції (акційні газети, листівки), перерозподіливши ці кошти на діджитал. По-друге, роздрібні підприємства сконцентрувалися на безкоштовних каналах і їх ефективному використанні. В цілому маркетинговий бюджет рітейлу зменшився на 50%, при цьому ефективність використаних коштів не змінилась, по деяким каналам виросла. Платні охоплення в діджитал каналах досягають кількох мільйонів користувачів, а ціна контакту від 1 до 20 центів. Показники ефективності промо на рівні, або навіть вище за показники, коли це була реклама по офлайн каналам.

Соціальні проєкти. У перші місяці війни була велика кількість запитів від волонтерів, військових. Рітейл допомагали ЗСУ, ТрО, ДСНС, переселенцям, шпиталям і лікарням, притулкам для тварин. Кілька місяців постачали їжу для жителів Києва, що перехувувались в метрополітені від обстрілів. В цілому сума допомоги перевищила 10 млн. грн.

Наприклад, компанія VARUS стала партнером найбільшого в Україні проєкту з евакуації дітей-сиріт до Туреччини «Дитинство без війни». Волонтери проєкту з початку війни евакуювали понад 2 000 дітей з українських інтернатів до Туреччини. На утримання однієї дитини витрачається майже 300 євро на місяць, тож до кінця війни потрібно постійно підтримувати ініціативу фінансово. Мережа провела перемовини з постачальниками і запустила акцію, за умовами якої від кожної одиниці проданого акційного товару перераховується від 1 до 7 грн. «Дитинству без війни». У вересні запустили спільну акцію з Visa та monobank. Згідно з умовами ініціативи, усі покупки супермаркетів мережі, які придбали товару на 250 і більше гривень та оплатили покупку картою Visa, стають благодійниками – з кожної покупки 5 грн. автоматично перераховуються у фонд допомоги дітям. У разі, якщо клієнт здійснив розрахунок картою Visa від monobank, благодійна сума подвоюється. Також клієнти можуть підтримати проєкт, перерахувавши бонуси програми лояльності в мобільному додатку або Telegram-боті [1].

Споживчі настрої змінилися в бік економії. Кожен клієнт шукає вигідні пропозиції, не залежно, в якому ціновому сегменті він купував раніше. Саме тому асортиментна політика ритейлу пішла на пріоритет середнього і низького цінового сегменту. Звісно, залишається і високий ціновий сегмент для вибору, але роздрібна торгівля намагається підсилити середній та низький. Покупці реагують на всі активності: щотижневі промо, фан прояви (ілюстрації), конкурси, в яких жваво діляться персональними історіями.

Хейт споживачів. Для хейту було декілька приводів: ціни, які різко зросли. Хвиля негативних коментарів посипалась в соцмережі в перші дні війни, коли ритейл відмінив акції. З кожним запитом клієнта працювали, пояснюючи причину. Надавали відповідь особисто кожному з обґрунтуваннями підвищення ціни. І буквально за декілька тижнів запити щодо цін зійшли на нуль, а хвиля хейту спала.

Були незначні кризові ситуації з питань поведінки персоналу або маніпуляції щодо наявності товарів російського виробництва на полицях. Проте на це вчасно реагували, доводячи, що російські продукти зняті з продажу. Головна реакція на негатив — надавати аргументовану правдиву позицію по кожному з кейсів вчасно, взаємодіяти із клієнтами та ЗМІ.

Зміни у карті постачальників. Карта постачальників змінилась. Довелось шукати імпорту заміну херсонським кавунам та мелітопольській черешні. Сіль з Бахмуту (Артемівська сіль саме з м. Бахмут) замінили на італійську, іспанську, турецьку і польську. Значно зріс імпорт томатної пасти та макаронних виробів. Водночас відкриваються можливості для українського бізнесу. У кожному сегменті ринку є регіональні та місцеві виробники. На свої полиці ритейл заводить локальних виробників сирів, м'ясних виробів, побутової хімії.

Отже, майбутнє за інтенсифікацією комунікацій. Нарощення комунікацій буде йти в різних каналах – діджитал, розсилки, соцмережі. Також зростатиме вага якості комунікацій – крім низької ціни клієнту потрібне спілкування, підтримка, щоб люди розуміли цінності і позицію компанії стосовно того, що ми робимо для наближення перемоги. Ринок теж буде розвивати онлайн комунікації. Крім цього, нікуди не зникає персоналізація в комунікаціях. Вони залишаються, проте видозмінюються відповідно до поточної ситуації. Тож, далі буде ще інтенсивніше і ще цікавіше.

Перелік використаної літератури:

1. Маркетинг у ритейлі під час війни: що змінилось і які тенденції в індустрії: веб-сайт. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-u-r-tejl-p-d-chas-v-jni-shcho-zm-nilos-yak-tendents-v-ndustr-92793.html> (дата звернення 25.10. 2022).

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 640.43

Ольга Владимир, к.е.н., доцент

Катерина Капаць

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПРИБУТКОВІСТЬ ТА ІНШІ ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Olha Vladymyr, PhD in Economics, Associate Professor

Kateryna Kapats

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE RESTAURANT BUSINESS: PROFITABILITY AND OTHER WARTIME CHALLENGES

Як повідомляє інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» від початку війни в Україні зачинилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе, а відкрилося понад 2 тисячі нових закладів (Вереньова Д., 06.09.2022). Загалом ресторанний ринок в Україні налічує 30 тис. закладів. Це 6-8% українського ритейлу. Програма автоматизації кафе та ресторанів Poster PRO обслуговує приблизно третину даного ринку. До цієї програми приєдналось 4 тис. нових закладів, частина з яких – це нові заклади, а частина ресторани, які переходять з російського програмного забезпечення (Тартачний О., 22.10.2022).

У перші дні війни працювало лише 13% закладів. Зараз більшість відновила свою роботу і показник зріс до 72-75%. Значною мірою це пов'язано з війною, але природня частка закриття теж є доволі високою на даному ринку. Наприклад, минулого року закрилось 20% закладів, цього року – 10%.

Отож, порівняно з лютим 2022 року ресторанний ринок зменшився приблизно на 25%. До початку літа падіння ринку було значнішим: у деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння склало до 30%. Але з червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях. Саме позитивна динаміка спостерігається у західних областях України. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30% (понад 500 нових закладів), у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено зростання приблизно на 20% (Вереньова Д., 06.09.2022; Тартачний О., 22.10.2022). З усіх міст на Заході України м. Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим.

Що стосується виторгу українських кафе та ресторанів, то від початку війни зріс на 25%. Але він відрізняється залежно від регіону. Зокрема є області, де прибутки закладів зростали і до 140% від показників минулого року. Це переважно на заході України, куди прибуло багато переселенців. Але найгірші показники у Харківській, Миколаївській, Донецькій

областях. Проте середнє по країна зростання виторгу у 25 % часто не перекиває інфляцію. Крім цього багато закупівель ресторанів та оренда часто фіксуються у доларах. Також заклади намагаються зменшити витрати і лише у чверті кафе та ресторанів заробітні плати персоналу залишилися на тому самому рівні.

Серед проблем індустрії – заборона кальянів. Раніше була майже 1 тис. закладів, які орієнтувалися на цю послугу. Від початку війни була заборона на продаж алкоголю, що надто вплинуло на барну індустрію.

Серед трендів індустрії: активний рух на захід країни та за кордон. Ресторанні інвестори почали розглядати міста Західної України як вигідніші для запуску нового бізнесу. Однак, як зазначає співзасновниця Національної ресторанної асоціації України Ольга Насонова некоректно говорити про «релокацію» ресторанів. Насправді дійсно переміщених, тобто тих, хто перевіз обладнання, меблі та інше, дуже мало (Вереньова Д., 06.09.2022). Частіше ресторан виявлявся просто знищеним, або на окупованій території, і вивозити не було що і як. Тому відкривалися нові ресторани.

Що стосується експансії за кордон, то таких прикладів поки що небагато. Планується відкриття ресторану «Чорноморка» (працює у Києві), закладів Дмитра Борисова (працюють у Києві, Одесі, Львові, а також вже є два заклади в Іспанії), Ігоря Сухомлина (працюють у Києві та інших містах України). Серед країн, які виділяють українські ресторатори є Польща та Німеччина, але все ж більше Польща. Адже там більше українців, і менталітет поляків ближчий до нашого.

Від моменту військового вторгнення росії в Україну ті українські ресторани, які зуміли зберегти свій бізнес та не мали наміру виїхати з країни, а навпаки, направили свої можливості та зусилля на благо держави. Вони стали працювати для різних верств населення – від нужденних і пенсіонерів, до лікарів та військових.

Так, відомий ресторатор Алекс Купер організував у столиці безкоштовний ресторан для літніх людей «Паляниця», який згодом перетворився на мережу з 7 закладів, де щодня з 12:00 до 15:00 годують обідами понад 5000 пенсіонерів. А потім – за допомогою команди, партнерів та волонтерів, – почав готувати кілька тонн їжі щодня для ЗСУ, ТРО та шпиталів (INSIDER, 18.04.22).

Відомий шеф-кухар та ресторатор Євген Клопотенко відкрив у Львові заклад «Інші» із принципом обслуговування відвідувачів по двох меню, звичайному та безкоштовному – меню №2 для тих, хто з будь-яких причин не може заплатити, зрозумів, що крім військовослужбовців, можливості поїсти «як удома» потребують і вимушені переселенці. Щодня на «меню №2» приходять до 300 людей. Його можна замовити з 10:00 до 13:00 та з 17:00 до 19:00.

Телеведучий і суддя шоу «Майстер-шеф» Ектор Хіменес-Браво, Дмитро Борисов зі своїми командами, Сім'я ресторанів «First Line Group», команди ресторанів «Маяк» та «Fabius», персонал столичних «Привітів» («Тайський

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

Привіт», «Китайський Привіт», «В'єтнамський Привіт», «Японський Привіт») та багато інших організували приготування та постачання обідів для армії, поліції, ЗСУ, ТРО, лікарень, працівників ДСНС, комунальників та тих, хто потребує їжі. Деякі заклади розвозять гуманітарну допомогу до Ірпеня, Бучі та інших постраждалих від війни населених пунктів.

Як зазначає Дмитро Борисов «за підрахунками, один день роботи наших волонтерських кухонь «коштує» щонайменше 5000 доларів, наші об'єми – 3000-3500 гарячих обідів щодня» (INSIDER, 18.04.22). Основними витратами рестораторів є закупівля продуктів, оплата праці кухарів, палива, комунальних послуги. Частину продуктів рестораторам привозять волонтери. Частину витрат покривають великі організації типу World Central Kitchen. Також дуже допомагають внески від людей з усього світу.

Мережа ресторанів японської та європейської кухні Євразія завжди позиціонувала себе як відповідальний бізнес, який ніколи не залишався осторонь соціального життя країни. З перших днів війни ресторани беззупинно готували для військових близько 1000 порцій обіду щодня. А спеціально до свята захисників та захисниць України 14 Жовтня в мережі ресторанів Євразія пройшла акція для збору фінансової допомоги військовим. Абсолютно з кожної страви було перераховано 10 грн і таким чином за день вдалося зібрати 83 100 грн (delo.ua, 01.11.2022). Всіх військових в цей день пригощали смачним десертом та чаєм або кавою.

Як бачимо ресторанний бізнес у час війни зіткнувся з новими труднощами, проте він поставив перед собою і нові завдання. Саме завдяки усвідомленню соціальної відповідальності та високій соціальній активності бізнесу та суспільства наближається наша перемога.

Перелік використаної літератури:

1. Вереньова Д. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittaya-restoraniv-ukrayini_n2151721
2. Тартачний О. Виторг українських кафе та ресторанів від початку війни зріс на 25%. URL: <https://speka.media/vitorg-restoraniv-z-pocatku-viini-zris-na-25-9g1149>
3. Кухонні війська в дії: як ресторанний бізнес підтримує українців під час війни // INSIDER. URL: <https://insider.ua/ua/kuhonni-viyska-u-dii-yak-restoranniy-biznes-pidtrimue-ukrainciv-pid-chas-viyni/>
4. З кожної страви зі спеціального меню у мережі ресторанів "Євразія" 10-50 грн йде на допомогу ЗСУ // delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/z-kozhnoyi-stravi-zi-specialnogo-menyu-u-merezi-restoraniv-jevraziya-10-50-grn-ide-na-dopomogu-zsu-406195/>

УДК 159.9

Ольга Гандзюк

Василь Вишньовський к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРИЗИ РАННЬОЇ ДОРОСЛОСТІ

Olha Handziuk

V. Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

GENDER CHARACTERISTICS OF THE CRISIS OF EARLY ADULTHOOD

З поняттям кризи, кризових ситуацій життя в науковій літературі співвідноситься широкий спектр подій, особистісних переживань, що висувають підвищені вимоги до людини, її адаптаційних можливостей і ресурсів. Характер та інтенсивність переживання тих чи інших життєвих обставин залежать від їх особистісної значущості для суб'єкта життєдіяльності та від його індивідуально-психологічних особливостей. Криза розвитку означає початок переходу від одного етапу психічного розвитку до іншого. Вона виникає на стику двох вікових періодів.

Традиційно в психології під особистісною кризою розуміють афективну реакцію на ситуації або умови життя, які потребують зміни способу буття людини – життєвого стилю, способу мислення, системи цінностей, ставлення до себе та навколишнього світу (Ф. Ю. Василюк, Г. В. Іванченко, Т. М. Титаренко, Н. В. Чепелева, Р. Мей, К. Юнг та ін.). Р. Хейвінгхерс, Г. Томе, Д. Левінсон, Г. Шихі розглядали розвиток дорослої людини як ряд періодів, які розділені різними очікуваними подіями, які потрібно усвідомити та пережити (поступлення в школу, вуз, на роботу, шлюб, народження дітей). В період ранньої дорослості життєві завдання включають в себе початок сімейного життя та кар'єри, виховання дітей, ведення домашнього побуту.

Життя дорослої людини починається саме з кризи ранньої дорослості. Саме в 30 років відбувається перегляд сталих життєвих схем та пошук можливостей їх змін, також в даний період самі способи самореалізації виступають предметом аналізу для особистості, а нові можливості – предметом пошуку.

Під час кризи людині властивий тиск, який направлений з середини на ззовні. Несвідомі частини душі намагаються пробитись у свідомість. К. Юнг вважав, що у людини саме тоді з'являється можливість занурення в глибини себе, лише тоді, коли почне усвідомлювати хто вона така в рамках своєї біографії та тих ролей, які людина виконує (С. Jung, 1970).

Криза 30-ти років – умовна назва. Цей стан може наступити і раніше, і пізніше. Зазвичай настає в період 28-33 роки, коли Перед особистістю

постає важке завдання – знайти та зрозуміти себе у нових життєвих обставинах. Цей період сповнений впевненості в тому, повна реалізація всіх внутрішніх бажань та життєвих цілей можлива.

Варто виокремити характерні ознаки цієї кризи:

- зміна уявлення про своє життя, глибинний самоаналіз;
- руйнування способу життя;
- підтвердження свого статусу дорослості;
- утвердити своє місце у дорослому житті;
- переоцінка особистих життєвих цінностей (Булах І., 2015).

Часто дана криза має також назву - криза сутності життя. Сама криза, як і процес пошуку в ній сутності життя символізує перехід від молодості до зрілості.

В період проживання кризи 30-років спостерігаються чітко виражені гендерні відмінності. Сконцентрованість пріоритетів на кар'єрному зростанні, потреба особистісних і професійних змін є характерним проявом кризи сутності життя для чоловіків. В той час, як у жінок відбувається переорієнтація пріоритетів на протилежні. Тобто, жінки, які були зосереджені на побудові сім'ї, дітях, починають замислюватись про професійний розвиток, а ті хто до 30 займався розвитком кар'єри, замислюються про дітей та родину.

В рамках нашого дослідження, розглянемо особливості протікання кризи ранньої дорослості та її впливу на самореалізації особистості саме в жінок. У жінок під час кризи 30-річчя зазвичай змінюються пріоритети, встановлені на початку молодості. Переживаючи кризу 30-ти років, жінка шукає можливості закріплення своєї ніші в дорослому житті, підтвердження свого статусу дорослого: вона хоче мати хорошу роботу, прагне безпеки та стабільності.

Безліч факторів провокують появу кризи у жінок. Є. Жак виділяє три причини кризи: - фізіологічна (те, в молодості давалось легко, тепер може викликати складнощі); - психологічна (з 30 до 40 це вік, який виступає певним містком між двома поколіннями – вже не молодий але і не старий); - соціальна (вирішені завдання – кар'єра, діти, сім'я, повага оточуючих, задоволені амбіції, реалізовані важливі цілі, визначений власний шлях і інше (Дзюба Т., 2013).

Криза 30 років, має досить багато різних проявів, але не завжди легко ідентифікується, частіше виникає саме у жінок, які схильні до зосередження та загостренні проблеми. Вони зазвичай фокусують свою увагу на ній та не можуть перейти через неї та рухатись далі.

Проявляється криза може також у різних формах. Зазвичай, це може бути зміна професійної діяльності, розлучення або зміна партнера, кардинальні зміни в світосприйнятті та життєвій філософії.

Більшість жінок, які працюють вдома, виконують три функції: домогосподарки, дружини та матері. Будь-яка з цих функцій вимагає від жінки максимальної зосередженості. В результаті виникає багато

спонукань, які відвертають її увагу від повсякденної роботи, можуть викликати стрес та посилювати протікання кризи. Адже це повсякденне «розривання на шматки» може виснажувати, як фізично так і психологічно.

В той самий час, важливим є самореалізація сучасної жінки в декреті не лише як матері та берегині сім'ї, але і продовжувати розвиватись професійно. Розумове, психологічне та фізичне виснаження жінки, під час кризи 30-ти років, може призводити до негативних наслідків її перебігу.

Зокрема, до таких наслідків можна віднести:

- надмірне захоплення собою, задоволення лише своїх потреб, власного комфорту;
- недостатність цілісності характеру, відсутність зрілості, індивідуальності, рефлексивних властивостей, здатності до самопізнання;
- уникання міжособистісних стосунків, самотність, ізоляція, дистанціювання;
- нездатність до мобілізації внутрішніх ресурсів, природних задатків, соціальної активності.

Варто також зазначити, що важче переносять кризу 30-ти років жінки, які: не змогли відчуття почуття материнства; повністю віддали себе сім'ї та дітям; самокритичні жінки.

Як правило, у цей період люди діють у трьох галузях: прокреативній, породжуючи й задовольняючи потреби наступного покоління; продуктивній, об'єднуючи роботу із сімейним життям і створюючи нове покоління; креативній, збільшуючи культурний потенціал у широкому масштабі.

Сприятливі успішній кризі 30-ти річного віку можуть цілі з більш реалістичною та стриманою перспективою, розуміння жінки того, що обмежений час життя у кожного. Спостерігається тенденція задовольнятися існуючим положенням і менше думати про те, що швидше найголовніше, це ніколи не реалізується. Усі ці зміни позначають наступні - етапи розвитку особистості - «Нові стабільні» періоди (тобто, спокійніше, щасливіше життя).

Перелік використаної літератури:

1. Булах І.С. Психологія життєвих криз особистості : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 110 с.
2. Дзюба Т.М., Коваленко О.Г. Психологія дорослості з основами геронтопсихології. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, ПНПУ імені В.Г. Короленка. 2013. 172 с.
3. Jung C., Collected Works of C. G. Jung, Vol. 1. 2nd ea., Princeton University Press, 1970. 260 p.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Тетяна Гнатюк

Василь Вишньовський к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ КЕРІВНИКІВ

Tetiana Hnatiuk

Vasyl Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION SKILLS OF MANAGERS

Сучасні умови розвитку економіки та суспільства потребують підготовки ефективних управлінців різного рівня та напрямків керівництва підприємствами. Одним з найвагоміших чинників, які визначають ефективність управлінської діяльності є комунікативні здібності керівників. Проблему впливу комунікативних властивостей на ефективність управлінської діяльності досліджували багато вітчизняних та зарубіжних вчених (О. О. Смірнова, Л. І. Фомічова, І. Божович, Г. С. Костюк, С. Д. Максименко, С. Shannon, W. Weaver, W. Schramm, D. Berlo, D. Barnlund, В. Luskin, R. Craig, R. Lanham, K. Miller, S. Littlejohn, K. Foss та ін.). Отже, проблема розвитку комунікативних здібностей керівників та здатності менеджерів різних рівнів управління то налагодження ефективного бізнес спілкування є актуальною та потребує подальшого дослідження.

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізує комфортне психологічне спілкування та різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу ухвалювати більш обґрунтовані рішення в процесі переговорів і знижує ризики економічної діяльності (Прищак Д., 2016).

Процеси комунікації, особливо ділові комунікації, здійснюються із певними цілями, намірами, тому сторони спілкування прагнуть надати не просто дані, а вже, на їх погляд, готову інформацію, вільно чи мимоволі оброблену, скомпоновану, сформульовану таким чином, щоб одержати очікуваний результат, поведінку, реакцію.

Ефективність управління як у процесі управління внутрішніми процесами, так і під час налагодження зовнішніх зв'язків бізнесу, певним чином залежить від рівня розвитку його комунікативних здібностей.

Розглянемо основні напрямки ефективного розвитку комунікативних здібностей як осіб, що займають керівні посади, так громадян, які мають на меті вдосконалити власні комунікативні здібності.

Одним з згаданих напрямків є вдосконалення вміння слухати співрозмовника. Вміння слухати також сприяє кращому розумінню суті розмови та вимог, які можуть висуватися у тій або іншій комунікативній ситуації (Карнегі Д., 2015).

Наступним напрямком розвитку комунікативних навичок особистості є набуття знань з невербального спілкування та вміння використовувати їх на практиці. Мова тіла, вміння встановлювати зоровий контакт, жести, звучання та швидкість голосу – все перераховане надає додаткову інформацію до словесного повідомлення. Важливо навчитися зчитувати невербальні сигнали співрозмовника. Найчастіше невербальні сигнали здатні передати справжні думки та відчуття співрозмовника.

Наступний важливий напрямок розвитку комунікативних навичок є здатність стисло та зрозуміло передавати найголовніше у процесі розмови. Ефективна вербальна комунікація полягає у передачі власного повідомлення якомога меншою кількістю, але влучними словами.

Формування доброзичливого ставлення до співрозмовника є також важливим моментом і необхідною умовою під час спілкування. Використання дружнього тону, особисті запитання, ввічливість, щира посмішка спонукають співрозмовника до відкритого та чесного спілкування (Карнегі Д., 2015).

Відвертість та повага до співрозмовника дуже важливі як у спілкуванні з підлеглими так і колегами по бізнесу, що є головною умовою формування довіри до керівника, як особи, та запропонованих ним пропозицій.

Ще одним важливим напрямком як для налагодження якісного комунікативного процесу, так і формування власних комунікативних якостей, є вміння налагоджувати якісний зворотній зв'язок. Вміння правильно давати, а також отримувати зворотній зв'язок від співрозмовника є дуже важливою навичкою у спілкуванні.

Таким чином, запорукою успіху в бізнесі, як під час управління процесами на підприємстві, так і у процесі налагодження взаємовідносин з партнерами по бізнесу, є добре розвинуті комунікативні якості керівника, розвиток яких на належному рівні допомагає у вирішенні складних ситуацій, пов'язаних з різноманітними сферами управління бізнес-процесами.

Перелік використаної літератури:

1. Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей. Київ : Компанія ОСМА, 2015. 204 с.
2. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2016. 151 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338.3

Іосіф Голод

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Ольга Галушчак, кандидат економічних наук, доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЇХ ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Iosif Holod

Ternopil Ivan Pulyj National Technical University, Ukraine

Olha Halushchak, candidate of economic sciences, associate professor

Ternopil Ivan Pulyj National Technical University, Ukraine

THE IMPACT OF WAR ON THE ACTIVITY OF ENTERPRISES AND WAYS TO STORAGE THEIR POTENTIAL UNDER WIN TIME

Після військового вторгнення росії на територію України більшість підприємств частково, а то й і повністю, припинили свою діяльність, що спричинило різкий спад економіки країни. Атаки країни-агресора завдали значної шкоди всім економічним системам України. Так, суттєво знизилось виробництво товарів, а, отже, зменшився і їх експорт. Ведення бойових дій пошкодило функціонування транспортно-логістичної системи. Не можуть працювати порти, у результаті чого страждає зовнішня торгівля країни (1).

Проаналізувавши статистичні дані Українського союзу промисловців і підприємців, можемо помітити, що за перше півріччя війни 40% підприємств України припинили свою діяльність, внаслідок чого суттєво зросло безробіття в країні. Загалом, станом на сьогодні, наша держава втратила близько 7 млн. робочих місць (2). Промислові підприємства скоротили виробництво на 34%, будівельні – на 47%, а гірничі та металургійні – приблизно на 53%. Падіння ВВП України від початку року - 15,1%, а за прогнозами експертів до кінця року цей показник складе 35%.

Для збереження виробничого потенціалу вітчизняних підприємств Федерація роботодавців України спільно з урядом країни, розробили проєкт перенесення підприємств з території, де активно ведуться бойові дії, на неокуповані території (3). Здійснення даного проєкту відбувається за допомогою:

- максимального сприяння органів місцевого самоврядування;
- повної підтримки Укрзалізниці;
- приватних автопарків та фур Укрпошти.

17% українців втратили роботу через військове вторгнення росії. Частина працездатного населення країни виїхала за кордон та отримала статус біженців. Для збереження трудового потенціалу підприємств нашої

країни Федерація роботодавців спільно з Конфедерацією роботодавців Латвії розробили проєкт «Підтримка організацій роботодавців для відновлення і зростання України». Реалізація даного проєкту відбувається при залученні Міністерства закордонних справ Латвійської Республіки і дозволяє навчати українських фахівців передовому досвіду країн Європи. Проєкт передбачає практичну підготовку кадрів, обмін досвідом, аналізування кращих практик (4). Основна мета даного проєкту - підтримка та розвиток трудового потенціалу підприємств, а також людського капіталу України.

Ведення військових дій на території нашої країни зумовило значну мобілізацію чоловіків, частина яких вже загинула, захищаючи Україну. Отже, відбуваються структурні зміни у чисельності населення в сторону збільшення частки жіночого населення. Після закінчення війни економіка України потребуватиме великої «реконструкції», однак значні втрати робочої сили перешкоджатимуть відбудові країни та розвитку її економіки.

Держава через різні нормативні документи має впливати на вирішення проблем людей з особливими потребами, які не зможуть у повній мірі займатися економічною діяльністю через поранення інші причини. Створення робочих місць саме для таких верств населення сприятиме їх залученню до громадської діяльності, формуванню відчуття їх причетності до певних результатів роботи підприємств чи організацій.

Отже, Україна має шанс вберегти потенціал своїх підприємств та, навіть, поступово нарощувати його. Для цього необхідна відповідна нормативно-законодавча база та фінансова підтримка з боку нашого уряду та урядів наших європейських країн-сусідів.

Перелік використаної літератури:

1 Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання URL: <https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya>

2 Дані Українського союзу промисловців і підприємців. URL: <https://uspp.ua>

3 Як зберегти виробничий потенціал вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану. URL: <https://buhplatforma.com.ua/news/29580>

4 Проєкт «Підтримки організацій роботодавців для відновлення і зростання України». URL: <https://fru.ua/ua/media-center>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Тетяна Горлата

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

НЕРВОВО-ПСИХІЧНА СТІЙКІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЯК ОДИН З КОМПОНЕНТІВ РЕГУЛЯЦІЇ АДАПТАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Tatiana Horlata

Ternopil Ivan Puluj National Technical University , Ukraine

NERVOUS AND MENTAL STABILITY OF A MILITARY SERVICEMAN AS ONE OF THE COMPONENTS OF REGULATION OF THE ADAPTATION PROCESS

Актуальність дослідження. Війна в Україні загострила проблеми у військовослужбовців під час їхньої адаптації до військової служби і до своїх безпосередніх обов'язків.

Цивільній людині, що не має бойового досвіду та досвіду служби у війську, досить важко адаптуватися до умов нового життя. Потрібно не лише набувати нових вмінь та навичок, вивчати військовий статут, гартувати та зміцнювати свою фізичну, вогневу, стройову та бойову підготовку, а ще ефективно виконувати поставлені задачі. Стосунки в колективі при цьому мають дуже важливе значення та впливають на всі сфери життя військового.

У таких напружених умовах дуже важливим елементом є нервово-психічна стійкість військовослужбовців, ставлення до служби, моральна налаштованість та задовільний фізичний стан. Ось чому так важливо підтримувати моральний дух у військових колективах, запобігати конфліктам та проявам різного роду девіантних форм поведінки.

Узагальнюючи наукові визначення нервово-психічна стійкість – це схильність до зривів нервової системи при сильних фізичних та психічних навантаженнях (Воуко О. 2019).

Науковці, які займалися даною проблематикою: Агаєв Н.А., Гаврищак Л.І., Кокун О.М., Лозінська С.В., Лісовський П.М., Максимова Н. Ю., та ін.

Переживання воєнних подій викликають проблемну ситуацію – це суперечність між тим життям, яке було до війни, та перехід до військової діяльності - життя за військовим статутом, наявність чіткої ієрархії, своїх безпосередніх посадових обов'язків, необхідність підкорятися наказам безпосередніх командирів, начальників.

Об'єктом дослідження є ставлення військовослужбовців до служби, до подій та процесів, які відбуваються навколо, можливості та шляхи

адаптації до власної діяльності, поведінка та психічні процеси, що відбуваються з ними в той момент.

Предметом дослідження – показники рівня нервово-психічної стійкості військовослужбовців, як один з факторів оптимального виконання бойових завдань та завдань за призначенням.

Спостереження за адаптацією військовослужбовців до умов професійної діяльності тривало протягом півроку, а дослідження визначення рівня нервово-психічної стійкості - протягом місяця.

Згідно результатів дослідження та статистичних даних, більшість військовослужбовців мають I-й та II-й рівень нервово-психічної стійкості, що дозволяє їм повною мірою адаптуватися до умов служби. Незначна частина, яка не переважає 20% досліджуваних - має III-й рівень нервово-психічної стійкості. Адаптація цих осіб триває трохи довше, але в цілому також проходить успішно. Лише 3% досліджуваних мали IV рівень нервово-психічної стійкості, який вимагає психокорекційної роботи з використанням психокорекційних програм або переведення на інші посади з меншим навантаженням.

Адаптаційні здатності людини багато в чому залежать від психологічних особливостей особистості, та визначають можливість адекватної регуляції функціонального стану організму до різноманітних умовах життя та діяльності. Тому адаптація військовослужбовців є одним з найважливіших процесів, які відбуваються в свідомості людини, що прийшла на військову службу. Від цього процесу адаптації багато в чому залежить вся подальша діяльність військовослужбовця, його бажання служити і виконувати поставлені перед ним задачі.

Ефективність адаптації залежить від того, наскільки особистість реально оцінює себе, оточуючих, свої зв'язки у соціумі, та порівнює свої потреби зі своїми можливостями, усвідомлює та контролює свою поведінку. Некоректне, недостатньо сформоване уявлення про себе веде до порушення адаптації, це супроводжується як підвищеною напруженістю так і конфліктністю, порушенням взаємовідносин, різким зниженням працездатності та зміною стану здоров'я.

Випадки сильного порушення умов адаптованості можуть призводити до порушення військової дисципліни та правопорядку, бути причиною суїцидальних епізодів (вчинків), неякісного проведення службової діяльності і розвитку різноманітних захворювань.

Військові зобов'язані виконувати різноманітні службово-бойові завдання. Виконання цих завдань часто проходить в специфічних екстремальних умовах та різноманітних умовах підвищеного ризику, який загрожує життю і здоров'ю. Переживанню ними травмуючих подій, які виходять за рамки звичного досвіду. Такі переживання травмують психіку, викликаючи порушення та призводять до зниження працездатності, ефективності професійної діяльності чи взагалі унеможливають подальше виконання службових обов'язків.

Погляди різних вчених на процес адаптації поєднує спільне розуміння, що у постійній взаємодії особистості і суспільства в ході адаптації провідна роль надається соціальним умовам. Ці умови впливають на особистість через мікросередовище, в котре людина безпосередньо потрапляє. Крім того особистість не є пасивним спостерігачем, що піддається впливам групи, а виступає суб'єктом діяльності, проявляючи активність, що залежить від певних якостей: свідомо вмотивованість, відсутність схильності до чужих впливів, здатність самому відшукати необхідні рішення, система цінностей, орієнтацій та установок. Тоді зміст соціально-психологічної адаптації це: поява нових людей у військових колективах, засвоєння та прийняття норм, традицій чи звичаїв мікросередовища. Крім того, це ще й встановлення взаємин як «по вертикалі», так і «по горизонталі», процеси самоствердження і самовизначення (Snigur O., Rozmaznin O., Lukhanin V. 2019).

Отже, адаптація до військової служби – це складний та динамічний процес. Він включає в себе як особистісні так і соціальні чинники. Залежить від характеру самої людини так і від стосунків у колективі. Важлива роль у процесі адаптації залежить від підтримки військового колективу та від толерантного та розуміючого ставлення безпосередніх командирів (начальників). Роль командира є важливою і вирішальною як у підтримці під час адаптаційного періоду, так і у вирішенні конфліктів які виникають.

У сучасних умовах проблеми соціально-психологічної адаптації солдатів набувають особливої важливості, постає питання дослідження соціальних очікувань учасників адаптаційного процесу, оскільки вони переміщуються з одного психологічного середовища в інше. Особистісні та суспільні втрати, від невдалої адаптації цієї категорії військовослужбовців, часом не усвідомлюються і розглядаються в якості психологічних причин негативних явищ в військовому середовищі.

Перелік використаної літератури:

1. Boyko O. Military anxiety. Croatian experience and Ukrainian realities. 2019. 27 p.
2. Snigur O., Rozmaznin O., Lukhanin V. Actual problems of psychology of the higher military school. Study guide. 2019. 188 p.

УДК 159.9

Ольга Грунтковська

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, Україна

**ВПЛИВ СТИЛЮ БАТЬКІВСЬКОГО ВИХОВАННЯ НА
ФОРМУВАННЯ «Я-КОНЦЕПЦІЇ» ДІТЕЙ МОЛОДШОГО
ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Olha Hruntkovska

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

**INFLUENCE OF PARENT EDUCATION STYLE ON
FORMATION "I-CONCEPTS" CHILDREN OF YOUNGER SCHOOL
AGE**

Сім'я вважається найважливішим інститутом виховання. В колі сім'ї дитина проводить більшу кількість часу. За своїм впливом на особистість жодна система виховання не може бути зіставлена з сім'єю за силою та тривалістю впливу, оскільки саме в ній формуються процеси, що спрямовані на розвиток особистості дитини. Ступінь впливу сім'ї на розвиток дитини залежить від багатьох факторів: віку, темпераменту, вподобань, інтересів, менталітету, відносин батьків і дитини та від стилю виховання.

Під стилем виховання ми розуміємо спосіб взаємовідносин у сім'ї, комплекс прийомів та методів впливу на дитину, якими користуються батьки, що характеризується рівнем опіки, піклування, контролю, характером впливу на поведінку дитини, якістю психоемоційних контактів між дітьми та дорослими, заборонами та інше. Існує велика кількість класифікацій стилів сімейного виховання. Традиційною вважається класифікація Д. Баумрінда, що складається з таких типів: авторитарний стиль виховання, ліберальний та демократичний стиль виховання.

У реальності неможливо зустріти сім'ю, яка б застосовувала лише один стиль виховання, найчастіше їхнє поєднання. Стиль батьківського виховання-багатоаспектна категорія, що має мінливу природу та умовний характер, та саме початкове формування Я-концепції дитини відбувається у просторі сім'ї, і розглядається як результат засвоєння дитиною певних відносин до нього батьків. Ще в роботах Е. Еріксона стержнем концепції розвитку особистості виступає «почуття Я» або ідентичність. Найважливішим засобом виробітку «почуття Я» є батьківська турбота і любов.

В сучасному світі при відкритті нових перспектив розвитку, безмежних можливостях особливості та її здатності вдосконалюватися важливим завданнями є розвиток самосвідомості кожної дитини, розкриття її індивідуальних можливостей та творчих здібностей, допомога у пізнанні себе, самовизначенні та самореалізації, втілення яких неможливе без

виховання позитивної Я-концепції особистості. У психологічній та педагогічній літературі Я-концепція визначається як відносно стійка та динамічна система знань, суджень та уявлень молодших школярів про себе, що поєднується з емоційно-ціннісним ставленням до себе та вольовими зусиллями, і виявляються у відповідних моральних вчинках і поведінці (Р. Бернс, В. Джеймс, І. Кон, О. Жигайло). Поняття та структура феномену Я-концепції розкриті такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як Р. Бернс, В. Джеймс, Е. Еріксон, Ч. Кулі, Дж. Мід, К. Роджерс, З. Фройд, К. Абульханова – Славська, М. Боришевський, Р. Каламаж, І. Кон, О. Жигайло, С. Максименко, І. Чеснокова. Я-концепцію в аспекті становлення самосвідомості особистості розглядали Л. Божович, Б. Ананьєв, В. Столін, П. Чамата.

«Я-концепції», як сукупність уявлень про себе, включає усвідомлення своїх фізичних, інтелектуальних, природних властивостей, що формуються в процесі взаємодії з навколишнім середовищем. Молодший шкільний вік один з самих ранніх і відповідальних в плані розвитку і формування «Я-концепції», оскільки для молодшого школяра характерна тенденція до розвитку і розширення сфери «Я». Саме в цьому віці з поява таких новоутворень, як рефлексія та самоконтроль приводять до того, що молодший школяр міняє погляд на навколишній світ, виробляє свої власні погляди, власну думку, уявлення про цінності. На думку Б. Ананьєва, рефлексія виникає мірою розвитку здатності дитини усвідомлювати себе як суб'єкта власних дій. На думку В. Давидова, В. Слободчикова, Г. Цукерман, сенситивним періодом рефлексії є молодший шкільний вік. Також у молодшому шкільному віці розвиваються такі важливі частини та механізми самосвідомості – самооцінка, самоаналіз, самоконтроль, саморегуляція, ідентифікація, які виступають основою для становлення рефлексії (В. Давидов, Д. Ельконін, В. Слободчиков, Г. Цукерман) та, відповідно, і Я-концепції дітей. Рівень когнітивного та рефлексивного розвитку, формування «внутрішнього плану дій» дозволяє дитині будувати свою поведінку, діяльність та будувати стосунки з оточуючими вже на основі власного вибору, а не тільки через зовнішні фактори.

Психолог І. Бех зазначає, що в дітей молодшого шкільного віку помітно підвищується загальна психологічна сприйнятливність до виховних впливів, що допомагає розширенню зони найближчого морального розвитку. Завдяки потребі звертатися до власного внутрішнього світу, підвищується рівень його усвідомлення і дієвість регулюючої функції. Відтак, відповідальні наміри набувають все більшої питомої ваги в поведінці і діяльності школярів. Відповідно, даний період життя дитини є сприятливим для виховання. Саме тому, важливо приділити увагу стилю батьківського виховання позитивного ставлення до себе та Я-концепції молодшого школяра.

Перелік використаної літератури

1. Гуменюк О. Психологія Я-концепції: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 310с.
2. Шахова О.Г. Соціальна психологія особистості: навчальний посібник. Харків: «Контраст», 2019. 116с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 339.138

Мар'яна Джерелейко

Богдана Оксентюк, науковий керівник

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ

Maryana Dzhereleiko

Bohdana Oksentyuk, supervisor

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

WARTIME MARKETING COMMUNICATIONS

Війна оголила безпорадність традиційного маркетингу. Ми вперше знайомимося зі всім, що пов'язано зі страхами та темрявою війни, і вперше відбудовуємо новий споживацький досвід.

Протиставлення традиційних рекламних роликів з закликами брендів до споживання з одного боку, з вражаючими кадрами воєнних дій, танками і жертвами з іншого, які до того ж перемежуються один за одним, оголило безпорадність та безглуздість традиційного підходу до комунікацій. Дійсно, все що роблять традиційні маркетологи нібито почало здаватися незначним та поверхневим. Частково з цієї причини більшість брендів замовкли, не маючи відповіді на поточні виклики. Зараз ми переживаємо період невизначеності, криза війни посилила багато з вже існуючих трендів, які ми спостерігали останні пандемійні роки. Ще до початку війни, українці вже відчували багато викликів, таких як необхідність налагодження життя в умовах нестабільності та примусова зміна традиційних ритуалів і звичок, такі як знайомства, побачення, дні народження та зустрічі з друзями.

Дослідження Navas Village Ukraine у 2021 році зафіксувало неабияке зростання цинізму викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами. Споживачі відповідали, що навіть якби 75% брендів повністю зникли, людям було б байдуже. Тобто, споживачі вважають їх непотрібними і вважають, що бренди можуть бути легко замінені один одним. Також 71% опитаних відмічали, що вони втомилися від пустих обіцянок брендів (Проекти, 2022). Це дуже великий показник, який підтверджує відсутність довіри до брендів як певних соціальних інституцій. Що ж з брендами вже давно не так? По-перше, обіцянки розмиті і бренди не займають прозорі позиції, по-друге, не мають політичних, економічних чи соціальних зобов'язань перед суспільством, по-третє, не пропонують релевантний контент з додатковою цінністю. Отже, ми стикнулися напередодні карколомних змін, які сталися 24 лютого, з тим, що рівень довіри до брендів вже був найнижчий при високому рівні очікувань.

Чи потрібен взагалі бренд в умовах війни? Так, оскільки потенціал в деяких категоріях стагнує, органічне зростання неможливе. Споживча база в деяких категоріях скоротилася через міграцію та інші фактори – бізнес має потужніше конкурувати за ті гаманці, що залишаються. Переоцінка в деяких категоріях товарів вже відбувалася тричі чи більше – в результаті девальвації гривні та ускладнення логістичних ланцюжків. Підвищення додаткової цінності бренду залишається єдиним шляхом утримання споживача. Це влучний час ввійти в шорт лист вибору споживача.

Отже, що б зробити свій бренд більш значущим у воєнний час потрібно відмовитись виглядати «глухими» і «сліпими» під час війни, для споживача вкрай важливо що б бренд мав чітку позицію в тому чи іншому питанні. Мова йде про те, що зараз на наших очах змінюється контекст і він вимагає зміни відповідальності маркетологів, тобто на сьогодні цими прийомами ви не те, що не виконуете поставленні завдання, ви цим дратуєте споживача.

Цінність бренду набагато більша, ніж просто грошова вартість, відома як капітал бренду. Вона значно залежить від якості зв'язку бренду зі споживачем, суспільством та планетою. Як показує статистика, то 64% опитаних нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не прибутком.

Далі хотілося б виділити основні принципи комунікацій під час війни:

1. Не потрібно «виляти», обов'язково називати речі своїми іменами. Чітко артикулювати війну і росію як ворога.

2. Достовірність інформації. Надзвичайно важливо розуміти самим, якщо ви маркетолог, комунікаційник або керівник компанії, вагу достовірності інформації, а також донести це до своїх співробітників аби не зіпсувати імідж фірми.

Основні ризики і табу чого не варто робити:

1. Відмовчуватись. Мовчите – значить не маєте позиції. Єдиний варіант коли мовчання можливе – якщо дійсно не збираєтесь працювати далі.

2. Поспішно давати певні висновки, неперевірену інформацію, реагувати агресивно.

3. Співпрацювати з недоброчесними фондами.

4. Давати різну інформацію (назовні, так і всередині компанії).

5. Використовувати для поширення інформації недоброчесні медіа.

Перелік використаної літератури

1. Проєкти. URL: <https://havasvillage.com.ua/projects-page/>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 656

Дмитро Дмитрів, к.т.н., доцент

Леся Галиняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «ЕЛЕГАНТ»

Dmytro Dmytriv, Ph.D, Assoc. Prof

Lesia Halyniak

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ECONOMIC SUBSTANTIATION OF MEASURES TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF LOGISTICS ON THE EXAMPLE OF A FURNITURE FACTORY "ELEGANT"

З початком військових дій, український бізнес опинився у дуже складному становищі. Одним з найбільших негативів, стала руйнація ланцюгів постачання, зокрема військові дії суттєво відбилися на процесах зберігання та транспортування. Серед основних викликів у логістичній діяльності вітчизняного бізнесу, можна окреслити наступні: небезпека використання транспорту, ризик втратити товарів під час складського зберігання, необхідність перебудувати маршрути безпосередньо під час руху тощо (TradeMasterGroup, 2022 р.).

Проблеми з вантажоперевезенням спонукали підприємців до оперативної трансформації та оптимізації логістичних бізнес-процесів. Тому, переформатування логістики постачань, є одним з першочергових завдань українських виробників у часи війни (Укрінформ, 2022 р.).

Одним з дієвих рішень у забезпеченні доставки товарів вітчизняних виробників в умовах війни, є перевезення вантажів за консолідованою схемою. До переваг використання консолідації вантажів можна віднести: зниження витрат на доставку, зменшення складських витрат та витрат на управління запасами у відправника та споживача, збільшення частоти постачань, зниження викидів шкідливих речовин, зниження рівня заторів і навантаження на дорожню інфраструктуру. Позитивні ефекти консолідованої технології перевезень виявляються у покращенні трьох складових сталої економіки — економічної, соціальної та екологічної (Савченко Л.В., 2020 р.). Не всі вітчизняні підприємства змогли впоратись із відновленням логістичних ланцюгів. Проте, попри проблеми, які існують, значна частина фірм продовжує працювати.

Транспортна логістика приватного підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» (Тернопільська обл., Чортківський район) базується на змішаній системі доставки: власними транспортними засобами та орендованими автомобілями. Власний автопарк складається із

п'яти вантажних автомобілів. Враховуючи специфіку продукції, яку виготовляє підприємство (достатньо низька вага відносно об'єму), транспорт з перевезення меблевої продукції в першу чергу повинен бути максимально містким за об'ємом. Під час роботи з орендованими вантажівками, логістичним відділом меблевої фабрики «Елегант» з метою зручності оцінки, було виведено об'ємно-вагові характеристики середньостатистичного меблевого виробу (умовної одиниці): об'єм – 1,45 куб. м., вага – 80 кг. В залежності від завантаженості сформованого рейсу, кількість умовних одиниць перемножуються на вищевказані показники, відповідно, формується об'єм та вантажопідйомність потрібного транспорту. Власним автопарком фабрики одночасно можливо перевезти 256 кв.м. меблевої продукції (176 виробів). Результати обчислень виробничої потужності транспортних засобів ПП «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» за місяць, зведемо у табл.1.

Таблиця 1

Розрахунок виробничої потужності автопарку ПП «Гусятинська фабрика меблів «Елегант»

№ п/п	Назва транспортного засобу	Об'єм, куб.м	Середня місткість, одиниць	Кількість рейсів в місяць	Розрахунок	Обсяг перевезеної продукції за місяць
1.	Mercedes Atego Long 1224 (2014)	110	75	4	75*4	300
2.	DAF XF.105460 (2015)	52	35	8	35*8	280
3.	Mercedes Atego 1218 (2014)	49	33	8	33*8	264
4.	Mercedes Sprinter 313 (2015)	25	17	8	17*8	136
5.	Mercedes Sprinter 313 (2014)	13	8	12	8*12	96
6.	Всього:	249	168	40		1076

Враховуючи результати обчислень (табл.1), максимальне місячне відвантаження продукції власним транспортом становить 1076 одиниць, при цьому середнє місячне виробництво становить 1460 шт. (наприклад, вересень 2022 року). Отже, меблеве підприємство для здійснення доставки виготовленої продукції, має дефіцит транспорту 384 одиниці. Тому виникає необхідність скористатись послугами орендованого транспорту.

На транспортному ринку України переважають вантажівки, які призначені перевозити вантажі, відповідно, їх основним критерієм продуктивності є саме тоннаж, а не об'єм. Логістичний відділ меблевої фабрики, часто не міг вирішити проблему найму відповідних транспортних

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

засобів, що неодноразово призводило до зривів графіків постачання продукції, обумовлених договорами.

З початком війни, кількість автомобілів логістичних компаній на ринку транспортних послуг, суттєво скоротилась. Меблева фабрика «Елегант», не стала виключенням у погіршенні ситуації щодо забезпечення транспортування орендованим транспортом. З метою визначення економічної доцільності використання орендованих вантажівок, порівняно із власним, проведено аналіз витрат (табл. 2-3) на транспортування продукції власним та орендованим транспортом на прикладі рейсу Гусятин-Вінниця-Житомир-Київ (протяжність маршруту - 495 км.).

Таблиця 2

Вартість перевезень орендованим транспортом

№ п/п	Рейс	Відстань, км	Тариф, грн	Обчислення	Вартість, грн
1.	Тернопіль-Гусятин	85	25	85*25	2125
2.	Гусятин-Вінниця	225	28	225*28	6300
3.	Вивантаження				100
4.	Вінниця-Житомир	130	28	130*28	3640
5.	Вивантаження				100
6.	Житомир-Київ	140	28	140*28	3920
7.	Вивантаження				100
8.	Разом	580			16285

Джерело: (Della. Автоперевезення, 2022 р.).

Витрати перевезень орендованим транспортним засобом складаються з вартості подачі орендованого автомобіля в місце завантаження та вартості безпосереднього транспортування меблевих виробів в місце розвантаження.

Таблиця 3

Вартість перевезень власним транспортом

№ п/п	Показники витрат	Відстань, км	Розхід пального, л/100км	Витрати пального, л	Ціна пального за 1 л, грн	Розрахунок	Вартість, грн
1.	Рейс Гусятин-Київ	495	18,4	91	54	91*54	4914
2.	Рейс Київ-Гусятин	495	18,4	91	54	91*54	4914
3.	Зарплата водія	990				990*2 дні	1980
4.	Відрядні на харчування					250*3 дні	750

	(250грн /день)						
5.	Стоянка автомобіля (60 грн.)					60*2 дні	120
6.	Разом						12678

Слід зауважити, що у зворотному напрямку з м. Київ, власний автомобіль доставляє сировину - синтепон. Якщо б у зворотному рейсі використовувати орендовану вантажівку, вартість зросте на 6 тис. грн. Сумарна економія від порівняння рейсу виконаного, відповідно, власним і орендованим транспортом, складає 9607 грн. на користь власного. Подальші розрахунки економічної ефективності від придбання вантажівки, проведені за відомими методиками проєктного аналізу, дозволили визначити економічний ефект у розмірі 922272 грн. та термін окупності 1,1 рік.

Можемо резюмувати, що приватне підприємства «Гусятинська фабрика меблів «Елегант» має можливість підвищити ефективність своєї транспортної логістики за рахунок придбання додаткового транспортного засобу. З'ясували, що витрати на здійснення доставки власним автопарком забезпечує економію порівняно з орендованим транспортом. Крім цього, використання власних вантажівок, робить підприємство незалежним від логістичних компаній та, у підсумку, дозволить зменшити вартість меблів.

Перелік використаної літератури:

1. TradeMasterGroup. Логістика під час воєнного стану - досвід Synex Logistics. [URL:https://trademaster.ua/articles/313567](https://trademaster.ua/articles/313567)
2. Укрінформ. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки. [URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html)
3. Савченко Л. В., Гриценко С. І. Аналіз та класифікація можливих схем консолідованої доставки LTL вантажів. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 139-144. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).139-144](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).139-144)
4. Della. Автоперевезення. [URL:https://della.com.ua/?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDW4jp5hF6gFfeZweBrVkhfImK6kpSzu82w22ecFON8J9p_D-JabfRoCvHMQAvD_BwE](https://della.com.ua/?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDW4jp5hF6gFfeZweBrVkhfImK6kpSzu82w22ecFON8J9p_D-JabfRoCvHMQAvD_BwE)

УДК 159.9

Анастасія Довгань

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНСУЛЬТАТИВНО-ТЕРАПЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ КЛІЄНТАМ У СТАНІ ГОРЮВАННЯ ЧЕРЕЗ ВТРАТУ БЛИЗЬКОЇ ЛЮДИНИ

Anastasiia Dovhan

Ternopil Ivan Puluj National Technical University , Ukraine

FEATURES OF CONSULTATIVE AND THERAPEUTIC ASSISTANCE TO GRIEVING CLIENTS WHO LOST THEIR CLOSE PERSON

Актуальність даної роботи зумовлена тим, що процес горювання рано чи пізно торкається майже усіх людей, так як втрати близьких осіб є невід'ємною частиною життя. Особливо важливою ця тема є у період війни, оскільки воєнні дії супроводжуються щоденними втратами.

У вирішенні проблем, пов'язаних із прийняттям смерті іншої особи, людям часто потрібна консультативно-терапевтична допомога спеціаліста, компетентного у психологічному супроводі скорботи, який допоможе впоратись із завданнями процесу горювання, особливо, якщо воно ускладнене.

Процес горювання досліджувався багатьма науковцям і психологами, серед яких Ч. Дарвін, З. Фройд, К.Г. Юнг, Дж. Боулбі, М. Штребе, Дж. Енджел, К. Паркс, В. Ворден, В. Волкан, В. Каст, Р. Фралі, Л. Шут та безліч інших.

Не існує єдиного визначення понять горя та горювання, проте цей процес намагались окреслити безліч дослідників. В. Ворден називає горе особистим досвідом втрати, а горювання – процесом, який спостерігається після втрати (В. Ворден, 2018). З. Фройд у відомій роботі «Печаль і меланхолія» визначає роботу горя як внутрішнє і зовнішнє пристосування після втрати (З. Фройд, 1917). В. Ворден також дає означення ускладненому горюванню, називаючи його інтенсифікацією горя до рівня, коли людина або перевантажена, що веде до неадаптивної поведінки, або перебуває на одній стадії горя без прогресу в бік завершення горювання (В. Ворден, 2018).

Оскільки горювання є природним процесом, у більшості випадків з його проявами людина можна впоратись самостійно. Проте іноді без допомоги спеціаліста людина не може пройти через цей процес. Прогорювати – означає впоратись із завданнями горювання, якими є наступні: прийняття реальності втрати, пропрацювання спричиненої горем болі, адаптація до життя без людини, яка померла, збереження зв'язку із померлим таким чином, щоб це не заважало почати нове життя.

Із цими завданнями люди зустрічаються на певних стадіях горювання. Науковці пропонують різне формулювання стадій горювання. Наприклад, К. Паркс виділяє наступні фази: заціпеніння, туга, дезорганізація та відчай, реорганізація поведінки (В. Ворден, 2018).

Консультавання людини, що знаходиться у процесі горювання через втрату близької людини передбачає допомогу у виконанні завдань горювання та полегшенні проявів нормального горя. Якщо ж воно ускладнене, тоді варто застосувати психотерапію. Ускладнене горе відрізняється від неускладненого переліком ознак, узагальнивши які, можна сказати, що ускладнене горе розтягнуте в часі, має інтенсивніші симптоми та заважає людині самостійно адаптуватись до втрати.

Оскільки як індивідуальні особливості горюючого, так і обставини втрати у кожної людини відрізняються, то єдиного шаблону терапії горя немає. Терапія горювання полягає у підтримці клієнта при вирішенні завдань горювання, в той час як психотерапія має на меті виявлення та вирішення конфліктів, що заважають вирішувати задачі горювання.

Методика терапії горювання включає наступні пункти: психолог повинен допомогти людині усвідомити факт втрати; психолог повинен допомогти горюючому дослідити та сформулювати значення елементів, почуттів та переживань, що пов'язують померлого та горюючого.; консультавання має допомогти людині визнати невідворотність втрати; психолог повинен допомогти клієнту ставити нові цілі, будувати плани на майбутнє, у якому вже не буде людини, яка померла.

Отож, відмінність у переживанні горювання вимагає індивідуальних підходів у консультаванні та терапії горя. Ефективність роботи консультанта у цьому випадку визначатиметься позитивними змінами у поведінці, полегшенні симптомів горювання та суб'єктивним досвідом клієнта.

Перелік використаної літератури:

1. Volkan V. Life after loss: the lessons of grief. New York: Springer Publishing Company, 1994. 165 с.
2. Freud Z. Mourning and Melancholia. 2005. 19 с. URL: <http://www.columbia.edu/itc/hs/medical/clerkships/psych/misc/articles/freud.pdf> (дата звернення: 07.11.2022).
3. Worden J. Grief counseling and grief therapy. New York: Springer Publishing Company, 2018. 244 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК: 316.6:364

Анатолій Довгань, доктор філософських наук, професор.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна.

Надія Шостаківська, кандидат педагогічних наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна.

СОЦІАЛЬНИЙ СТРАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Anatolii Dovhan, Doctor of Philosophy, Professor.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Nadiya Shostakivska, Candidate of Pedagogical Sciences

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOCIAL FEAR IN THE CONDITIONS OF WAR

«Світ задихається від страху та крові» Е. Ремарк

Суспільство протягом своєї історії завжди боролось із ситуацією страху. Жодна значуща подія в житті однієї особи чи «натовпу» (Г. Лебон) не відбувається без страху як психоемоційної реакції організму людини на, по-перше зовнішній чинник загрози, наприклад, життя, по-друге, на внутрішній амбівалентний психоемоційний стан особи як свідчення боротьби із самим собою.

Відчуття страху виникає і посилюється, «демонізує» суспільство в ситуації деконструктивних розломів його історичного поступу : революції, природної катастрофи, війни. Мислителі розглядали соціальний страх як афект, ситуативне переживання, властивість особистості, ситуативний результат відношення «людина-світ» тощо (від античності до середини ХХ століття). Страх як філософське поняття вже розглядали Г. Гегель, Т. Гобс, Т. Карлейль, С. Керкегор, Ф. Ніцше, Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, З. Фрейд, О. Шпенглер.

Страх – це , без сумніву, емоція, що виникає в разі реальної чи уявної загрози існуванню організму індивіда, сформованим суб'єктивним цінностям його буденного повсякденного життя в своїй комфортності. Рациональний елемент страху обумовлений лише прагненням вижити в екстремальній ситуації. В науковому лексиконі вживаються різні психоемоційні модуси соціального страху, як хвилювання, занепокоєння, побоювання, тривога, переляк, жах. Робляться спроби класифікувати ці модуси у співвідношенні між собою, виокремити домінуючий модус соціального страху (З.Фрейд, ...).

Страх в ситуації війни засвідчується своєю нестабільністю як сутнісною рисою буття людини. Динамка страху має просторово-часові параметри власного буття. Суб'єктивне відчуття страху може ситуативно змінюватись – посилюватись чи послаблятися і навіть зникати зовсім, можливе виникнення синдрому «байдужості» до конкретних проявів

військових дій злочинного змісту (вбивство мирних людей, знищення матеріальних цінностей, мародерство тощо). Можлива також взаємодія страху з іншими емоціями.

Масові ситуаційні прояви індивідуального страху прийнято іменувати поняттям «соціальний страх». Ситуація війни в Україні засвідчила динамізм часткового прояву соціального страху від радикально заявлених панічних настроїв значної кількості молодих, фізично здорових людей, але мабуть, морально незрілих як особистостей, в ситуації їх масового виїзду за межі країни, до формування тенденції вже заявленої прагматично забарвленої байдужості, наприклад, щодо звуків повітряної тривоги серед мирних людей.

Візуальні спостереження дають можливість «стратифікувати» групи мирного населення українців за проявом ними емоції страху: 1) енергійно панічні особи, «дезертири» ситуації війни, 2) «байдужі», без видимих вербальних та фізіологічних проявів страху, і, 3) активні захисники суверенітету України.

Перелік використаної літератури:

1. Александров П. Соціальні страхи у дзеркалі ЗМІ. Вісник Львівського університету. 2011. Вип. 35. С. 270-276.
2. Васютинський В. Сім страхів сучасної України. Культурологічний часопис «І». 2005. № 37. С. 155-158.
3. Мовчан М. Н. Страхи в соціальному середовищі Київської Русі. Філософські обрії. 2012. № 27. С. 163-174.
4. Психологічна енциклопедія: [автор-упорядник О. В. Степанов]. К. :Академвидав, 2000. 424 с.
5. Мерло-Понті М. Феноменологія сприйняття / Пер.з.фр. О. Йосипенко. С. Йосипенка. К. :Український центр духовної культури. 2001. 552с.
6. Шинкарук В. Віра. надія. любов. Віче. 1994. №3. С. 146-150.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Станіслав Дячук

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

Василь Вишньовський, к. психол. н., доц.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

СУТНІСНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Stanislav Dyachuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Vasyl Vyshnovskiy, Ph. D. in Psychology, Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ESSENTIAL BASES OF PSYCHOLOGICAL STABILITY OF A SERVICEMAN OF THE ARMED FORCES OF UKRAINE

Військова агресія в Україні є справжнім випробуванням здатності військовослужбовців Збройних Сил України виконувати свої завдання щодо захисту держави та їхньої психологічної стійкості. Світова статистика свідчить, що у перші дні бойових зіткнень психічну травму отримують 60-65% військовослужбовців і тільки 25% від загальної кількості адекватно реагують на бойову обстановку. У такому випадку велике значення відіграє психологічна стійкість особистості, оскільки охороняє її від особистісних розладів і дезінтеграції, створює основу психічного здоров'я, внутрішньої гармонії і високої працездатності. Психологічна стійкість військовослужбовця є професійно значущою характеристикою. Від того, наскільки він є психологічно стійким, залежить ефективність його діяльності. Оцінка і формування психологічної стійкості військовослужбовців Збройних Сил України відносяться до числа пріоритетних завдань психологічного супроводу діяльності військовослужбовця.

У словникових українських психологічних виданнях під стійкістю розуміють характеристику індивіда, поведінка якого надійна і послідовна. Психологічну стійкість можна представити як динаміку стійких станів особистості, які являють собою систему, здатну з певною ймовірністю ідентифікувати і блокувати зовнішні і внутрішні негативні дії. Окремими аспектами цієї якості особистості є стійкість, врівноваженість, опірність. Маючи психологічну стійкість, особистість може протистояти життєвим труднощам, несприятливому тиску обставин, зберігати самопочуття і працездатність під час різних випробувань.

Представники психоаналітичного підходу (А. Адлер, З. Фройд, Е. Фромм, К. Юнг та ін.) психологічну стійкість особистості розглядають у

контексті конфліктної взаємодії таких її психологічних структур: «Я», «Над- Я» і «Воно». Одним із способів вирішення конфліктує «Я»-механізми психологічного захисту – витіснення, заперечення, проєкція, раціоналізація, регресія, які впливають рівновагу психічних процесів. Порушення такої рівноваги призводить до зниження психологічної стійкості особистості, її дезінтеграції, порушень поведінки або навіть призвести до психічних захворювань (Корольчук М., 2003).

У сучасних зарубіжних дослідженнях психологічна стійкість розглядається через призму витривалості й опірності. Зокрема, підкреслюється важливість особистісного чинника. Так, С. Барнард, М. Раш, В. Шоел та ін. розглядають психологічну стійкість в аспекті стійкості щодо примусу до змін, який пов'язаний з відчуттями напруги, подальшої незадоволеності і прагненням уникнути відповідних змін (Крайнюк В., 2007).

Перебування у зоні бойових зіткнень належить до тієї екстремальної ситуації, коли особистість постійно зазнає найсильнішого психоемоційного стресу, для подолання якого вона застосовує надмірні вольові зусилля. Майже в усіх учасників бойових дій спостерігаються зміни фізичного і психічного станів, що призводить до появи психологічних проблем. М. Корольчук зазначає, що характер володіння й управління емоційними станами визначають особливості вольової регуляції, рівень інтелекту і ступінь рефлексії (Корольчук М., 2003).

Виходячи з цього, психологічна стійкість містить у собі такі компоненти: емоційний – керування власними емоціями; вольовий – здатність до здійснення саморегуляції поведінки й організації дій та вчинків згідно з свідомо визначеними цілями; пізнавально-прогностичний – об'єктивність оцінки і прогнозування можливих наслідків ситуації, дій інших осіб; мотиваційний – внутрішні спонуки до певних дій, в залежності від ціннісних орієнтацій особистості.

Низка науковців пов'язують психологічну стійкість з адаптацією, виходячи із зв'язку людини з соціальним середовищем. Проте дослідження поведінки людини у надзвичайних ситуаціях показали, що якщо звичайна людина у найбільш небезпечних ситуаціях, зазвичай, може діяти згідно з інстинктом самозбереження, то військовий так не може, оскільки під час бою від змушений діяти всупереч потребам власного організму і наперекір інстинктам самозбереження з метою захисту своєї країни, як стоїть над особистісними цілями та інтересами. Він зобов'язаний продовжувати виконувати бойові завдання (Приходько І., 2014).

Англійським військовим психологом Норманом Коуплендом у книзі «Психологія і солдат» визначено найважливіші чинники психологічної стійкості військовослужбовців: віра індивідуума в себе; віра армії в свої сили; віра армії в свого командира; віра армії в свою країну; віра армії в справу своєї країни.

Загалом у процесі реакції у відповідь на стресові події виділяють такі фази: первинної емоційної реакції; «заперечення» (емоційне заціпеніння, придушення й уникнення думок про психотравмуючі події, які відбулися); чергування «заперечення» і «вторгнення» (спогади про психотравмуючі події, які несподівано можуть «прориватися» у свідомість, сни про відповідні події, підвищений рівень реагування на все, що нагадує про них); подальша інтелектуальна й емоційна переробка травматичного досвіду, асиміляція або акомодация до нього.

Повноту наукового дискурсу щодо феномена психологічної стійкості особистості військовослужбовця розкривають такі поняття як життестійкість і психологічна готовність. Найпростішими елементами життестійкості особистості є умови її життя і їх зміни, стан здоров'я, внутрішній світ, емоційна і мотиваційна сфера, особливості побутової і робочої атмосфери життєдіяльності. Наявність значимих досягнень і успіхів, певних очікувань і цілей, перспектив на майбутнє, активність особистості, а також збереження механізми її саморегуляції у процесі життєдіяльності, формують її психологічну готовність до здійснення певної діяльності (Шелухіна О., 2012).

Враховуючи вищезазначене, можна констатувати, що психологічна стійкість особистості військовослужбовця є складним явищем, яке містить сукупність когнітивних (активне функціонування усіх пізнавальних психічних процесів військовослужбовців, здатність до адекватного сприйняття стресового збудника, розуміння й оцінки власних дій, перевантажень тощо), емоційно-вольових (уміння військовослужбовця Збройних Сил України регулювати свій емоційний стан, здатність до свідомої мобілізації внутрішніх ресурсів на зовнішні подразники) і поведінково-діяльнісних (адекватність поведінки і дій в екстремальних ситуаціях, здатність діяти максимально ефективно в умовах виникнення перешкод фізичного і психологічного характеру) процесів, які допомагають утримувати його у стані рівноваги і протистояти труднощам, що виникають у процесі бойової діяльності.

Перелік використаної літератури:

1. Корольчук М. С. Психофізіологія діяльності / Підручник для студентів вищих навч. закладів. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
2. Крайнюк В. М. Психологія стресостійкості особистості. Київ: Ніка-Центр, 2007. 431 с.
3. Лефтеров В. О. Особистісно-професійний розвиток фахівців екстремальних видів діяльності : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09 / Університет цивільного захисту України. Харків, 2008. 428 с.
4. Приходько І. І. Психологічна безпека персоналу екстремальних видів діяльності (на прикладі військовослужбовців внутрішніх військ МВС України) : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09 / Національний університет цивільного захисту України, Харків, 2014. 444 с.

5. Сергієнко Н. П. Особливості психологічної стійкості особистості під час подолання критичних ситуацій: матер. наук.-практ. конфер. ХНУ ПС ім. І. Кожедуба «Сучасна війна: гуманітарний аспект» (30 червня 2017). С. 63–66. URL: <http://www.hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/student-conf/suchasna-viyna-gumanitarniy-aspekt/22.pdf>

6. Шелухіна О.М. Психотренінгові технології розвитку психологічної стійкості працівників транспортної міліції. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2012. № 2 (1). С. 338–346.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Віта Кравчук

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧУЙНОСТІ ЯК МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЯКОСТІ ВОЛОНТЕРА

Vita Kravchuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STUDY OF SENSITIVITY AS A MORAL AND PSYCHOLOGICAL QUALITY OF A VOLUNTEER

В ускладнених умовах життєдіяльності, особливо вразливим категоріям населення, таким як переселенці, пенсіонери, самотні люди, важко хворі, постраждалі внаслідок воєнних дій тощо, не обійтися без громадської підтримки, альтруїстичної допомоги небайдужих людей, якими є волонтери. В сучасному цивілізованому світі завжди є окрема, хоча і не чисельна, категорія людей, які володіють особливими особистісними якостями та чеснотами, такими як співчуття, альтруїзм, чуйність.

Волонтерський рух надає можливість реалізувати особистості свій потенціал через допомогу суспільству в цілому або конкретній людині. Зважаючи на складну воєнну ситуацію в Україні, кризовий стан розвитку економічної, соціальної сфери науковці та практики виявили професійний інтерес до волонтерства як важливої добродійної діяльності. Відомі різні концептуальні підходи до реалізації волонтерського руху в Україні (Е.Балашов, О.Безпалько, О.Карпенко, Т.Лях, О.Стецькова та ін.).

В часі сучасної війни в Україні, яку розпочала сусідня країна агресор, дуже активно розвивається волонтерський рух та добродійна діяльність людей-альтруїстів. Волонтерська діяльність надає людині можливість поєднати реалізацію та задоволення власних потреб, поєднаних з суспільними потребами. Тому волонтерство – це просоціальна або альтруїстична поведінка.

Волонтерську діяльність визначають як добровільну, соціально зорієнтовану, що здійснюється волонтерами шляхом надання допомоги без сподівання отримати фінансову винагороду. Волонтерство – це показник культурного, економічного, чуттєвого, почуттєвого і екологічного розвитку особистості. Дана соціальна робота непрофесійна, проте кардинально покращує якість життя.

Небайдужі до чужого горя люди характеризуються милосердям, добротою, чуйністю. Реалії нашого життя часто відтісняють у щоденних відносинах економічні пріоритети, прагматичні орієнтації, такі як діловитість, індивідуалізм від душевності, людяності, гуманності. Дедалі

більше відчувається деформація стосовно життєвих цінностей, провідних мотивів, зростання бездуховності, байдужості, невміння і небажання бути доброзичливим, нездатність відгукнутися на переживання іншої людини.

Тому на нашу думку є актуальною проблема дослідження соціально-психологічних передумов здійснення волонтерської діяльності.

Як зазначає дослідниця Свідерська Г.М. сьогодні чуйність є вершинною людською чеснотою та занадто важливою, аби нею нехтувати. Вона пише: «Чуйність – це не лише моральна риса особистості, це цілісний морально-психологічний феномен, що пронизує усі сфери міжособистісної взаємодії, виступаючи показником людського ставлення до інших».

О.І. Алтунін трактує чуйність як здатність людини уважно відноситися до проблем близьких людей, допомагати їм у вирішенні труднощів, не очікуючи на повернення вдячності. На його думку, чуйна людина є уважною, щирою, щедрою, співчутливою, здатною бути «на одній хвилині».

О.М. Вержиховська характеризує чуйність як внутрішню позицію у ставленні до інших, передбачає співпереживання з іншими людьми їхніх радощів, бажань, страждань, потреб, розуміння їхніх прагнень і бажань, мотивів поведінки, довіру великодушність, благородство і шляхетність.

Отже, показниками чуйності є вміння точно визначати емоційний стан інших людей, їхній настрій, переживання, бути ввічливим, готовим прийти на допомогу, хвилюватися за долю іншої людини, вміти підтримати, здатним розділити радість, біль, горе, бути нетерпимим до несправедливості, байдужості, зла.

Отже, узагальнення різних трактувань терміну дало змогу визначити «чуйність» як інтегративну морально-психологічну якість, що засвідчує власне ставлення до людини і включає розуміння її психологічного стану, вміння розуміти, співчувати, підтримати, здатність бути толерантною, щирою, ввічливою, доброзичливою, піклуватися про неї, надавати реальну допомогу.

Таким чином до складових чуйності належать: когнітивні (розуміння, конструктивна оцінка ситуації), емоційні (ематія, співчуття, співпереживання), культурно-особистісні (ввічливість, щирість, тактовність, обережність), практичні (підтримка, допомога, турбота) компоненти.

Перелік використаної літератури:

1. Кириленко Т.С. Чуттєво-емоційні виміри вчинковості // Людина – Суб'єкт – Вчинок: Філософсько-психологічні студії. К.:Либідь. 2006. С.176-196.
2. Свідерська Г.М. Психологія чуйності: монографія. Тернопіль:ТНПУ. 2013. 306 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Рада Кравчук

Василь Вишньовський к. психол. н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, Україна

ВПЛИВ СТРАХУ НА ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ТА МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Rada Kravchuk

Vasyl Vyshniovskyi, Ph.D.; Assoc. Prof

TernopilIvanPulujNationalTechnicalUniversity, Ukraine

THE INFLUENCE OF FEAR ON THE FORMATION OF SELF- ESTEEM OF PRESCHOOL AND YOUNGER SCHOOL CHILDREN

Страх – один із основних феноменів людського існування, суперечливий і динамічно мінливий. Базова емоція людини, яка виконує важливу роль в забезпеченні життєдіяльності, і є одним із механізмів інстинкту самозбереження. Це невід’ємний компонент буття, який супроводжував людство у всі часи та епохи. Страх та тривожність були визнані суттєвими аспектами людської поведінки ще у Старому Заповіті. Людський страх вивчали мислителі стародавнього світу - давньогрецький філософ Діоген (400-325 р.р. до н.е), давньоримський філософ Сенека(4 р. до н. е.- 19 квітня 65 «Листи до Луцілія»), лікар і філософ Ібн-Сіна (Авіценна 980 р. н. е. - 1037 р.). Впродовж всього минулого тисячоліття філософи, вчені, лікарі (І.Кант, Гольбах, Фейєрбах, Ф.Шіллер, З.Фрейд, С.К’єркегор, і багато інших) вивчали і описували страх, в результаті чого в сучасній психології з’явилися і постійно розвивалися вже ряд понять: «страх», «тривога», «фобія».

Намагаючись вивчати цю тему, як психопатологічне явище А. Фрейд та З. Фрейд класифікують страх як афектний стан очікування якої-небудь небезпеки. С. Холл вважав, що більшість страхів дісталися людині від її тваринних попередників. А. Геселл говорив про те, що тривога та страх не однакові в різні вікові етапи. О.І. Захаров відзначає, що страх може розвиватися у людини в будь-якому віці та поділяє види страхів за характером(природні, соціальні, ситуативні, особистісні) і за ступенями реальності (реальні та уявні); та інтенсивності (гострі та хронічні). Л.В.Орлова в своїй роботі звертає увагу саме на дитячі страхи і поділяє їх на: ситуативно-обумовлені (виникають в незвичній, загрозливій або шокуючій ситуації) та особистісно-обумовлені (визначені характером людини).

Розвиток передісторії дитячої психології в Україні ще з ХVII-ХVIII ст. пов'язаний із працями випускників Києво-Могилянської Академії (Г. Сковорода, Ф. Прокопович, С. Яворський, С. Полоцький). Чималу частину

досліджень було присвячено саме дитячим страхам (М. Ф. Левицький, С. Ф. Русова, Ю. Л. Охорович, Б. Ф. Баєв та ін.).

Актуальність дослідження, також, визначається й вивченням особливостей проявів страху у дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, враховуючи вікові і гендерні відмінності, переживання страху як базової емоції головного організуючого фактору власної свідомості та основою вибірковості і цілеспрямованої поведінки людини. Дитячі страхи регулюють психічну діяльність і поведінку, виконують адаптаційну, сигнальну, мотиваційну, функції. Відіграють навчальну та соціалізуючу ролі у процесі формування особистості. Однак розвиток неадекватних обставин чи ситуацій призводить до різного роду психологічних і поведінкових відхилень, що згодом впливає на ефективність діяльності, відчуття захищеності, формування самооцінки. Тривожні діти відрізняються емоційною нестійкістю, підвищеним занепокоєнням, невпевненістю.

Незважаючи на те, що проблема страхів у дітей молодшого шкільного віку є досить актуальною в даний час, вона мало використовується у практиці школи, хоча саме зі вступом до школи пов'язане виникнення нових та посилення уже існуючих страхів. З початком відвідування школи у дітей з'являються певні обов'язки та відповідальність і в результаті посилюється страх не відповідати очікуванням оточуючих людей. Тому, ще в дитячому садочку, потрібно проводити діагностику рівня тривожності та впроваджувати корекційні програми на подолання бар'єру страхів у дитячій свідомості.

Діти часто не розповідають вихователям чи вчителям про свої тривожні думки та почуття. Як наслідок, дитячі тривожні розлади часто не діагностуються та не лікуються. Інструменти перевірки та анкети можуть допомогти педагогам помітити ознаки та симптоми тривожних розладів. Наприклад, Екран емоційних розладів, пов'язаних із тривогою (SCARED) – це опитувальник, який фокусується на чотирьох областях: паніка, розлука, шкільна фобія та генералізована тривога. Для більш повного психіатричного скринінгу проводиться діагностичне інтерв'ю для дітей (DISC), яке оцінює 34 типові психіатричні діагнози. Він має шість модулів, кожен з усією інформацією, необхідною для ідентифікації. Модуль тривоги DISC перевіряє всі види тривожних розладів, включаючи більш рідкісні, такі як селективний мутизм і агорафобія. Звичайний скринінг симптомів тривоги повинен включати інформацію від кількох інформаторів, таких як дитина, батьки та вчителі.

На основі висновків з вище викладеного матеріалу було проведено діагностичне дослідження проблеми дитячих страхів на базі Тернопільської початкової школи №4, та закладу дошкільної освіти ясла-садок № 20. Для дослідження переважаючих видів страхів, а також ступеня їх інтенсивності скористались методиками: «Малюнок неіснуючої тварини» (Н.В.Чуб2007), тест тривожності М. Доркі, Р. Темпл, В. Амен

(«ТДА»); метод дослідження особистості Дж. Бука «Дім - Дерево - Людина» (Н.В.Чуб2007); тест шкільної тривожності Філіпса (Н.В.Чуб2007). Отримані дані статистично оброблені та піддалися порівняльній характеристиці за t-критерієм Стьюдента із визначенням ймовірності помилки (p). Найбільш розповсюдженими видами страхів виявились: страх уколів -70% дітей; страх захворіти - 58% обстежуваних, страх залишатися одним вдома - 46%; страх висоти та страшних казок - 44%; відмітили почуття страху темряви - 42%; страх вогню, пожару, крові – 38%; болю – 36%; школи та старших дітей – 14%. Найнижчими показниками проявів страху серед дітей старшого дошкільного віку були: страх вихователів – 10% дітей; тварин та води – 8% дітей. Кількісні показники дослідження показали, що 35% дітей мають високий рівень інтенсивності страхів (більш ніж 9 видів страхів у хлопчиків та 11 у дівчат), 30% – середній.

Завдячуючи отриманим результатам проведеного дослідження були сформульовані наступні висновки. Необхідне проведення певних корекційних заходів, програм, які будуть спрямовані на зменшення чи позбавлення страхів та їх проявлення у дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Дуже важливо сформулювати рекомендації батькам та педагогам, які допоможуть правильно поводитися з дітьми, якщо в них виникають якісь страхи, та засоби запобігання їх появлі.

Перелік використаної літератури:

1. Омельченко Я. М., Кісарчук З. Г. Психологічна допомога дітям з тривожними станами. Київ : Шкільний Світ, 2011. 112с
2. Панфілова М.А. Страхи в будиночках. Діагностика страхів у дітей та підлітків . Шкільний психолог 1999 . № 8 . с.10-12.
3. Пов"якель О.М., Скляренко О.М. Психологія дитячих страхів. Київ: «Шкільний світ» 2011. 128с.
4. Розов В.І. Адаптивні антистресові психотехнології. Навчальний посібник.Київ. Кондор. 2005р.-278с.
5. Роменець В. А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття : навч. посібник. Київ :Либідь, 2003. 992 с.
6. Терлецька Л.Г. Вікова психологія і психодіагностика : підручник Київ: Видавничий Дім «Слово» 2013. 608 с.
7. Чуб Н.В. Комплексні тести готовності дитини до школи. Харків: Видавнича група "Основа" 2007. 144с.

УДК 004.056. К 38.

Інна Кульчій, кандидат наук з державного управління, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Україна

КІБЕРБЕЗПЕКА ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ

Inna Kulchii, Candidate of Public Administration, Associate Professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Ukraine

CYBER SECURITY OF PUBLIC AUTHORITIES OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF THE LEGAL REGIME OF MARTIAL LAW

На сучасному етапі суспільного розвитку кіберпростір працює без кордонів, і одна серйозна загроза може вплинути на національні інтереси багатьох держав. Міжнародне співробітництво в цій сфері є пріоритетним та невід’ємним засобом в створенні національної системи кіберзахисту. Держава Україна сьогодні використовує міжнародний досвід в захисті інтересів в кіберпросторі своїх громадян, а також приймає участь в обміні досвідом щодо протидії кібератак, в пошуку та покаранні зловмисників.

Стратегія ЄС визначає певні короткострокові та довгострокові дії, яких слід дотримуватись та реалізовувати з метою подолання загроз вищезазначеним цінностям Союзу. Більше того, стратегія має ключові 5 пріоритетів, які передбачають участь різних установ ЄС, держав-членів та підприємств (Європейська комісія, 2013а):

1. Досягти ефективної кіберстійкості.
2. Досягти успіху у зменшенні кіберзлочинів, скоєних у Союзі.
3. Встановлення політики та компетенції в галузі кіберзахисту, що передбачається частиною Спільної політики безпеки та оборони.
4. Підтримувати прогрес необхідних технологічних та промислових засобів для стратегії кібербезпеки.
5. Встановлення послідовної політики щодо кіберпростору для Європейського Союзу та розвиток основних цінностей Союзу [1].

При аналізі кіберзагроз та систем кіберзахисту в Україні було виявлено, що наша держава з початку повномасштабного вторгнення р.ф. спрямовує зусилля на підготовку та підвищення кваліфікації спеціалістів з кіберзахисту, створює як свої операційні системи, так і програмні продукти. Зараз Мінцифра долучає до цього процесу приватний бізнес, міжнародних інвесторів і звичайних громадян. Держава наразі усвідомила, що удосконалюючи кіберзахист вона тим самим бере на себе відповідальність і створює належні умови для захисту особистих інтересів як громадянина, так і самої держави. Є необхідність створити єдину систему з кібероборони, визначити відповідальність, та повноваження кожного, хто буде відповідати за кіберзахист. А також створити модель

заходів з кіберзахисту, яку впроваджувати в державну сферу, а потім і в приватну для захисту кіберпростору.

Дослідивши рівень кібербезпеки України та порівнявши зі світовими практиками, варто зауважити, що Україна для того, щоб не стати полігоном для випробувань у сучасній кібервійні повинна впроваджувати світовий досвід тих країн, які мають досвід протидії кіберзагрозам. Дуже очевидно з ким потрібно працювати в цій сфері. Кібератаки, які проводять несанкційний доступ, використовуючи маніпуляційні складові знищують електронну інформацію, або фізичну інфраструктуру, яка використовується для обробки баз даних. Рівень кібербезпеки можна визначити рівнем тієї шкоди, яку нанесли під час кібератак. Тому проводячи міжнародні, національні форуми, конференції, семінари на різних рівнях, з цієї теми, державі буде надано великий шанс створити надміцну протидію кібератакам.

Сучасний тероризм - це надпотужний, високооснащений, дуже структурований та організаційний процес. Обладнання є потужним, має високе технічне оснащення, та першокласними спеціалістами в сфері кібератак. А також кібертероризм немає державних кордонів вони здатні нанести загрозу у будь-якій точці земної кулі. Тому виявити та нейтралізувати терориста є непростим завданням, є можливість відслідкувати тільки по залишеним слідам під час кібератаки. А це призводить до певних проблем, потрібно мати стратегію боротьби з цим явищем, методологію протидії кіберзагрозам. Переглянувши статистику, яку надають судді, генеральна прокуратура, національна кіберполіція зауважимо, що правопорушення мають динамічний характер вони то зростають, то зменшується. Україна працює в напрямку кібербезпеки, вкладаються кошти в цю сферу, впроваджуються новітні технології та оперуючи досвідом держав, які мають вищий рівень кібербезпеки, підвищують рівень кібербезпеки до світових стандартів і в Україні.

Питання кібербезпеки держави гостре та важливе для української спільноти. Визнання пріоритетним зовнішньої політики європейської інтеграції вимагає удосконалення нормативно-правової бази з теми забезпечення кібербезпеки України. Нормативна база повинна відповідати не лише міжнародним стандартам, а в першу чергу українським національним інтересам в сфері кіберзахисту. Тому потрібно впровадити в законодавстві в першу чергу правила для посилення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури, та державних установ. Окреслити суб'єкт який буде відповідати за правила, буде коригувати, аналізувати, та модернізувати їх. Створити умови для сучасного виробництва процесорів та комп'ютерів, а також з виготовлення українських програм антивірусів тощо.

Формуючи основні напрями державної політики для забезпечення та удосконалення кібербезпеки є рекомендація створити систему, яка б могла аналізувати та оцінювати загрози, а також оперативно реагувати,

проводити моніторинг кіберпростору з метою своєчасного реагування та запобігання кіберзагрозам, а також з нейтралізації її наслідків під час кібератак, ці питання повинні розглядатись в Стратегіях кібербезпеки України, привести законодавство України у відповідність до вимог НАТО та ЄС. Розробити методологію для боротьби з кіберзлочинністю.

Розвиток ІТ сфери за останні десятиріччя, обумовлює виникнення якісно нових загроз національній та міжнародній безпеці. Протидія цим загрозам є пріоритетним питанням національної безпеки і оборони держави. В часи війни в інформаційній сфері формують нові виклики та загрози інформаційній безпеці держави, це все має надзвичайно велике значення для України. Підготовка фахівців з цієї сфери, які здатні будуть розробити механізми та правила дотримання кібербезпеки, зможе вивести кібербезпеку України на новий та якісний рівень.

Перелік використаної літератури:

1. Міжнародна стратегія для кіберпростору «Процвітання, безпека, відкритість у мережевому світі». URL: https://www.enisa.europa.eu/topics/national-cyber-security-strategies/ncss-map/international_strategy_for_cyberspace_US.pdf

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Марія Лобоцька

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ПОДОЛАННЯ НЕВПЕВНЕНОСТІ У СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ ТАНЦЮВАЛЬНО-РУХОВОЇ ТЕРАПІЇ

Lobotska Mariia

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

OVERCOMING UNCONFIDENCE IN MODERN TEENAGERS USING DANCE AND MOVEMENT THERAPY

В умовах сьогодення у суспільства все гостріше виникає потреба в особистості, здатній сміливо розв'язувати складні соціальні та економічні проблеми, приймати самостійні рішення, бути впевненою у своїх силах, можливостях, здібностях.

Самоорганізація особистості на суб'єктному рівні неможлива без відчуття впевненості у собі, як повноцінного оволодіння собою, своєю сутністю, як здатності самостійно ставити цілі та діяти відповідно до них, зберігаючи адекватну критичну позицію стосовно самої себе, здатності передбачати результати дій до їх виконання.

Впевненість як важливий показник особистісного розвитку активно починає розвиватися у підлітковому віці, для якого характерними є поява почуття дорослості, розвиток самосвідомості, самооцінки, Я-концепції.

Складність підліткового віку, зумовлена бурхливим біологічним дозріванням організму, кардинальними змінами у фізичному, психофізіологічному, психологічному, соціальному розвитку, породжує труднощі до адаптації до нового вікового етапу та часто є причиною появи невпевненості.

Невпевненість нині розглядається як фон інших феноменів, зокрема: тривожності, сором'язливості, пасивності, дезадаптації, агресивності та інших негативних проявів.

В підлітковому віці відбуваються різні трансформаційні процеси особистості, від яких залежить здатність проявити себе, бути незалежним у своєму життєвому виборі, вмінні відстоювати свою думку, захищати власні кордони, будувати міжособистісні стосунки, досягати поставлених цілей, почуватися комфортно. Іншими словами, для проходження усіх цих динамічних процесів обов'язковою умовою є розвиток впевненості підлітка у собі, у своїх намірах, цілях, у виборі способів поведінки та реалізації свого Я.

У сучасних психологічних дослідженнях описуються різні аспекти проблеми розвитку впевненості в собі, а саме: психологічні механізми (І.Вайнер, Д.Ковач, В.Висоцький); прояв впевненості в навчальній

діяльності (В.Бутовська, Т.Маталіна Є.Серебрякова, П.Чисхольм); вплив упевненості на успіхи в діяльності (Ф.Іващенко, О.Нікітіна, Д.Мануель, М.Сміт та інші); О.Папір, І.Ромек, Є.Смаглій розглядають впевненість як соціально-психологічну характеристика особистості.

Психоаналіз виявився одним з перших напрямків психології, в якому була порушена проблема упевненості в собі. Так за З. Фрейдом, невпевненість, або сором'язливість, ґрунтується на незадоволенні первинних потреб «Воно».

Анна Фрейд говорить про впевненість у собі в предпубертатному і пубертатному періоді, пояснюючи її формування інстинктивною тривогою і особливостями структури особистості підлітка.

Згідно Еріку Берну, впевненість в чомусь є продуктом людського сценарію, заснованого на «батьківському приписі бути переможцем». У зв'язку з цим Е. Берн розглядає впевненість у собі у вигляді відношення людини до свого «Я» та інших людей (Берн Е., 1996).

Невпевненість виступає негативним фактором особистісного розвитку, перешкодою в досягненні цілей, бо стосується сумнівів, сорому, закритості в спілкуванні, несміливості у плануванні діяльності, тривожному передчутті, страху помилитися, бути висміяним тощо.

У якості основних особистісних детермінант невпевненості були виявлені такі базові структури, як мотивація уникнення невдачі, слабкий вольовий самоконтроль і тривожність, а соціально-психологічними детермінантами виступили неприйняття себе, відсутність ініціативи й несміливість у соціальних контактах.

Однією з причин невпевненості є відчуття тривоги, а саме наявність особистісної тривожності, яка може з'являтися безпричинно і свідчити про психологічну напругу. Тривога трактується як особистісна риса, що виражається в частій схильності до хвилювань з приводу різноманітних життєвих подій.

Сучасні психотерапевти рекомендують використовувати танцювально-рухову терапію для подолання невпевненості, оскільки її основними функціями є: поглиблення усвідомлення учасниками групи власного тіла і можливостей його використання; підсилення почуття власного достоїнства шляхом формування більш позитивного образу власного тіла; використання для розвитку соціальних навичок завдяки набуттю учасниками відповідного приємного досвіду. Танцювальні рухи створюють відносно безпечне середовище зв'язку з оточуючими під час навчання соціально прийнятній поведінці (Тіунова О., 2007).

Перелік використаної літератури:

1. Берн. Е. Люди, які грають в ігри. К.: Спеціальна література, 1996. 207 с.
2. Тіунова О. Арт-терапія. Тернопіль: ТНПУ. 2007. 268 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338.48

Людмила Малюта д.е.н, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Софія Королюк

ВНЗ УКООПСІЛКИ «Полтавський університет економіки та торгівлі», Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Liudmyla Maliuta Doctor of Economics, Professor

Sofia Koroliuk

Poltava University of Economics and Trade

PROSPECTS FOR THE POST WAR RESTORATION OF DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE

Вітчизняна сфера туризму до початку повномасштабної військової агресії російської федерації проти України мала потужний регіональний та загальнонаціональний ресурсний потенціал. В країні сформувалася і функціонувала система вітчизняного туризму, яка багатовекторно синтезувала переваги соціальної, гуманітарної та економічної сфер, у центрі уваги яких поставали інтереси, потреби, бажання туриста, відвідувача, екскурсанта, й відтак, визначала пріоритетні можливості суб'єктів господарювання, що надавали туристичні послуги та брали участь у здійсненні соціально-економічного розвитку країни. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, водночас, забезпечували реалізацію державної та регіональної туристичної політики.

Як і більшість суспільних сфер, туристична сфера гостро відчула вплив повномасштабних агресивних військових дій з боку російської федерації й зіштовхнулася з рядом критичних викликів, пов'язаних із руйнацією значної кількості об'єктів природної, історико-культурної, духовної спадщини та туристичної інфраструктури України, які використовувалися для розвитку національного туризму.

Розвиток туристичної сфери в Україні досліджується у ряді наукових та практичних працях. У дослідженнях Паньків Н. Є. розглядається вплив війни на туризм, обговорюється поведінка учасників туристичного ринку на усіх етапах кризи. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. та Чабан М. досліджували розвиток туризму в умовах післявоєнного та постконфліктного туризму в Україні.

Сьогодні нестабільна політична ситуація та розгортання повномасштабної війни в Україні призвело до втрати позицій на туристичному ринку.

Першою та головною проблемою внутрішнього туризму є безпека населення, при якій в умовах війни, не можливо спрогнозувати та визначити чітко безпечні території.

Непрогнозованим залишається масштаб руйнувань населених місць та інфраструктури, у тому числі туристичної, що унеможливило розбудову стратегії розвитку внутрішнього туризму. Так, станом на середину вересня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики верифікувало вже 493 епізоди руйнувань об'єктів культурної спадщини і культурних інституцій. Руйнування зафіксовані на території 14 областей. Найбільше від дій загарбників постраждали релігійні споруди - 166 з них або знищені, або пошкоджені, а 53 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування. Рівень ураження об'єктів коливається від легких пошкоджень до повного руйнування (Мінкульт, 2022).

Рівень екологічної деградації території, стан флори та фауни у заповідних територія, які знаходяться під тимчасовою окупацією, без належного догляду у даному випадку політико-правова невизначеність ситуації триватиме невизначений термін. А також невизначеність терміну перехідного періоду – неможливо спрогнозувати, яким чином зміниться вагомий зовнішній фактор, що визначатиме функції регіону – тобто регіон або залишиться прикордонним порубіжжям, або буде зоною можливого збройного протистояння тривалий час. На даний час, бойові дії охопили третину площ природно-заповідного фонду України. Значних втрат при цьому зазнають і природоохоронні об'єкти – заповідники, національні парки, зоопарки. Про це пише LB.ua з посиланням на дані Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів, що оприлюднені на сайті Верховної Ради України. «Агресор веде бойові дії на території 900 об'єктів природно-заповідного фонду площею 12406,6 кв. км (1,24 млн га), що становить близько третини площі природно-заповідного фонду України», – йдеться у повідомленні. Багато регіонів України, зокрема Харківська, Луганська, Донецька, Херсонська, Запорізька та інші області, охоплені воєнними діями унаслідок російської агресії. Реальний рівень шкоди об'єктам природно-заповідного фонду через війну оцінити не можливо. Адже в багатьох місцях тривають активні бойові дії, створюються численні обмеження для природоохоронної діяльності на тимчасово окупованих територіях (Паньків Н.Є., 2022).

Частини областей України не матимуть ресурсів для повномасштабного відновлення, тобто забезпечення сталого розвитку внутрішнього туризму розпочне відлік з чистого аркушу.

Кардинальних змін зазнає комплексний портрет внутрішнього туризму у порівнянні із 2021 роком. За даними Державного агентства розвитку туризму у 2021 році 48% внутрішніх туристів віддавали перевагу пляжному туризму, що очолювало рейтинг пріоритетних видів туризму.

Зміна портрету зумовлено насамперед акваторіями морів, які є замінованими та їх розмінування потребуватиме часу, тому відродження внутрішнього пляжного виду туризм буде відтерміновано до повної безпеки узбережь, що змістить даний вид туризму із перших сходинок рейтингу як найбільш улюбленого виду туризму серед внутрішніх

мандрівників. Відповідно зміниться структура пріоритетних видів відпочинку, з'являться нові види туризму, продиктовані сучасними реаліями та потребами споживачів (ДАРТ, 2022).

Українці починають шукати емоції та радості життя, це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив рідних. Вони відчують наслідки депресії та вигорання. Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами. Особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій.

Основна увага внутрішніх туристів у післявоєнний період буде спрямована на рекреаційний, санаторно-курортний, медичний, психологічний, етнографічний, «пам'ятний», темний та мілітарний туризм. Географія розвитку внутрішнього туризму, на початкових етапах післявоєнного відновлення, в основному буде зосереджена на теренах західної України як найменш зруйнованої території (З, 2022).

Медичний та рекреаційні види туризму в Україні вийдуть на якісно новий рівень, що зумовлено обміном досвіду українських медиків та реабілітологів із іноземними медичними фахівцями, що розгорнули шпиталі та надали власні реабілітаційні та рекреаційні програми для дітей та військових.

Психологічний туризм стане ефективною допомогою як для військових так і для сімей, що бачили жахи війни. Проведення психологічних туристичних подорожей, які поєднують комфортний відпочинок, захоплюючий туризм, найрізноманітніші і дієві методи навчання («опен-еір» формати терапії – у повному контакті людини з природою і культурою (подорожі по «місцях сили» і в центри духовних традицій). Прикладами специфічних психологічних напрямів, що активно використовуються в туризмі, є ландшафтна терапія, фототерапія, евідмотерапія (терапія щастям), анімалотерапія. Локаціями для даного виду туризму можуть бути найрізноманітнішими: наскельна фортеця Тустань, гора Тотоха в селі Медвин Київської області, село Буша Вінницької області, Лиса гора неподалік Ржищева Київської області, гора Богит у заповіднику «Медобори» Тернопільської області, буддистський храм «Білий Лотос» у Черкасах (Чабан М., 2015).

Опираючись на досвід Боснії та Герцеговини і Хорватії, слід звернути увагу на створення меморіалів пам'яті, віртуальних музеїв, площадок відображення бойових дій із воєнними трофеями, місць рефлексії та законсервованих будівель, в яких точились важкі бої – стануть основою для етнографічного, темного та мілітарітуризму в Україні. Створення туристичних локацій пам'яті, у населених пунктах Бородянка, Гостомель, Буча, Чернобаївка, Ізюм, Херсон, Лиман, Маріуполь,

розпочнуть новий етап у розвитку внутрішнього туризму (Роїк О. Р., Недзвецька О. В., 2022).

Одним із позитивних факторів внутрішнього туризму є розвиток глемпінгу, що зараз активно спостерігається на території України, оскільки дані конструкції є значно дешевшими, ніж зведення традиційних споруд, їх можна розмістити у будь-якому місці, глемпи є надзвичайно мобільними та потребують лише пару тижнів для їх встановлення. Також важливим аспектом є відсутність великого скупчення людей та розташування подалі від об'єктів критичної інфраструктури.

Варто зауважити, що майбутнє туристичної галузі України буде залежати від ряду факторів: як довго ще триватиме війна, масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у післявоєнний період, переорієнтації туристичної галузі у період війни з зовнішнього на внутрішній туризм на тилкових територіях, рівня доходу населення, вміння вдало використати маркетингові технології для залучення іноземних туристів на тлі підвищеної зацікавленості іноземців до України та її народу, міграційних процесів, залучення іноземних інвестицій. Ключовим фактором стане визначення місця туризму у стратегії відбудови України.

Перелік використаної літератури:

1. Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements> (дата звернення: 08.11.2022).
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.mkp.gov.ua/news/793.html> (дата звернення: 23.10.2022).
3. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/voyna-izmenitputeshestviya-164996.html> (дата звернення: 09.11.2022)
4. Паньків Н.Є. Характеристика екотуристичного потенціалу України в умовах війни. Креативний простір України та світу. Монографія, Харків. «Новий курс», 2022. С. 154-162
5. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
6. Чабан М. Психологічний туризм як засіб реабілітації воїнів АТО. Сучасні тенденції розвитку туризму. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 2015. С.131–133

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 330.3

Наталія Мариненко, д.е.н., професор

Тарас Ерстенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Nataliia Marynenko, Doctor of Sciences (Economics), Professor

Taras Ersteniuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOCIO-ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE WAR IN UKRAINE

Наслідки війни призводять до дезінтеграції суспільства, значної шкоди інфраструктурі, руйнування, незахищеності та значного економічного впливу. Російське вторгнення в Україну призведе до масових труднощів і негативних наслідків для здоров'я серед цивільного населення. Наслідком війни в Україні також стало численне переміщення населення як всередині країни, так і за її межі – понад 9 млн людей перетнули кордон з України з часу російського вторгнення до країни (Reuters, 2022).

Суспільство зіткнеться з новими викликами воєнного часу – буде дефіцит товарів, збої в ланцюзі поставок, зростання цін, уповільнення темпів економічного зростання, втрата робочих місць, результатом чого стане світова рецесія. В результаті конфлікту у багатьох країнах спостерігатимемо високий рівень інфляції.

Станом на вересень 2022 року, згідно даних KSE Institute (KSE Institute, 2022, Векуа, 2022, Гордійчук, 2022), загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі України від російської агресії склала понад 127 млрд дол. США (за вартістю заміщення). З лютого по вересень 2022 року окупантами було пошкоджено, зруйновано або захоплено 135,8 тис приватних та багатоквартирних будинків, 412 підприємств, 978 медзакладів, 616 адмінбудівель, 1270 шкіл, 786 дитсадків, 775 об'єктів культури, 80 релігійних споруд, 149 закладів туризму та 153 спортивні об'єкти, 2910 торговельних точок, 19 аеропортів та цивільних аеродромів, 110 залізничних вокзалів і станцій, 315 мостів і мостових переходів державного, місцевого або комунального значення, 10 ТЕЦ, 322 котельні. Втрати активів бізнесу становлять щонайменше \$9,9 млрд і продовжують зростати. Економічні санкції можуть спричинити соціальні занепокоєння та матеріальні труднощі, а також скорочення поставок ліків, щеплень і запасних частин до медичного обладнання.

Світові ціни на продовольство, нафту та матеріали можуть і вже значно зростають, адже українська інфраструктура серйозно пошкоджена, а санкції на російський експорт товарів будуть продовжені. Це матиме вплив на психологію та психічне здоров'я людей у глобальному вимірі, які

по всьому світі читають новини, бачать жертв окупантів, людей, що ховаються в укриттях, тривожні зображення та відео будівель, які пошкоджені унаслідок обстрілів цивільної інфраструктури у населених пунктах.

Збитків зазнає система охорони здоров'я внаслідок руйнування інфраструктури цієї сфери. Через обмежений простір для зберігання та витрати на підтримку великих запасів більшість лікарень рідко зберігають запаси ліків і витратних матеріалів довше кількох днів. Крім того, маршрути постачання були порушені. Внаслідок російсько-української війни заклади охорони здоров'я в усьому світі можуть помітити різке подорожчання деяких товарів медичного призначення.

Російсько-українська війна впливає на зростання продовольчих цін, однак наслідки будуть більш гострими у вигляді його дефіциту в інших частинах світу через порушення поставок Україною зернових, що поставить країни з низьким рівнем доходу під загрозу голоду, а людей – під загрозу харчової бідності. Україна та росія є важливими експортерами зерна (пшениця, овес, жито), а також ячменю, соняшникової олії та кукурудзи у всьому світі.

Війна, розпочата сусідом-агресором, та її наслідки прямо чи опосередковано нанесуть шкоду усьому світу в енергетичній, фінансовій, виробничій, продовольчій та інших сферах.

Виклики, з якими зіткнулися Україна та цивілізовані країни, вимагають перебудови існуючої системи управління нашою державою і створення економіки XXI століття, використовуючи ті нові можливості, які з'явилися у результаті героїчного протистояння з ворогом, ідентифікації нації та безпрецедентної підтримки усього світу.

Перелік використаної літератури:

1. Векуа Софіко. Збитки України від російської агресії становлять понад \$127 млрд. Дослідження.

URL: https://tvoemisto.tv/news/zbytky_ukrainy_vid_rosiyskoi_agresii_stanovlyat_ponad_127_mlrd_doslidzhennya_138826.html.

2. Гордійчук Дана. Збитки України від війни перевищили \$127 мільярдів у вересні – KSE.

URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/21/692884/>.

3. Проєкт KSE Institute «Росія заплатить».

URL: <https://damaged.in.ua/damage-assessment>.

4. Reuters. Over 9 million border crossings registered from Ukraine – UN agency. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/over-9-million-border-crossings-registered-ukraine-un-agency-2022-07-13/>.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 330.334

Лілія Мельник, д.е.н., доцент, Руслана Яремчук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

Liliya Melnyk, D.Sc., Associate Professor, Ruslana Yaremchuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF THE MECHANISM OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY OF A CATERING INSTITUTION

У сучасному і XXI столітті, що динамічно розвивається, Україна знаходиться на етапі переходу до інноваційного типу розвитку, оскільки саме інноваційна діяльність набуває вирішального значення для забезпечення економічного зростання та вирішення соціальних, економічних, політичних, екологічних проблем.

Для активізації інноваційної діяльності сфери обслуговування необхідне відповідно розвинене інноваційне середовище, що сприяє генерації нових ідей та їх комерціалізації. Безумовно, держава, виступаючи в ролі регулятора інноваційних взаємодій у господарському середовищі (наприклад, створення коштів бюджету спеціальних фондів для кредитування інноваційних проєктів, спрощення процедур отримання патентів і прав на інтелектуальну власність та ін.), сприяє підвищенню її інноваційної активності та сприйнятливості. Очевидним є те, що для інновації характерна така властивість як ризикованість, і визначити її «долю» дуже складно. Вихід на ринок до невідомого споживача, може не увінчатися успіхом. У зв'язку з цим, потрібен системний підхід до передбачення майбутнього. А для своєчасної реалізації сформованого плану дій, як і для будь-якої іншої системи, необхідний систематичний контроль. Іншими словами, потрібен інструмент, здатний при формуванні та реалізації стратегії враховувати різноманітні фактори і виробити вірний орієнтир з урахуванням закономірностей розвитку досліджуваного процесу в майбутньому. Це визначає необхідність існування механізму формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери обслуговування, що власне і є тим необхідним для формування та реалізації стратегії інструментом.

Термін «механізм» у наукових працях ввійшов в обіг у другій половині 60-х років ХХ ст. і, незважаючи на свою відносну новизну, набув широкого поширення. Загалом поняття механізму зводиться до розуміння його як системи комунікацій, в якій учасники посилають один одному сигнали за заздалегідь відомими правилами і отримують планований результат; таким чином механізм ототожнюється з поняттям алгоритму.

Під механізмом формування стратегії інноваційного розвитку сфери обслуговування слід розуміти послідовний процес формування комплексу заходів за допомогою скоординованої діяльності зацікавлених організацій з різних сфер: науки, бізнесу, освіти, влади і т.д., що сприяють підвищенню конкурентоспроможності закладів харчування. Зазначимо, що основними елементами запропонованого механізму є оцінка рівня інноваційного розвитку закладів харчування та розробка методичних рекомендацій щодо визначення заходів на етапі формування стратегії їх інноваційного розвитку.

Ключовими етапами процесу формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств сфери обслуговування є такі:

1. Збір та аналіз інформації про інноваційну діяльність підприємства.
 2. Виявлення проблем та аналіз факторів інноваційного розвитку підприємства.
 3. Оцінка перспектив інноваційного розвитку підприємства.
 4. Оцінка рівня інноваційного розвитку підприємства.
 5. Рангування пріоритетів інноваційного розвитку підприємства з врахуванням часток показників, що розраховувалися у процесі визначення інтегрального індекса.
 6. Розробка основних заходів плану дій і форм підтримки інноваційної діяльності підприємства.
 7. Визначення потреби у фінансуванні заходів.
 8. Складання програми підвищення конкурентоспроможності підприємства.
 9. Розробка проекту Системи управління інноваційним розвитком підприємства.
 10. Прогнозування ефективності інноваційної діяльності підприємства з метою оцінки доцільності впровадження механізму формування і реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства.
- Розробка плану дій та етапів реалізації механізму враховує динаміку інноваційного розвитку закладу, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, а також наявність умов для успішної реалізації стратегії.

Перелік використаної літератури:

1. Андрушків Богдан, Шерстюк Роман, Кирич Наталія, Погайдак Ольга. Розвиток промислових підприємств в умовах суспільної нестабільності: ресурсно-інноваційні чинники (Особливості організаційного процесу забезпечення ефективності економічних реформ в умовах Європейської адаптації суб'єктів господарювання) / Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. 2017. Том 52. С. 32-44.

2. Roman Sherstiuk, Eduard Malevski, Nataliia Marynenko, Liliya Melnyk, Olha Pavlykivska. Models of evaluating the impact of changes technological and industrial areas in enterprise development. Amazonia Investiga. Volume 10 – Issue 40 / April 2021. P. 253-264.

УДК 159.9

Ярослав Мисак

Василь Вишньовський к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ МОТИВАЦІЇ ДОСЯГНЕННЯ У СПОРТІ

Yaroslav Mysak

Vasyl Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF MOTIVATION FOR ACHIEVEMENT IN SPORTS

Дослідження мотивації діяльності зараз набуває нової актуальності та стає провідним напрямом наукового вивчення. Мотивація виступає одним з ключових аспектів у психологічному вивченні особистості й має місце в багатьох теоріях особистості наступних науковців: Г. Оллпорта, Г. Мюррея, Д. Макклелланда, Дж. Аткинсона, А. Маслоу, Р. Кеттела, А. Бандури. Питання розвитку мотиваційної сфери означено в працях Л. Божович, О. Дашкевич, К. Гріффіт, А. Леонтьєва, О. Родіонов, Б. Сосновського, Н. Стамбулов, Є. Ільїна, Д. Фельдштейна, О. Чернікова.

Мотив досягнення виступає загальною, відносно стійкою рисою особистості, яка проявляється прагненням до успіху, бажанням досягати високі результати та отримувати від цього задоволення. Основними факторами формування власне мотивації досягнення успіху в спортсменів є їх статус, бажання досконалості, прагнення до переживання стресу та подолання його, найкраще співвідношення заохочення та покарання, вірно поставлені цілі, сформована установка на спортивні досягнення, культ пошани в позитивному розумінні, відчуття сприятливого соціально-психологічного клімату, емоційність під час тренувальних занять, якості особистості тренера, взаємостосунки тренера й спортсмена, а також розвиток командних традицій, усвідомлення власної корисності, колективне прийняття рішень (Воронова В., 2017). Етапи розвитку мотивів власне спортивної діяльності А. Пуні відображає наступним чином: – початковий етап заняття спортом. На цьому етапі відбуваються первинні спроби залучитися до спортивної діяльності. На цьому початковому етапі є такі спільні особливості, як недостатня усвідомленість тих потреб, які лежать в їх основі, нестійкість мотивів, не чітка визначеність, а також легка взаємозамінність різноманітних способів задоволення; – наступний етап спеціалізації у обраному виді спорту. Тут мотивами спортивної діяльності виступає пробудження й розвиток особливого інтересу до конкретного виду спорту, виявлення здібностей до даного виду спорту, прагнення його (інтерес) розвивати, емоційно насичене переживання

досягнутого спортивного успіху й бажання його закріпити, розширення фахових знань, вдосконалення спортивної техніки набуття більш вищого рівня тренуваності. Власне ці по своїй якості мотиви характеризуються багатьма властивостями. Вони прив'язані до спортивної спеціалізації (спортсмен стає боксером, гімнастом, лижником, плавцем тощо) та набуває спортивної кваліфікації, певного розряду (1-й, 2-й, 3-й). Заразом вони набувають більш опосередкованого характеру, переносяться із власне самої спортивної практики на її результат, та виражаються в прагненні до досягнення певного спортивного успіху, певного рекорду; – етап спортивної майстерності. Коли спортсмен досягне цього етапу минулі мотиви можуть відійти на другорядний план. І тоді, домінуючим мотивом, який означає поведінку спортсмена, стає власне мотив досягнення успіху. Тоді спортсмен відчуває потребу в докладанні максимальних фізичних зусиль, в переживанні стану найвищої психічної напруженості, в переживаннях щодо подолання суперника, та й самого себе, а ключове, актуалізується потреба досягнути високих результатів у спорті. А в сучасному спорті досягнути високих спортивних досягнень без високої соціальної мотивації неможливо (Подшивайлов Ф., 2015).

Також на цьому етапі, вищої спортивної майстерності, у спортсменів постають не тільки мотиви досягнення успіху, а також й мотиви уникнення невдачі. Тому, будь-яка ситуація, що актуалізує в спортсмена сам мотив досягнення успіху, водночас породжує певні побоювання переживання невдачі. Відповідно, виникнення того чи іншого мотиву, залежить від суб'єктивних власних оцінок спортсмена ймовірності досягнення мети, а вони складаються під дією змагального та життєвого досвіду. А, отже, формується власне стійко домінуючий тип мотивації діяльності.

Перелік використаної літератури:

1. Вейнберг Р.С., Гоулд Д. Психологія спорту : навч. посіб. Київ : Олімпійська література, 2014. 336 с.
2. Воронова В.І. Психологія спорту. : навч. посіб. Київ : Олімпійська література, 2017. 298 с.
3. Іваній І.В., Сергієнко В.М. Психологія фізичного виховання та спорту: навчально-методичний посібник. Суми : ФОП Цьома С.П., 2016. 204с.
4. Онищенко І.М. Психологія фізичного виховання і спорту. Київ : Вища школа, 2015. 156 с.
5. Подшивайлов Ф. Мотиваційна сфера особистості : діагностично-розвивальний путівник : методичні рекомендації. Інститут обдарованої дитини, 2015. 55 с.
6. Федик О.В. Психологія спорту: матеріали для самопідготовки до семінарських занять для студентів спеціальності «Психологія». Івано-Франківськ : Інін, 2013. 226 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Галина Патриляк

Василь Вишньовський, к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ОСОБИСТІСНА ГОТОВНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Halyna Patryliak

Vasyl Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PERSONAL READINESS AS A FACTOR OF EFFECTIVE PROFESSIONAL ACTIVITY

Наш час характеризується соціальними трансформаціями, які визначають новітні соціально-економічні умови будь-якої професійної діяльності, особливої важливості набувають саме внутрішні, психологічні ресурси сучасної особистості. Власне стійкість, стабільність а, головне, якість професійної діяльності забезпечується особливостями особистісної готовності професіонала. Особливе значення належить особистісній готовності медичних працівників до виконання професійних дій та обов'язків як фахівців, котрі покликані надавати медичну, а разом і психологічну допомогу особистості в ситуаціях складних життєвих труднощів та умов життя. Необхідно зазначити що деякі окремі аспекти досліджуваної проблеми вже частково були охоплені увагою дослідників. Наприклад, питаннями становлення та розвитку особистості як в процесі навчання, тобто підготовки до професійної діяльності, зокрема, і безпосередньо в її процесі розглядалися такими дослідниками як: Б.Г. Ананьєв, Г.О. Балл, О.О. Бодальов, В.А. Бодрова, О.І. Бондарчук, Б.С. Братусь, Н.Ю. Волянчук, Н.С. Головнюва, В.І. Гордієнко, Є.О. Клімов, Л.М. Карамушка, О.В. Киричук, Г.В. Ложкін, П.В. Лушин, С.Д. Максименко, Л.М. Мітіна, В.Ф. Моргун, В.А. Семиченко, М. Селігман, Е.Е. Симанюк, Л.А. Снігур, Т.С. Яценко та інші науковці. Водночас, можливості формування особистісної готовності медичних працівників до професійної діяльності в складних умовах соціальних трансформацій тим більше в умовах воєнного часу, зі всією специфікою ведення сучасних воєнних дій, висвітлені недостатньо.

В психологічному словнику тлумачення поняття особистісна готовність подається як певний стан особистості, що дає їй можливість успішно проникнутись професійним середовищем, швидко професійно розвиватись, та наводяться такі тлумачення особистісної готовності до професійної діяльності:

- це інтегральне особистісне утворення, яке поєднує в собі стійку жадобу до праці в конкретній галузі, наявність відповідних знань, належних вмінь,

навичок, в поєднанні з комплексом індивідуально-типологічних та соціально-психологічних рис особистості, які обумовлюють високу ефективність професійної діяльності її функціонування якразу цієї галузі; - це цілеспрямоване вираження самої особистості, яке включає її погляди, переконання, мотиви, почуття, становлення, волю, якості та інтелектуальні властивості, знання, навички, вміння тощо.

Доцільно зауважити, що питанням особистісної готовності особистості власне до певного виду діяльності приділено велику кількість наукових досліджень, в яких розкриваються сама сутність та структура означеного поняття. Зокрема, Н. Кобзар під особистісною готовністю розуміє психічний стан, інтегративну властивість особистості яка має багатоконпонентну структуру, яка є важливим підґрунтям для успішного виконання будь-якого виду діяльності, а також виступає ознакою власне професійної кваліфікації та результатом власної цілеспрямованої підготовки. Особистісна готовність ґрунтується на засвоєнні особистістю особливих знань і вмінь, а також передбачає формування таких взаємозв'язків, настанов і властивостей особистості, які допомагатимуть майбутньому спеціалістові старанно розпочати і добросовісно, творчо виконувати професійні обов'язки, поставленні завдання й функції (Кобзар Н., 2011).

Інший підхід до трактування даного поняття у О. Ігнатюк, який акцентує, що особистісна готовність – целевий стан мобілізації як психологічних, так і психофізіологічних систем індивіда, які забезпечують здійснення певної діяльності. Науковець виділяє кілька площин особистісної готовності до діяльності:

- операційну – володіння спеціальним набором способів дій, знань, певних вмінь та навичок, разом з можливістю оволодіння новим досвідом в межах конкретної діяльності;
- мотиваційну – система мотивуючих властивостей стосовно певної діяльності (пізнавальні мотиви, досягнення самореалізації);
- соціально-психологічну – характеризує рівень зрілості власне комунікативної сфери особистості, а також вміння виконувати колективну розподілену роботу, підтримувати стосунки в робочому колективі, вміння уникати конфліктів, особливо, деструктивних;
- психофізіологічну – готовність всіх систем організму діяти в обраному напрямі.

Кожен стан особистісної готовності до діяльності, як зазначає автор, визначається поєднанням різноманітних факторів, які встановлюють рівні особистісної готовності (Ігнатюк О., 2009).

В. Нікітін наголошує на важливості впливу зовнішніх факторів на розвиток власне особистісної готовності до діяльності фахівця та поділив їх на три великі групи: – соціально-політичні, які включають світову політику, власне у всіх її проявах внутрішню політику країни, також безпеку війни та всесвітньої кризи (макрорівень); важливі стосунки з

адміністрацією установи, психологічний мікроклімат в робочому колективі (мікрорівень); – соціально-економічні які на макрорівні включають соціально-економічну політику країни, проведення справедливої пенсійної реформи, наявність низького рівня інфляції, збільшення заробітної плати, певну стабільність і впевненість на майбутнє; на мікрорівні включають житлові умови фахівця, загальний рівень доходу його сім'ї, тривалість відпустки тощо; – соціально-професійні які включають: сферу професійної захищеності, сферу доступної якісної охорони здоров'я, власне престижність професії, перспективу кар'єрного росту (макрорівень); також можливість творчо самовиражатися, професійно самовдосконалюватись, підвищувати кваліфікацію, неформальну освіту, створення умов керівництву установи допрофесійного росту (Левшенюк Н., 2018).

Здійснивши психолого-педагогічний аналіз наукових праць з даної проблеми можемо виділити два основні підходи до розуміння визначення змісту та самої структури особистісної готовності: функціональний, який розглядає готовність як деякий стан психічних функцій, що забезпечує високий рівень здобутків при здійсненні певного виду діяльності та особистісний, де готовність розглядається як результат власне підготовки до певної діяльності.

Перелік використаної літератури:

1. Гуменна І. Особливості підготовки майбутніх лікарів до професійної комунікації. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2015. № 1(48). 2015. С.100-104.
2. Ігнатюк О. Формування готовності майбутнього інженера до професійного самовдосконалення: теорія і практика : монографія. Харків : НТУ «ХП», 2009. 432 с.
3. Кобзар Н. Готовність майбутніх менеджерів туризму до міжкультурної комунікації та її компоненти. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ. 2011. № 14(225). Ч. I. С. 48-52.
4. Сміла Н. Особистісні фактори становлення психологічної готовності майбутніх медиків до професійної діяльності. Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / за наук. ред. : С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. Вип. 37. С. 423-433.
5. Левшенюк Н. Складові особистісної готовності викладача післядипломної педагогічної освіти до діяльності в умовах змін, III Всеукр. наук.-практ. конф. Психолого-педагогічний супровід професійної підготовки та підвищення кваліфікації фахівців в умовах трансформації освіти. Київ, Україна, 2018. С. 54-58.

УДК 37.013 (063)

Марія Петрушкевич, докторка філософських наук, доцентка

Національний університет «Острозька академія», Україна

ВИКЛИКИ «ДРУГОЇ ЗМІНИ» ДЛЯ ВИКЛАДАЧОК ЗВО У ВОЄННИЙ ЧАС

Maria Petrushkevych, PhD, Associate Professor

National University of Ostroh Academy, Ukraine

CHALLENGES OF THE «DOUBLE BURDEN» FOR WOMEN TEACHERS IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION IN WARTIME

Поняття «другої зміни» виникає у 20 ст. в зв'язку із розширенням публічних соціальних ролей для жінок таких, як публічна оплачувана праця, та впровадженням феміністичного та гендерного аналізу, як методів осмислення суспільних процесів. Фактично, «друга зміна» - це подвійне навантаження, якого зазнає людина виконуючи покладені на неї надлишкові обов'язки. Це явище найчастіше стосується жінок, які після науково-технічної революції, винайдення конвеєрного виробництва та суфражистського руху, отримали оплачувану роботу у приватній та державній сферах. Значною мірою така ситуація стала можливою і завдяки новим соціально-філософським ідеям які, наприклад, вербалізувалися в марксизмі, щодо звільнення жінок за рахунок їх виходу на ринок оплачуваної праці.

Але реальна ситуація була зовсім іншою: повернувшись додому жінка не звільнялася від своїх «традиційних» обов'язків, що склалися в патріархальній картині світу, на неї покладалася лєвова частина хатніх обов'язків, які входили до неоплачуваної роботи. Соціальні очікування і до сьогодні мало змінилися, на жінку покладається більше відповідальності за хатню роботу, навіть якщо вона має однаковий оплачуваний робочий день із своїм партнером в сім'ї.

Феномен «другої зміни» і полягає в тому, що збільшення оплачуваного робочого часу не призвело до відповідного зменшення неоплачуваного. Чоловіки не збільшили своєї частки неоплачуваної роботи настільки, наскільки жінки збільшили свою частку оплачуваної (Siriani S., Negrey S., 2000). За даними з відкритих джерел, а також за Звітом про розвиток людства в середньому 31% свого часу жінки витрачають на неоплачувану працю, в той час як чоловіки – 10% часу.

Така виключена з виробництва «невидима» праця не лише є неоплачуваною, а й ще часто знецінюється як у публічній сфері, так і на приватному рівні. Наприклад, Індіра Хірвей зазначає, що хатня робота за звичай лягає на плечі жінок (Hirway I., 2015).

Всі ці обставини спричинюють гендерний розрив в оплаті праці: витрачаючи значно більше часу за чоловіків на хатню роботу та догляд за членами сім'ї, за даними ООН, жінки втрачають можливості професійного вдосконалення а, відповідно, і можливості на ринку праці.

Українське суспільство, залишаючись значною мірою патріархальним, підтримувало всі ці тенденції. Чи змінилася ситуація з початком повномасштабної війни Росії проти України в лютому 2022 р.? У сфері вищої освіти жінки працюють на рівних у приватних та державних академіях та університетах. Крім аудиторного навантаження мають і додаткові види робіт такі, як розробка методичних матеріалів, підвищення рівня кваліфікації, наукова робота на інші.

Воєнний час загострив та оголив ті проблеми, які мали жінки викладачки у системи вищої освіти. Тут доречно говорити про воєнні виклики, які умовно можна поділити на академічні та позаакадемічні.

Щодо академічного навантаження це:

- Дистанційне навчання, яке вимагає додаткових матеріалів для студентів та додаткового часу для підготовки до аудиторних занять;
- Навчання з урахуванням повітряних тривог, відсутності світла чи Інтернету. Ці виклики потребують гнучкості та варіативності завдань для навчання, записування відеолекцій, розробки додаткових методичних матеріалів. Усе це вимагає витрати додаткового позааудиторного часу.

На позаакадемічне навантаження впливають:

- Навчання дітей шкільного віку вдома (дистанційне навчання) під час якого жінки займаються менеджментом навчального процесу для дитини, організацією робочого місця, перевіркою домашніх завдань. Усе це вимагає додаткових фізичних ресурсів та часу;
- Відсутність/скорочення можливості відвідувати дітям дошкільні навчальні заклади. Обмежена робота дитячих садків вимагає додаткових часу та ресурсів, що найчастіше покладається на жінку;
- Обслуговуюча та менеджерська праця, яка традиційно вважається домашньою, залишається жіночим обов'язком;
- Волонтерство в якому працюючі жінки беруть участь на рівних з чоловіками.

Всі ці виклики, обставини та навантаження в короткостроковій та довгостроковій перспективах можуть призвести до таких ймовірних наслідків: зниження якості роботи, зокрема, і якості викладання, швидке професійне вигорання, психологічні зміни. В такій ситуації програє ціла галузь вищої освіти, знижується якість надання освітніх послуг, а також жінки змушені вибирати між добробутом членів сім'ї та участю в науково-

технічних розробках та дослідженнях. Втрата здоров'я жінками та відмова від додаткових джерел прибутку негативно впливають на дітей та державу загалом.

Щодо заходів, що можуть змінити цю ситуацію вважаємо потрібно зупинитися на двох моментах: по-перше, посилити відповідальність за недотримання норм чинного законодавства щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків на ринку праці. По-друге, активізувати державну політику щодо коригування соціальних ролей між подружжям, оскільки виховання та догляд за дітьми і домашня робота є обов'язком обох батьків.

Перелік використаної літератури:

1. Hirway, Indira (March 2015). Unpaid Work and the Economy: Linkages and Their Implications. *Indian Journal of Labour Economics* 58 (1): 1–21. doi:10.1007/s41027-015-0010-3
2. Sirianni, Carmen; Negrey, Cynthia. Working Time as Gendered Time. *Feminist Economics*. P. 59–76. doi:10.1080/135457000337679

УДК 504

Оксана Потіха, к.іст.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА: НАСЛІДКИ ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ

Oksana Potikha, PhD

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: CONSEQUENCES FOR THE ENVIRONMENT

Крім найочевидніших наслідків російської збройної агресії в Україні, таких як загибель людей, знищення інфраструктури, загальної руйнації, війна призводить до катастрофічного погіршення екологічної ситуації в країні. Починаючи з лютого 2014 р. серйозне занепокоєння викликав стан довкілля Донбасу – найбільш техногенно навантаженого регіону України та Європи. Повномасштабна війна Росії, що розпочалася 24 лютого 2022 р., є порушенням усіх існуючих норм міжнародного права щодо охорони природи, сталого розвитку, гуманітарного права, основних норм моралі та принципів людського співіснування.

Бойові дії на території Чернігівської, Сумської, Харківської, Херсонської, Миколаївської, Запорізької, Донецької, Луганської, Київської областей вже сьогодні мають серйозні екологічні наслідки. Це хімічне та радіаційне забруднення атмосферного повітря, водних ресурсів та ґрунтів, підтоплення і виведення з ладу значних площ сільськогосподарських угідь, втрата лісових масивів, завдано шкоди об'єктам природно-заповідного фонду, порушено баланс екосистем. Довкілля і надалі залишається непомітною жертвою війни.

Джерелом підвищеної небезпеки для довкілля є руйнування об'єктів металургійної та хімічної промисловості, яке призводить до вибухів складів та сховищ токсичних або сильнодіючих отруйних речовин та їх потрапляння у навколишнє середовище. Наслідки руйнувань під час бойових дій таких промислових гігантів, як Азовсталь, Авдіївський коксохімічний завод, Лисичанський нафтопереробний завод, Сумхімпром та інших виробництв становлять серйозну небезпеку для довкілля.

Найбільш поширеною категорією стратегічних об'єктів, що піддаються цілеспрямованим обстрілам, і, водночас, стали об'єктами техногенної небезпеки, є сховища паливно-мастильних матеріалів. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, за перший місяць війни було пошкоджено та зруйновано більше шестидесяти нафтобаз та інших сховищ паливно-мастильних матеріалів більшості областей України, токсичні продукти відкритого горіння на яких стали джерелом забруднення довкілля. З початку повномасштабного вторгнення російські атаки на нафтосховища завдали шкоди атмосферному повітрю України на 49,3 млрд грн. За даними оперативного штабу з фіксації екозлочинів Держекоінспекції такі збитки розраховані за 40 випадками атак на нафтосховища (Міндовкілля, 2022). Внаслідок російських обстрілів

мережі газотранспортної системи України відбувається неконтрольоване горіння природного газу, та, як результат – забруднення атмосферного повітря залповим викидом забруднюючих речовин. Отже, масштабні пожежі на інфраструктурних та промислових об'єктах призводять до отруєння повітря особливо небезпечними речовинами, які можуть переноситися повітряними масами на великі відстані.

Відомості про захоплення росіянами Чорнобильської та Запорізької атомних електростанцій 14 березня сколихнули світ. Окупанти підірвали частину боєприпасів на майданчику захопленої ЗАЕС – найбільшого ядерного об'єкту в Європі та третьої атомної електростанції у світі за своєю потужністю. ЧАЕС нині перебуває під контролем української влади, проте ситуація на ЗАЕС, яка перебуває під контролем окупантів, продовжує залишатися загрозливою для світової радіаційної безпеки.

Увагу екологів нині привертає хімічне забруднення ґрунтів, що потребують розмінування, рекультивациі та відновлення. За інформацією Організації об'єднання націй Україна належить до числа країн з найбільшою мінною проблемою, що потребує негайного реагування. Важливо, що вплив вибухів на довкілля не залежить від мети їх використання. Шкода для навколишнього середовища під час знешкодження нерозірваних боєприпасів ніяк не менша, ніж під час реальних бойових дій.

Вибухи та згорання боєприпасів призводять до численних лісових пожеж, що спричиняють втрату лісових масивів та лісозахисних насаджень у регіонах. Так, у результаті цілеспрямованих ворожих обстрілів реактивною артилерією у березні 2022 р. у західній частині Чорнобильської зони загальна площа території, пройденої вогнем, становила понад 7600 га (УПГ, 2022). За більш ніж півроку повномасштабної війни постраждало 3 млн га українських лісів. Майже 200 тис. км² лісових площ потенційно потребують очищення через мінування та забруднення вибухонебезпечними залишками (WWF, 2022). У лісах переміщується важка військова техніка, локалізуються військові підрозділи та ведуться бойові дії. Це призводить до їх масштабного забруднення боєприпасами та замінування.

Війна становить загрозу для об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ). Від початку повномасштабного вторгнення 44% площ усіх заповідників та національних парків України знаходяться на тимчасово окупованих територіях або у зоні бойових дій (УПГ, 2022). Вздовж державного кордону і Азово-Чорноморського узбережжя знаходяться найцінніші заповідні території – Асканія-Нова, Чорноморський біосферний заповідник, що є об'єктами охорони ЮНЕСКО, та десятки інших унікальних заповідників і національних парків. Зараз ці території поступово звільнюються, інші – все ще під окупацією, тому вести природоохоронну діяльність там практично неможливо. Значна частина об'єктів ПЗФ, які десятиліттями перебували під охороною держави, на жаль, нині не мають жодних гарантій збереження.

За даними Громадського об'єднання «Екодія» станом на 10 листопада 2022 р. на території України зафіксовано 685 випадків потенційної шкоди довкіллю, спричинених російською агресією. Найбільше їх зафіксовано на території

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

Дніпропетровської (148), Харківської (103), Миколаївської (82), Донецької (58), Запорізької (57), Луганської (47), Київської (37) та Сумської (36) областей (ГО «Екодія», 2022). До основних категорій належать: ядерна та енергетична безпека, пошкодження промислових об'єктів, вплив на морську екосистему, відходи тваринництва та інші види військових дій, які катастрофічно впливають на навколишнє середовище.

Органи Держекоінспекції розрахували кількісний показник шкоди, завданої війною на території нашої держави за вісім місяців. Так, більше 180 тис. м² ґрунтів забруднено небезпечними речовинами; більш ніж 2,3 млн м² земель засмічено залишками знищених об'єктів та боєприпасів; 680 т нафтопродуктів згоріло під час обстрілів, забруднивши атмосферне повітря небезпечними речовинами; 23 тис. га лісів випалено внаслідок обстрілів; критичної інфраструктури, знищено більше 7 млн м² об'єктів інфраструктури, у тому числі критичної, залишки яких спричинили шкоду довкіллю (Держекоінспекція, 2022). Це далеко не повний перелік збитків, завданих навколишньому середовищу. Масштабність військових дій на українських територіях призводить до того, що природа не встигає самовідновлюватися та компенсувати руйнівні наслідки війни.

Крім економічних, інфраструктурних, гуманітарних та соціальних, маємо масштабні екологічні зміни, які вкрай негативно впливають на навколишнє природне середовище не лише України, але цілої Європи. Через неможливість здійснення об'єктивної оцінки рівня екологічної ситуації у зоні бойових дій важко спрогнозувати шляхи її можливого виправлення. Першочергову роль у цьому плані відіграють заходи щодо припинення війни в Україні, та за участі міжнародного співтовариства притягнення країни-агресорки до відповідальності за вчинені злочини, у тому числі злочини проти довкілля.

Перелік використаної літератури:

1. Випадки потенційної шкоди довкіллю, спричинені російською агресією. URL: <https://ecoaction.org.ua/warmap.html>
2. Держекоінспекція: 8 місяців війни завдали довкіллю України масштабної шкоди. URL: <https://www.dei.gov.ua/posts/2408>
3. Лісоуправління на територіях, забруднених вибухонебезпечними предметами. URL: <https://wwf.ua/>
4. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/>
5. Радіаційна загроза для Європи: у Чорнобильській зоні відчуження горить 7600 га радіаційно-забруднених лісів. URL: <https://uncg.org.ua/chornobyl/>
6. 44% найцінніших природних територій України охоплені війною. URL: <https://uncg.org.ua/>

УДК 159.9, 316, 316.4, 316.48

Петро Сівчук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНА ТРАВМА ВІЙНИ ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ

PETRO SIVTCHOUK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL TRAUMA OF WAR AND ITS SOCIAL-CULTURAL CONSEQUENCES

Агресія проти України зумовила радикальні зрушення в усіх сферах суспільного життя. Якщо втрати матеріально-технічного, економічного і виробничого потенціалу чи руйнування господарської інфраструктури ще піддаються оцінці і можливості відновлення, то людські жертви і втрати близьких та рідних не піддаються оціночним судженням, а психологічні травми залишають глибокий слід не тільки в індивідуальній свідомості окремого індивіда, але і в історичній пам'яті усього народу.

Події, які сьогодні відбуваються в нашій державі і навколо неї, дуже сильно впливають на особистість і спричиняють катастрофічні психотравмуючі і дезадаптуючі наслідки. Будь-який екстремальний вплив на психіку людини стає катастрофічним, якщо призводить до значних руйнувань, страждань чи великих людських жертв. Колективні антропогенні катастрофи призвели до усвідомлення глибини потрясінь та масштабності психологічних і культурних наслідків травматизації.

Для переважної більшості населення України агресія сусідньої держави стала важкою психологічною, соціальною і культурною травмою. З психологічної точки зору люба війна чи агресія викликає страх, жах, злість, відчай, розгубленість, обурення і ненависть.

Психологічна травма пов'язана з негативними і сильними емоціями, з високим рівнем напруженості і тривалими складними переживаннями. В загальному контексті травму можна розглядати як пошкодження, рану, що викликана дією зовнішніх факторів. Травма виявляє вплив на подальше життя людини, руйнує її фізичне та психічне здоров'я.

Важливу деструктивну роль в поглибленні психологічної травми відіграє інформаційно-психологічна війна, розв'язана противником з метою поширення панічних настроїв, дезінформації, чуток.

В соціальному плані відбувається стрімке падіння рівня життя, відбувається зниження соціальних стандартів, знижується соціальний захист, особливо соціально вразливих верств населення, збільшується внутрішні переселенські потоки, зростають міграційні настрої і соціальна непевність. Фактично в Україні не залишилось ні одного покоління людей,

яке б пережило усі соціальні негаразди війни і могло б поділитися своїм досвідом.

Військова агресія сусідньої держави корінним образом змінила соціокультурну ситуацію в Україні. Достатньо тривалі культурно-історичні взаємини і зв'язки із сусідньою державою на перший погляд такий розвиток подій робили мало імовірними. Тим більш трагічнішою виявилася ситуація коли ймовірна агресія сприймалася малоочікуваною. Культурна травма в історичному контексті буде мати далекосяжні наслідки. Історична пам'ять на віки закарбує той факт, що проти нас була здійснена військова агресія, незалежно від того якими намірами і хто керувався. За гучними заявами про спільність історичного шляху, «братським» спільним корінням, спільним ворогом, чітко проглядається егоїстичне бажання присвоїти чуже.

Соціокультурна сфера дуже консервативна та інерційна, але військова агресія стрімко прискорила різке розмежування. Образ сусіда і партнера з початком військових дій трансформувалася в образ ворога. Відбулося стрімке розмежування інформаційних, церковних, культурно-освітніх і мистецьких ресурсів по принципу «свій» - «чужий». Розвінчуються міфи, переосмислюються історичні події, міняється сама парадигма міждержавних стосунків. Наслідки військової агресії будуть мати далекосяжні наслідки і в політиці і в масовій свідомості.

Проблема соціально-психологічної травматизації є надзвичайно важливою в контексті військової агресії і наслідків військових дій, варварських бомбардувань цивільної інфраструктури і руйнувань звичного способу життя. Індивід і суспільство знаходяться у важкому соціально-психологічному стані. З однієї сторони для боротьби з ворогом необхідна мобілізація усіх ресурсів, максимальних зусиль і напруги, з іншої сторони війна спричиняє важкі психологічні травми, порушує базові поняття безпеки, руйнує базові засади світогляду особистості, спричиняє зростання психічних захворювань і розладів, провокує конфліктні ситуації і стресові стани. Війна стала тією психотравмуючою ситуацією, що загрожує життю і здоров'ю людини, супроводжується відчуттям небезпеки, безсилля, страху, безпорадності, невизначеності. Війна і агресія руйнують колективні уявлення, моральні засади, ідеологічні і культурні принципи на рівні історичної пам'яті і переходять з індивідуального рівня на колективний, суспільний.

Такі події як війна, військова агресія, геноцид, голодомор зазвичай спричиняють трансгенераційні травми. Трансгенераційна травма передбачає передачу наслідків травмування від покоління людей, що їх отримали і пережили до наступних поколінь. Найпоширенішими психологічними наслідками трансгенераційних травм є зміни в світогляді, цінностях, установках, ставленні до себе і навколишніх. Трансгенераційні травми можуть передаватися як через систему міжособистісного спілкування, так і через родинні комунікації, рольові моделі поведінки в

сім'ї учасників бойових дій, через пам'ятні заходи в родинях загиблих і травмованих.

Як свідчить історичний досвід, рани війни, якщо їх не лікувати, повністю не загоюються самі, а нерідко мають віддалені рецидивні наслідки в наступних поколіннях. Уже сьогодні значна частина населення має велику потребу в психологічній підтримці, допомозі і реабілітації.

Психологічній характеристиці травм в сучасній психології приділяється достатньо важливого значення. Ця проблема успішно досліджується з позицій різних психологічних теорій та в межах клінічної психології і психотерапії.

Зусилля психологів направлені не тільки на допомогу в мінімізації негативних наслідків психотравмуючих ситуацій в кожному конкретному індивідуальному випадку, але і вироблення механізмів впливу на громадські настрої і поведінку.

УДК 159.9

Скожець Наталія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБИСТІСНА ТРИВОЖНІСТЬ ЯК БАР'ЄР ВСТАНОВЛЕННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Skozhets N.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PERSONAL ANXIETY AS A BARRIER TO ESTABLISHING RELATIONSHIPS

Українське суспільство переживає зараз досить важкі часи і кожен індивід реагує на негативні події по-своєму. У багатьох людей спостерігається емоційна лабільність та прояви підвищеної агресивності та тривожності. Під впливом стресових факторів таких як covid-19 та воєнні дії кожен українець в той чи інший період часу стикається з тривогою перед майбутнім, яке є нестабільним та невизначеним. Тому питання як ситуативної так і особистісної тривожності є надзвичайно актуальним та потребує детального теоретичного та практичного вивчення.

Поняття тривожності досліджували багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Одним із перших зацікавився даним питанням З. Фрейд, який почав вивчати тривожність від початку народження дитини. Також можна виділити таких науковців як: Ч. Спілбергер, Р. Мей, К. Хорні, Р. Лі К. Изард, М. Прихожан, О.С. Чабан, О.О. Хрустова та багато інших.

Як вважають психологи сучасності П. Федоренко та І. Качай що тривожність – емоція, що виникає внаслідок катастрофічних думок про майбутнє на кшталт «а що, якщо...», «а раптом...», «а може бути...» і т. д. Тривожність виникає через перебільшення ступеня ймовірності та серйозності потенційної загрози, а також внаслідок недооцінки власних здібностей подолання небезпеки та ознак безпеки тієї або іншої ситуації чи якогось фізичного стану.

Ч. Спілбергер розрізняє два види прояву тривожності – особистісна та ситуативна. Ситуативна тривожність виникає тоді, коли людина стикається із різними стресовими факторами і не є постійною. Особистісна тривожність пояснюється як властивість особистості, яку можна вважати незмінною та стійкою рисою людини упродовж всього її життя. Саме даний вид тривожності впливає на різні сфери життя людини в тому числі на міжособистісну комунікацію між індивідами та на соціалізацію людини загалом.

У процесі спілкування здійснюється взаємний обмін видами діяльності, їх способами та результатами, уявленнями, ідеями, установками, інтересами, почуттями та ін. Результат спілкування – складні

стосунки, що відбуваються з іншими людьми. Таким чином, спілкування постає як специфічна форма взаємодії людини з іншими людьми, як взаємодія суб'єктів. Не просто дія, не просто дія одного суб'єкта на іншого, а саме взаємодія.

Та не завжди формування міжособистісних зв'язків є простим процесом для усіх учасників взаємодії. Під час спілкування можуть з'являтися так звані «бар'єри комунікації», які здатні значно ускладнювати комунікативний процес між людьми. В результаті соціалізація особистості може ускладнюватись або ставати неможливою взагалі.

Психологічний бар'єр – це особливий стан психіки, який може заважати людині виконувати певну дію. Бар'єри зазвичай сприймаються як нездоланна перешкода, в результаті чого людина не здатна створити та підтримати комунікативні зв'язки. При спробі подолати проблему виникають негативні переживання, які у свою чергу приводять до тривожності, сором'язливості та почуття вини.

Саме особистісна тривожність може виступати як індивідуальний бар'єр людини при взаємодії з іншими. Така тривожність не дасть можливості спокійно почуватися у соціальних ситуаціях та легко йти на контакт з оточуючими. Людина буде зосереджена на собі, на проявах свого страху та тривожності, що лише ускладнить взаємодію. Прикладами проблемних соціальних ситуацій для людини можуть бути: розмови по телефону, комунікація із незнайомою людиною, виступи на публіці, спілкування із людьми, вищими за соціальним статусом чи посадою та ін. Всі ці ситуації можуть викликати тривожність у людини та здатні настільки заважати, що згодом це може призвести до уникання проблемних ситуацій та розвитку тривожних розладів.

Отже, тривожність – це складний когнітивний та поведінковий процес, в якому беруть участь не тільки емоції та думки, а й багато систем та органів усього організму. Тривожність є наслідком передбачень у думках небезпеки та загрози. Якщо тривожність стає особистісною – вона може виступати як бар'єр у встановленні міжособистісних зв'язків та погіршувати соціалізацію та комунікацію між людьми.

Перелік використаної літератури:

1. Ентоні М.М., Рова К. Розлад соціальної тривоги. Львів : Свічадо, 2018. 130 с.
2. Чабан О.О., Хрустова О.О. Практична психосоматика: тривога : навчальний посібник . Київ : Медкнига, 2022. 144 с.

УДК 159.9

Юлія Соколовська

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ВПЛИВ ПОРУШЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПРИВ'ЯЗАНОСТІ НА ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ ОСОБИСТОСТІ

Yuliia Sokolovska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

IMPACT OF DISORDER OF CHILD ATTACHMENT ON THE LIFE PATH OF PERSONALITY

Зростання інтересу до проблем дитячо-батьківських відносин обумовлено новими соціальними, культурними і економічними змінами сучасності. Виховувати дітей у сучасному світі стає важче, батьки бояться втратити чи упустити щось важливе. Нам сьогодні доступно безліч книг про батьківство, багато інформації з дитячої психології розвитку, експертів, що пропонують свої послуги і консультації. Щоб вивчити дане питання, необхідно розкрити поняття прив'язаності, яке дає відповідь на багато питань щодо психології розвитку особистості і вплив порушення прив'язаності на її життєвий шлях.

Сім'я, як найближче оточення задовольняє потреби дитини у визнанні, прийнятті, захисті, емоційній підтримці і повазі. Якість задоволення цих базових потреб стає джерелом і умовою розвитку психіки дитини і визначає якісний зміст прихильності дитини до матері чи іншого значущого дорослого. Слідом за Д. Боулбі, Г. Ньюфелдом, під прив'язаністю ми розуміємо інтегративне утворення психіки дитини, її емоційний зв'язок з матір'ю, образ матері і першу соціальну поведінку, адресовану їй, що дає дитині відчуття близькості, безпеки, надійності відносин. Виходячи з положення про те, що порушення дитячої прив'язаності, здійснюють вплив на подальші соціальні контакти дитини та чинять в цілому деструктивний вплив на розвиток особистості дитини, гостро постає проблема пошуку ефективної моделі корекції порушень прихильності людини вже у дитячому віці. У дослідженнях вчених (Д. Боулбі, Л. Виготського, Е. Еріксона, Г. Ньюфелда, А. Фрейд) показана міжпоколінна перспектива формування особливостей прихильності дитини до матері; взаємозв'язок материнської позиції і особливостей становлення особистості дитини; феномен батьківської установки (І.Д. Бех, 2003).

Теорія прив'язаності – це психологічна еволюційна та етологічна теорія про взаємовідносини між людьми. Основне положення теорії полягає в тому, що для нормального емоційного і соціального розвитку дитині необхідно встановити взаємини хоча б з однією людиною, яка б про неї турбувалася. Ці стосунки між двома людьми визначають духовну і психологічну будову особистості: ставлення людини до себе, до світу,

різноманітні переживання, пізнавальні і творчі здібності. За умови, коли базові потреби дитини у прив'язаності задоволені, формується особистість, котра вміє встановлювати та розвивати здорові стосунки. Проте не усім дітям щастить мати безпечну прив'язаність. І це зумовлює для таких людей труднощі в особистому житті в дорослому віці. Часто цілями психотерапевтичної роботи стає пошук себе, вміння будувати стосунки, зростати у своїх компетенція.

Таким чином, наукова проблема дослідження полягає у визначенні детермінант порушення дитячої прив'язаності і розробці технології ефективного психокорекційного впливу на ситуацію соціального розвитку дитини дошкільного віку у випадку її ненадійної прив'язаності (С.Д. Максименко, 2007).

Прив'язаність – це прагнення підтримувати контакт і близькість, підтримувати єднання. Прив'язаність – це життєво-важливо для розвитку, це базова потреба бути у контакті зі своїми близькими, і в такому середовищі дитина має можливість повноцінно розвиватись.

Прив'язаність – це емоційний зв'язок, якій виникає між матір'ю і дитиною (як найбільш близькою людиною) у результаті довготривалих стосунків. Він характеризується стійкими, емоційно-наповненими відносинами, які засновані на задоволенні потреб у співчутті, розумінні, визнанні. Відчуття прив'язаності до матері формується у дитини в період до трьох років, і пов'язане з загальним емоційним розвитком у родинних умовах. Модель прив'язаності містить стабільні постулати відносно ролі батьків і дитини (тобто обох партнерів) у взаємодії, і в умовах стресу та суперечливої інформації психологічні захисти є провідною стратегією переробки цієї інформації.

На ранніх стадіях онтогенезу мати, проявляючи турботу, створює поле досвіду взаємин, опосередковане не лише параметрами взаємодії, але і власними особистісними індивідуально-психологічними особливостями. Найважливішою особистісною характеристикою матері, яка впливає на розвиток певних репрезентацій патернів прихильності дитини, є її здатність до рефлексивного функціонування (менталізації). Менталізація визначається як здатність сприймати і розуміти себе та інших в термінах психічних станів (відчуттів, переконань, намірів і бажань), а також як здатність обмірковувати свою і чужу поведінку.

Непорушена прив'язаність є головною умовою повноцінного розвитку індивіда. Безпечна прихильність передбачає турботу, ніжність, любов і підтримку з боку матері. Порушена прив'язаність виявляється у формі унікаючого, амбівалентно-тривожного і дезорганізованого типів поведінки дитини і опосередкована, своєю чергою, високою мірою фрустрації батьками потреб дитини у турботі і захисті. Порушення афективного узгодження в діаді мати-дитина веде до тотального викривлення психічного розвитку дитини.

Якість прив'язаності, будучи інстинктивною системою реакцій і головним лейтмотивом поведінки людей, за допомогою інтерналізації може транслюватися наступним поколінням. Ставлення матері до дитини визначається кількісними і якісними параметрами взаємодії, на які впливають індивідуально-особистісні характеристики матері. Почуття до дитини можуть бути викривленими, несвідомими конфліктами, що виникали у власному дитинстві. Таким чином, внутрішня робоча модель прихильності впливає на становлення власної батьківської позиції і може привести до повторення як позитивного, так і негативного досвіду зі своїми дітьми.

Модель прив'язаності містить стабільні постулати відносно ролі батьків і дитини (тобто обох партнерів) у взаємодії, і в умовах стресу та суперечливої інформації психологічні захисти є провідною стратегією переробки цієї інформації. Психологічний захист особистості спочатку розвивається як засіб інтрапсихічної адаптації і може приводити до зовнішньої соціально - психологічної адаптації або дезадаптації залежно від гнучкості та інтенсивності використовуваних механізмів (Г. Ньюфелд, 2015).

В результаті теоретико-методологічного аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень дитячо-батьківських взаємин, було встановлено що прив'язаність дитини до матері чи іншого значущого дорослого - це емоційний зв'язок, який виникає між дитиною і матір'ю чи іншим значущим дорослим у структурі їх довготривалих, стійких, емоційно-наповнених стосунків. Ці стосунки регулюються ментальною робочою моделлю, яку дитина конструює з власного досвіду взаємин з матір'ю чи інших значущих дорослих. Головною умовою повноцінного розвитку дитини виступає надійна прив'язаність. Така прив'язаність формується у дитини за умов прийняття дитини матір'ю чи іншого значущого дорослого і передбачає з її боку любов і підтримку, турботу і ніжність. Якщо дитина може розраховувати на адекватне задоволення своїх потреб у прихильності, в основу її образу «Я» закладаються такі характеристики, що сприяють нормальному розвитку її особистості.

Перелік використаної літератури:

1. Бех І.Д. Виховання особистості: Особистісно-орієнтований підхід: теоретико-технологічні засади. Київ: Либідь, 2003. 344 с.
2. Максименко С.Д. Психологія особистості: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ТОВ "КММ", 2007. 296 с.
3. Neufeld Gordon. The Keys to Well-Being in Children and Youth. URL: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Neufeld Brussels address.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Neufeld%20Brussels%20address.pdf) (дата звернення: 17.09.2022).

УДК 334.012.63:334.012.64:338.1

Віталій Тимощук, Галина Ціх, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Vitalii Tymoshchuk, Halyna Tsikh, Ph.D, Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE IN WARTIME

Функціонування малого та середнього бізнесу у воєнний час є важливим аспектом забезпечення обороноздатності держави, але зараз ведення бізнесу супроводжується низкою проблем.

Зменшення купівле спроможності кінцевого споживача. На це впливають різні фактори, основним з яких є постійний приріст споживчої інфляції, яка у вересні 2022 року в річному вимірі пришвидшилася до 24,6% (із 23,8% у серпні). У місячному вимірі ціни зросли на 1,9% (НБУ, 2022). Негативний вплив на бізнес відрізняється в залежності від географічного розташування самого бізнесу. В тимчасово окупованих регіонах та прифронтових зареєстровано приблизно 50% компаній, які відповідають приблизно за 45% ВВП України.

Суттєво відрізняється вплив війни на бізнес залежно від виду діяльності, наприклад малий та середній бізнес сфери послуг страждає більше на відміну від компаній, які забезпечують основні потреби населення, що найкраще долають труднощі війни. Для прикладу, 24% опитаних підприємства харчової промисловості працюють на 100% і більше, відносно до воєнного періоду (ІЕД, 2022). Також негативно впливає на бізнес в прифронтових регіонах скорочення пропозицій висококваліфікованих працівників, на ринку праці. Це пов'язано із різким скороченням населення у тих регіонах.

Головними перешкодами для бізнесу стало зростання цін на матеріали та сировину, та проблеми з логістикою. Проблема браку палива, яка була основною, у перші місяці війни, на даному етапі не має суттєвого впливу, але значне підвищення вартості палива, негативно вплинуло на бізнес. Бізнес аграрного сектору страждає від вимушених втрат через війну (окупація території, незаконне вивезення продовольства, пошкодження сільськогосподарської техніки та мінування полів) та від підвищення цін на логістичні перевезення через блокування портів.

Серед експортерів продовжує зростати частка підприємств, які відновили експорт після його тимчасового припинення через війну. Але 27% експортерів досі не відновили продажі за кордон, однак цей показник продовжує активно зменшуватися.

Найменше постраждали експортери деревообробної та харчової промисловості, які не припиняли експорту, - відповідно 82% та 47% підприємств (ІЕД, 2022). Найбільше постраждали хімічна галузь, виробництво металу та металообробка, машинобудування.

Якщо розглянути не прифронтові регіони, то можна зрозуміти, що одною з основних проблем є втрата постачальників. Проблема створена мобілізацією не має істотного впливу на бізнес, хоча підприємства втратили значну кількість працівників, але через вплив ВПО, більшість компаній вирішують цю проблему та набирають новий персонал.

Щодо переміщених компаній, однією із основних проблем є переселення працівників під час переїзду підприємства, адже через високий вплив ВПО, в неприфронтових регіонах утворилася проблема дефіциту житла. Також великою проблемою став пошук нових підрядників та площі для виробництва, адже кожен бізнес має власні особливості та потреби для виробництва.

В основному малому і середньому бізнесу важче переносити свою діяльність за межі регіонів, де проходять активні бойові дії. Згідно з дослідженням проєкту Keep Going, 40% невеликих бізнесів наразі перебувають у зоні бойових дій, і лише 16% з них переїхали в безпечні місця (Дія.Бізнес, 2022). Більше 75% респондентів згідно опитування Advanter Group заявляли, що не проводили переміщення бізнесу з прифронтових регіонів в відносно безпечні (Дія.Бізнес, 2022).

Також вагомою проблемою для малого та середнього бізнесу стала можливість виплати зарплат персоналу. За різними оцінками, лише приблизно 5% компаній змогли збільшити зарплати працівникам. 20% вдалося зберегти зарплату на довоєнному рівні. Переважна більшість знизили, або перестали виплачувати її.

У загальному можна сказати, що бізнес переживає складні часи пов'язані з воєнними діями, але одночасно він починає адаптуватися до нових реалій та поступово відновлюватися.

Перелік використаної літератури:

1. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у вересні 2022 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-veresni-2022-roku>
2. ІЕД випустив третє Щомісячне опитування підприємств України. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=6973>
3. Дослідження Keep Going: нагальні потреби підприємців під час війни URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/doslidzenna-keep-going-nagalni-potrebi-pidpriemciv-pid-cas-vijni>
4. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в липні. URL: <https://business.diia.gov.ua/en/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-lipni>

УДК 159.9

Василина Тимчишин

Василь Вишньовський к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПАТРІОТИЗМУ ЯК ПОКАЗНИКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Vasylyna Tymchyshyn

Vasyl Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE STUDY OF PATRIOTISM AS AN INDICATOR OF NATIONAL IDENTITY

Формування у людей національної ідентичності є проблемою державної безпеки з огляду на анексію Криму та війну в Україні. Виклики, перед якими стоїть наша країна, як от: відстоювання власної територіальної цілісності, становлення політичної нації, зростання ролі власної причетності і відповідальності за долю України вимагають уваги до виховання нашого покоління та актуалізують формування патріотизму як показника національної ідентичності.

Актуальність формування національної ідентичності обумовлена необхідністю осягнення й засвоєння національно-культурних цінностей українського народу, історичної пам'яті, збереження національної аутентичності та традицій. Водночас, формування національно-культурної ідентичності має здійснюватися на основі рівноправного діалогу з усіма етносами і народами, які проживають на теренах України і спрямовуватися на згуртування української нації, створення сприятливих умов для їх розвитку. Важлива роль у цьому плані відводиться школам та вищим навчальним закладам, які володіють відповідними виховними можливостями.

У сьогоднішні дедалі більше учених об'єднують зусилля у дослідженні різних аспектів феномена ідентичності. Нині в Україні з надзвичайною гостротою постає проблема суспільного та індивідуального вибору, особливо молодого покоління. Виникає нагальна потреба теоретичного з'ясування новітніх тенденцій в орієнтаціях людської свідомості та поведінки. (З, Чупрій Л. В., 2015)

Значний масив у творчому доробку з етнонаціональної проблематики становлять дослідження сучасних українських психологів та представників інших соціально-гуманітарних наук, наукові здобутки яких так чи інакше проектуються на досліджувану тематику. Слід відзначити узагальнюючі дослідження таких українських дослідників, як Ю. Бех, В. Горбатенко, І. Кресіна, Л. Нагорна.

У зарубіжній літературі психологічне трактування ідентичності розвивається у наступних напрямках: психосоціальний підхід (Е. Еріксон, З. Фрейд, Е. Фром), символічний інтеракціонізм (Г. Мід, Ч. Кулі, І. Гофман, 5 Ю. Хабермас), феноменологія (А. Шюц, М. Хайдегер), конструктивістський підхід (П. Бергер, Т. Лукман), когнітивний підхід (Дж. Тернер, Г. Теджфел), постмодерн (Е. Гідденс, П. Бурдьє), соціокультурного підхід (Р. Баумайстер, П. Бергер, Т. Лукман, З. Бауман, Е. Гідденс, Ч. Кулі, Н. Еліас).

Основним психологічним механізмом розвитку національної ідентичності визначено національну ідентифікацію, що виступає процесом ототожнення особистістю себе з конкретною нацією, який найвиразніше виявляється в її почутті належності до цієї нації, та ґрунтується на стійкому емоційному зв'язкові, що зумовлений сформованою системою усвідомлених уявлень та оцінок низки ознак її життєдіяльності, прийняттям національних норм і цінностей.

Нині патріотизм визначають як любов до батьківщини, як почуття відповідальності за її долю і готовність служити її інтересам. С. Натансон, зокрема, теж визначає патріотизм як любов до своєї країни, але підкреслює, що це особлива любов, яка поєднується з відчуттям особистої ідентичності з країною, а ще з особливою тривогою за її благополуччя, з готовністю пожертвувати собою заради її країни. В цих визначеннях патріотизму крім любові до батьківщини називаються й інші його ознаки, адже любов до своєї країни може і не поєднуватися з тривогою за її благополуччя та готовністю пожертвувати собою заради неї. (2, Кіндратець О., 2017)

Соціально-економічні і політичні умови життя певною мірою впливають на формування патріотизму, але не однаково на всіх членів суспільства. Громадяни по-різному реагують на сьогоденні обставини війни. Тобто, одні люди роблять все, що від них залежить, для перемоги і ні на мить не сумніваються в правильності своїх дій. Вони приносять себе в жертву, свідомо йдуть на смерть, боронять свою країну від завойовників. А є й такі, що відкрито зраджують свій народ, свою державу. Нині несприятливі соціально-політичні умови життя змушують людей, не байдужих до долі своєї батьківщини, прагнути їх змінити на краще.

Корумпована політична "еліта", очевидно, теж любить свою країну особливою любов'ю, яка аж ніяк не поєднується з готовністю пожертвувати собою заради блага батьківщини (вживати поняття "політична еліта" треба з певними застереженнями, оскільки поняття "еліта" означає "кращі", а в Україні, на жаль, не всі, кого називають політичною елітою, є кращими). А така "еліта" не виконує важливих функцій, які б мала виконувати. Р. Балабан вважає, що функція еліти - диктувати, виховувати, насаджувати позитивні цінності. Брак загальнонаціональних (загальнодержавних) цінностей послаблює колективізм народу, позбавляє державу і народ ідеалу та власної місії. Це

дезорієнтує, дезінтегрує суспільство, призводить до ослаблення патріотизму. (1, Балабан Р., 2020)

Отже, патріотизм це любов до батьківщини формується в процесі політичної соціалізації. Патріотичне виховання є однією з важливих умов подолання дезінтеграції суспільства, умов його консолідації.

Перелік використаної літератури:

1. Балабан Р. Українські суспільні цінності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2020. №5 (49). С. 237 - 238.

2. Олена Кіндратець. Особливості формування почуття патріотизму в Україні URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kindratets_osoblyvosti.pdf.

3. Чупрій Л. В. Патріотичне виховання в Україні: стан і перспективи URL: http://sd.net.ua/2009/11/05/patrotichne_vikhovannja_v_ukran_ctan__perspektivi.html

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 339.138

Володимир Фалович д.е.н., професор

Юлія Кулик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Volodymyr Falovych, Dc Sc., professor

Yliia Kulyk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE TOURIST INDUSTRY DURING THE WAR IN UKRAINE

Туризм в Україні вважався важливою галуззю економіки. А вже щороку Україну відвідувало понад 25 мільйонів туристів. Сфера туристичних інтересів в Україні включає як активні види відпочинку та спортивного туризму, типу скелелазіння і гірськолижного спорту, так і подорожі-експедиції, де об'єктом пізнання є багата археологічна та релігійна історія країни, її культура і природа.

У більшості країн світу туризм є головним джерелом надходжень до державного бюджету. Україна теж має величезний потенціал - це і географічне розташування, і наявність величезної кількості культурних та природних заповідників, і природні курортні території, що мають унікальні природні лікувальні ресурси. Тому, маючи такі природні і культурні можливості, безумовно слід приділяти галузі туризму найбільшу увагу. Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі (Голда Н.М., 2019).

За період повномасштабної війни Росії проти України втрати українського туристичного сектору сягнули сотень мільйонів гривень. Практично з 24 лютого Україна повністю втратила в'їзний туризм, завмер діловий туризм, а локальний перетворився на міграцію внутрішньо переміщених осіб. Але було б неправильно стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали до нас їхати. Як і неправильно називати їх туристами, будь-то класичними чи діловими. Здебільшого мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів. Що ж стосується в'їзного туризму, то його не може бути, допоки триватиме війна, бо питання безпеки для туриста з будь-якої країни – це найважливіший аспект упродовж всієї подорожі.

Але ситуація у сфері туризму постійно змінюється. Навіть в умовах війни туризм в Україні частково функціонує. Це в більшості стосується регіонів, де не відбуваються воєнні дії, в основному це Західна Україна.

Для успішного функціонування туристичної галузі після війни необхідно буде заново відновити інтерес до України в очах зарубіжних

туристів. Оновити та перезапустити туристичну галузь необхідно буде не класичним способом, а рекламуванням великих подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни. Саме такі події можуть стати елементами перезапуску індустрії ділового туризму, це сприятиме відродженню інвестицій та привернення уваги до України та бажанню її відвідати (3). Згідно статистичних публікацій показник надходжень від туристичного збору в бюджет є досить умовним, так як не демонструє реальну картину в галузі, а дає лише кількісні показники прожитих номеро-ночей.

У туристичній індустрії розглядаються інтереси комерційних компаній, суспільних організацій та державних підприємств, які надають різноманітні послуги, що пов'язані з туризмом в цілому. До таких підприємств відносять установи, що надають послуги туристам, зокрема це послуги для обслуговування подорожуючих (бюро подорожей, готелі, кемпінги, санаторії) (Голда Н.М., 2017). У сфері туристичних послуг задіяні і інші види підприємств (ресторани та їдальні, кінотеатри, підприємства пов'язані з спортом та оздоровленням). Також туристична галузь тісно співпрацює з пасажирським транспортом, установами культури, торговельною мережею. Туризм як в Україні так і за її межами є стимулом для розвитку усіх супутніх галузей.

Отже, з вище викладеного матеріалу можна зробити висновки, що відродження туристичної сфери однозначно буде. Україна переможе. Війна в Україні значно вплинула на туристичний потенціал країни. Проте, після війни очікується, що кількість іноземних туристів в Україні зросте, що сприятиме загальному зростанню України.

Перелік використаної літератури:

1. . Голда Н. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг Тернопільської області. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С.66–72.
2. Голда Н. М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2017. Том 53. № 2. С. 31–35.
3. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/> (дата звернення 20.06.22).

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 338

Петро Хомин, д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ НА ТЛІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Petro Khomyn, Dr.Sc., Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DIGITALIZATION AND INNOVATIONS IN ACCOUNTING ON THE BACKGROUND OF BUSINESS PROCESSES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

На жаль, як у вітчизняних бізнес-процесах, так і теорії бухгалтерського обліку антиподична ідіома «сталий розвиток» зайняла статус, якому не видно ні кінця, ні краю. Не дивлячись на ейфорію після здобуття Україною незалежності й сподівання на нового Мойсея, який: «Із неволі ... свій люд //Вирвав він наче буря //І на волю спровадив рабів //Із тіснин передмур'я» (І. Франко. Пролог до поеми «Мойсей»).

Бо відразу виявилось, що бізнес-процеси й облікова теорія стали віддалятися від іменника «розвиток» з креном у бік прикметника: ілюзії щодо інновацій в економіці змінилися руйнацією промисловості; при спробах запровадити в аграрному секторі європейські фінансово-економічні відносини, відразу з'явилися свої авірони й датани виголошуючи мантри на кшталт: «На основе анализа натуральных показателей ... за более чем тридцатилетний период, можно сделать обоснованный вывод: никогда Украина не имела столь технически мощного, экономически эффективного и финансово устойчивого сельского хозяйства, как в предреформенные годы». То й не дивно, що «голосистий Датан перепер», заявляючи: «Сельское хозяйство всем ходом реформ поставлено на колени» (А. Н. Ткаченко, А. А. Алексеев, 2004) й тепер «зневірився люд, і сказав: «Набрехали пророки!» (І. Франко. Пролог до поеми «Мойсей»).

А могли би зрівнятися за рівнем сільського розвитку хоч би з Польщею, в якій принаймні немає такої депопуляції населення, як в Україні, де: «Тільки з 1991-го по 2017 р. кількість сільських населених пунктів зменшилася на 448 од. Із загальної кількості сільських населених пунктів не мали населення і не були зняті з обліку: у 2001 р. – 151; 2005 р. – 227; 2013 р. – 360 сіл. ...З 1991-го по 2017 р. чисельність сільського населення зменшилася майже на 4 млн осіб, або на 23,5%» (Рябоконт В. П., 2019). Та й сільськогосподарське виробництво виробництво збалансоване,

в той час, як вітчизняне деградує в бік скособоченої структури з усе більшим занеханням тваринництва.

Позаяк лендлорди, легко обігравши мільйони селян у наперстки з майновими й земельними паями, без жодного ринку землі, під звичними демагогічними лозунгами їхнього захисту від захоплення цього найціннішого багатства українців іноземцями, заволоділи їхніми наділами та зосередилися на менш фондоемному й через те більш рентабельному моноекспортно-орієнтованому рослинництві.

При цьому: «Забравши у селян їхній основний капітал (ресурс землі), штучно зробили їх бідними та ніяк ... не хочуть бачити, що це і є основна причина диспаритетних відносин, бідності села» (Саблук П.Т., 2015), в сільський розвиток своїх надприбутків не вкладають, а перекачують отриману валюту від експортних поставок зерна, сої тощо в офшори. Мабуть із-за того, що в підсвідомості кожного з них, зважаючи на нелегітимність такого варіанта приватизації, наче на скрижалях, записано: *menek, tekel, upharsin*.

Тому-то пересічний українець зі своїми найродючішими чорноземами за споживанням калорій поступається польському обивателю майже в 1,3 разу: «За даними Держстату в Україні в 2017 р. калорійність раціону була 2707 ккал на добу ... Це менше, ніж мінімальний фізіологічний норматив Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) – 3000 ккал на добу. Для порівняння: у 2017 р. в Польщі згаданий показник становив 3485 ккал на добу» (Сичевський М.П., 2019). Внаслідок чого, на відміну від Польщі, маємо затяжну тенденцію скорочення населення (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка чисельності й середньої тривалості життя населення України й Польщі

Країни/р оки	2005	2010	2015	2017
Чисельність, млн осіб				
Україна	46,4	45,8	42,9	42,6
Польща	38,3	38,5	38,5	38,4
Середня тривалість життя жінок/чоловіків, років				
Україна	74,0/62,2	75,5/65,3	76,3/66,4	76,5/66,7
Польща	79,4/70,8	80,7/72,2	81,6/73,5	82,0/73,4

Джерело: Статистичні щорічники України й Roczniki Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej за 2011-2017 роки.

Й навряд чи в перспективі щось зміниться на краще, не дивлячись на те, що в середньому українська жінка народжує 1,5, а польська – 1,4 дитини. Адже пересічний українець навіть сурогатних м'ясо- й

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

молокопродуктів споживає менше, ніж треба за нормою: в 2017 році відповідно 51,7 і 80 кг та 200 й 380 кг/особу.

В немалій мірі тому, що в бухгалтерському обліку, замість дослідження проблематики, яка дісталася в спадок від економіки етатизму, науковці здебільшого перейшли до багатослівного опису зарубіжних термінологем-ефемерид і це набуло, так би мовити, ознак глобалізму, позаяк відразу виник надлишок книг, що «не допомагає умам, а захаращує їх: вони або переповнені розмаїтими помилками..., або якщо й подають істину, то із-за порочності методу в сплутаному вигляді» (Коменский Я. А., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталлоци Й. Г., 1988). Як ото раптово виявилось, що власність на засоби виробництва, традиційно іменована загальнонародною, опинилася в руках купки осіб, наближених до механізмів приватизації, що негативно позначається на стані вітчизняної економіки й нині.

Звичайно, різниця є: тоді були проігноровані сертифікати громадян, хоч нібито мали статус первинних бухгалтерських документів, а насправді лише засвідчили міфічну частку в цій власності; тепер же взагалі ігноруються основоположні підстави облікової теорії, адже навіть така базова економічно-облікова категорія, як капітал, стала в багатьох випадках позначатися від'ємними числами, а «податковий щит підприємства» – амортизація, – вважається синонімом свого антипода – зносу основних засобів.

Й ця наростаюча віддаленість облікової теорії від прагматизму та переважання в ній утопічних ідей, які не мають до обліку жодного стосунку, а є лише підлаштуваннями під неї з метою збуту згадуваного надлишку книг, приманюючи покупців незрозумілістю назв, сутність яких для багатьох, навіть увінчаних декількома дипломами метрів із В2 включно – terra incognita, зводить її, як науковий предмет, на задвірки. Адже замість прислухатись до М. Т. Рильського, який радив: «Не бійтесь заглядати у словник: Це пишний яр, а не сумне провалля; Збирайте, як розумний садівник, Достиглий овоч у Грінченка й Даля...», тут далі продовжується хибна захопленість схоластичними вправліннями, абсолютно далекими від насущної проблематики бухгалтерського обліку.

Так, не встигли охолонути ковадла трактатів від дзенькання з намаганням розкувати синоніми витрати-затрати, на які було витрачено багатьма авторами кілька років і навіть здобуто титул доктора економічних наук особою, котра не має не тільки бухгалтерської освіти, але й не працювала хоч би обліковцем бригади, чи ферми, як тут підвернулось словосполучення management accounting. За ним перейшли було до контролінгу, байдуже, що в академічних словниках англійської й німецької мови, де логічно мав би бути такий термін, нічого подібного немає. Очевидно наші «теоретики» справді, кажучи словами Я. Коменського, «ревниво оберігають свої відкриття для себе» (Коменский Я. А., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталлоци Й. Г., 1988) й тому вони нам недоступні.

Тож нічого дивуватися, що: «Судячи з буму конференцій, симпозіумів, ...наукових і ненаукових публікацій про цифрове суспільство, його теперішнє вражає, а від майбутнього – просто дух захоплює» (Тарасевич В. М., 2021), позаяк "ейфорійним апологетам високих технологій" ввижається, що замість пекарів та шевців, а тим більш – бухгалтерів, – «вже вистачить смартфона, Spotify та Uber і декількох кліків» (Колодко Гж., 2020), бо «діджиталізація» ось-ось доведе це переконливо.

Та чогось муляє думка, що невдовзі, як усяка мода, «діджитал-облік» зійде на манівці подібно до ефемерій management accounting etc. Однак немає пророка в своїй Вітчизні, відтак сприймати викладене можна на свій розсуд.

Перелік використаної літератури:

1. Коменский Я. А., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталлоци Й. Г. Педагогическое наследие. М.: Педагогика, 1988. 416 с.
2. Колодко Гж. Економіка Нового прагматизму: тотожність, мета, методи. Економіка України, 2020. № 2. С.3-23.
3. Рябоконт В. П. Формування стійкої поселенської мережі та об'єднаних територіальних громад. Економіка АПК, 2019. № 2. С. 6-18.
4. Саблук П.Т. Стан і напрями розвитку аграрної реформи. Економіка АПК, 2015, № 2. С. 10-17.
5. Сичевський М.П. Глобальна продовольча безпека та місце України в її досягненні. Економіка АПК, 2019. № 1 С. 6-9.
6. Тарасевич В. М. Теоретичний вимір інформаційно-цифрової економіки: основи та система інформаційних феноменів. Економіка України, 2021. № 3. С. 3-23.
7. Феномен Украины: реформы 1991-2004 гг. /А. Н. Ткаченко, А. А. Алексеев, В. В. Илларионов и др.. К., 2004. 602 с.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 159.9

Марія Хом'як

Василь Вишньовський к. психол. н, доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

ОСОБИСТІСНА ТРИВОЖНІСТЬ І ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ

Mariia Chomyak

Vasyl Vyshnovskiy, Ph.D.; Assoc. Prof

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PERSONAL ANXIETY AND WAYS TO OVERCOME IT IN ADOLESCENT AGE

Найважливішими проблемами кожної особистості є вибір цінностей, пошук власного шляху розвитку, самореалізація. Важко переоцінити важливість формування у підростаючого покоління моральних цінностей і стандартів самооцінки та інших. Сучасні підлітки живуть у складних умовах соціально-політичних змін та економічних криз, які разом із внутрішніми суперечностями молоді сприяють виникненню розладів особистості та призводять до зниження рівня соціальної адаптованості підлітка.

Підлітковий вік — це особлива, суперечлива перехідна фаза від дитинства до дорослого життя. У цей час на тлі значних анатомо-фізіологічних змін активно формується самопізнання дитини, розширюються ціннісне ставлення до світу та свого місця в ньому, створюється власна система координат самооцінки. і побудований. курс. Це час, коли ви потрапляєте в різноманітні рольові тести, виявляєте чітку гендерну поляризацію та визначаєте свій статус у групі. У цьому віці дитина не завжди може контролювати власну поведінку і передбачити її наслідки.

Питанням розвитку особистості підлітків присвятили свої праці Л. С. Виготський, Л. І. Божович, С.Л. Рубінштейн, І. Д. Бех, Д. І. Фельдштейн. У роботах Б. Г. Ананьєва та В. С. Мухіної розглядається проблема перетворюючої ролі самопізнання щодо зовнішнього та внутрішнього світу особистості. Проблеми самопізнання та самооцінки як складових Я-концепції підлітка присвячені дослідження А.А. Реана, І.С. Кона, К.Р. Роджерс та ін. Загальнотеоретичні основи взаємозв'язку самооцінки з характеристиками соціально значущої поведінки представлені в роботах А. Маслоу, А.Н. Леонтьєв.

Аналізуючи стан тривоги та стресу, необхідно враховувати відмінності між характеристиками тривоги як емоційного стану та стресорами, які його викликають.

Страх як риса особистості може являти собою мотив або набуту поведінкову схильність, яка прихиляє людину сприймати різноманітні об'єктивно безпечні обставини як загрозливі і реагувати станом тривоги, інтенсивність якого не відповідає об'єктивній небезпеці.

З підліткового віку тривога все більше опосередковується через самооцінку і набуває ознак особистісного становлення.

Вони маскують свій страх, приховуючи його від дорослих і однолітків, і навіть від самих себе. Самі не знають, що їм потрібно, не можуть попросити допомоги і викликати негативне ставлення до інших. Це ускладнює і без того важкий внутрішній стан дитини під час підліткової кризи і зміцнює віру в те, що шлях до «нормального» життя їй заблокований.

Підліткова тривога часто порушує нормальне життя, часто спричиняючи порушення соціальних зв'язків з оточуючими.

Одним із найпоширеніших проявів тривожності у підлітків є апатія, млявість, безініціативність.

Саме внутрішній конфлікт, суперечливість у прагненнях дитини, коли одне з його сильних бажань конфліктує з іншим, одна потреба заважає іншій, є причиною тривоги. Але для того, щоб розвинути страх як рису особистості, підліток повинен накопичити багаж невдалих, неадекватних способів подолання страху (Стрілецька І.І, 2016).

У період статевого дозрівання дитина робить великі кроки в реалізації своєї особистості. Процес самопізнання складний і суперечливий, самооцінка і рівень домагань часто неадекватні і нестабільні. Підлітки ще не до кінця розуміють себе. Підлітковий вік – це перехідний вік, перехідний період від дитинства до дорослості, коли виникають численні конфлікти, що негативно впливають на формування емоційно-пізнавальної сфери.

Проблема страху займає особливе місце в сучасній науці, це «центральна проблема сучасної цивілізації».

Перелік використаної літератури:

1. Кухаренко В. М. *Системний підхід до змішаного навчання. Інформаційні технології в освіті.* 2015. № 24. С. 53-67.
2. Стрілецька І. І. *Особистісна тривожність як складний полідетермінований психічний процес.* Інсайт: Вип. 13. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. С. 299–301.
3. *Технологія змішаного навчання в системі відкритої післядипломної освіти:* підручник за заг. ред. В. В. Олійника, ред. кол.: С. П. Касьян, Л. Л. Ляхоцька, Л. В. Бондаренко; ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти». Київ, 2019.
4. Ткачук Г. *Аналіз та особливості впровадження моделей змішаного навчання в освітній процес закладу вищої освіти.* Наукові записки. Серія педагогіка, 2018. № 3. С. 28–36.

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

5. Томчук С.М., Томчук М.І. *Психологія тривоги, страху та агресії особистості в освітньому процесі*: [монографія] Вінниця: КВНЗ «ВАНО», 2018. 200 с

6. Чуйко О.В, Іванова І.В. *Вплив рівня тривожності на успішність навчальної діяльності підлітків. актуальні проблеми психології*.: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том XI. Випуск 16. Психологія особистості. Психологічна допомога особистості. Житомир: «Вид-во ЖДУ ім. І. Франка”», 2017. С. 215.

УДК [338.45:37]:332.1:330.341.1

Тамара Чоп

Наталія Габрусєва

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОСТУПНІСТЬ ОСВІТИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Tamara Chop

Nataliia Habrusieva

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE AVAILABILITY OF EDUCATION IN THE CONTEXT OF FULL- SCALE WAR

25 вересня 2015 року на історичному Саміт ООН було ухвалено Резолюцію «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Саме в ній були сформовані 17 Цілей сталого розвитку, спрямованого на економічне зростання поряд із раціональним природокористуванням та вирішенням соціальних проблем. На цей шлях Україна стала у 2017 році, у 2019 році концепція Сталого розвитку була визнана указом Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» єдино можливим «шляхом розвитку вітчизняної економіки та суспільних інститутів задля забезпечення зростання рівня та якості життя громадян, додержання конституційних прав і свобод людини» (МОН, 2022).

Отримання якісної освіти є Ціллю №4 у переліку Резолюції. Реалізація кожної Цілі сталого розвитку (ЦРС) можлива за умови формування справедливого соціального розвитку, ефективного управління, екологічної рівноваги, сталої економіки, верховенства права та миру. Проте, згідно із останніми дослідженнями Інституту економіки і миру (Institute for Economics & Peace (IEP)), ми можемо спостерігати постійне погіршення глобального індексу миру (Global Peace Index) на світовому рівні. У 2022 році через економічну невизначеність, зумовлену пандемією COVID-19 та новим етапом російсько-української війни, в Україні індекс миролюбства впав найнижче за 15 років. На даний момент, Україна знаходиться на 153 місці з 163 досліджуваних країн, що на 17 пунктів нижче за показники минулого року (Global Peace Index, 2022).

Зв'язок ЦСР №16 «Мир та справедливість» із ЦСР №4 «Якісна освіта» є очевидним (Коренева, 2022) як і те, що військові дії відкинули українське суспільство від реформ, здійснених у сфері освіти протягом останніх років. Статистика руйнувань українських освітніх закладів за весь час військових дій (інтерактивна мапа saveschools.in.ua, 2022) свідчить про пошкодження 2767 закладів освіти (з них 43 - заклади вищої освіти), з яких 337 будівель було зруйновано повністю (5 з них - заклади вищої освіти).

Поряд із масштабним руйнуванням освітньої інфраструктури, сучасні реалії освітнього процесу пов'язані із наступними викликами:

1. Перманентною загрозою життю та здоров'ю учасників освітнього процесу. Обмеженням доступу до базових потреб людини.

2. Вимушеним масштабним переміщенням учасників освітнього процесу в межах України та за кордон.

3. Зменшенням видатків державного та місцевих бюджетів на освіту.

4. Втратою управлінського освітнього контролю на територіях, що потрапили під тимчасову окупацію або перебувають у зоні активних військових дій; насильницькою переорієнтацією українських здобувачів освіти на російські навчальні програми, підручники, примусовий перехід на російську мову навчання.

5. Загостренням проблеми забезпечення доступу до освіти українським школярам та студентам, порушення безперервності освітнього процесу. (МОН, 2022).

Згідно із первинним звітом про проведення оцінювання потреб фахової передвищої та вищої освіти України станом на 10 серпня 2022 року 24 тисячі студентів не відновили навчання. Основними перешкодами, що стають на заваді доступу студентів до навчання є:

1. Відсутність підключення до Інтернету - 79%

2. Безпекова ситуація - 46%

3. Відсутність технічних засобів - 39%

4. Необхідність працювати - 28%

5. Погіршення психологічного самопочуття - 15%

6. Перевантаження доглядом та домашніми обов'язками - 8% (МОН, 2022).

Для подолання ключових перешкод Міністерство освіти та науки, спільно із ЗВО України та міжнародними організаціями пропонує низку рекомендацій та розпоряджень. Протягом першого місяця військової інтервенції росії у частині областей України відновлюють навчання, його формат кожен заклад освіти визначає самостійно (очний, змішаний, дистанційний, екстернат). Для підтримки безперервного освітнього процесу підключається ІТ-галузь: сервери університетів переносять у хмарні сховища, оптимізується інфраструктура ЗВО, дистанційний доступ до освітніх послуг. Частина університетів із окупованих територій та зон особливої небезпеки переміщено у безпечні області. Внутрішньо переміщені студенти долучаються до онлайн-навчання по програмі внутрішньої академічної мобільності. Для студентів, які перебувають у ЗСУ рекомендовано особливі умови навчання: індивідуальні графіки, академічні відпустки. Для студентів, науковців та викладачів, вимушено переміщених закордон, іноземні освітні інституції пропонують різні варіанти адаптації: від продовження навчання, програм обміну до відтермінування оплати, додаткової фінансової підтримки. Зі сторони України вони отримують можливість навчатись та працювати за підтримки Українського глобального університету (Ukrainian Global University, UGU),

метою якого координація, адаптація та надання доступу українцям до провідного європейського освітнього та дослідницького середовища.

Посилюється участь українських студентів та викладачів у програмах академічної мобільності «Еразмус+». Українська сторона надає запит на проведення дослідження щодо зміни статусу із країни-партнера на програмну країну. Українські ВЗО співпрацюють з світовими університетами по програмі «eTwinning». Науковці отримують доступ до низки провідних баз даних (Web of Science, Scopus, Research4life та ін.).

Черговим викликом освітньому процесу стало масштабне ураження об'єктів критичної інфраструктури, що призвело на перманентних аварійних відключень електроенергії у всіх областях України. Наразі, відсутність електрики та постійні обстріли є чи не найбільшою перепорою до прийняттого рівня доступності освіти. На заваді стоїть також психологічний стан здобувачів та надавачів освітніх послуг.

Разом з тим, критична ситуація вимагає негайних дій і проблеми, які переслідують українську освіту в останні роки (брак цифровізації, застарілі методи навчання, недосконалий контроль знань, слабка академічна доброчесність) доводиться вирішувати у негайному порядку. Важливо, що у такий складний час перед Україною відкрились унікальні можливості отримати живий досвід, який пропонує міжнародна академічна спільнота, допомогу у реформуванні застарілих методів та інструментів навчання, розбудові системи взаємозв'язків, які допоможуть українським ЗВО стати частиною європейського освітнього простору.

Перелік використаної літератури:

1. Інформаційно-аналітичний збірник “Освіта України в умовах воєнного стану”. URL: <https://mon.gov.ua/serpneva-konferencia/2022.pdf>
2. Коренева І. М. Вплив війни росії в Україні на досягнення цілі сталого розвитку № 4 «Якісна освіта» та взаємодія з ЦСР № 16 «Мир та справедливість». Conference: Освіта і наука XXI століття : матеріали звітної науково-практичної конференції викладачів. 2022. С. 92–94.
3. Оприлюднено первинний аналіз оцінювання потреб фахової перед вищої та вищої освіти України. Міністерство освіти і науки України, 2022. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/opriyudneno-pervinnij-analiz-ocinyuvannya-potreb-fahovoyi-peredvishoyi-ta-vishoyi-osviti-ukrayini>
4. Як діяти далі: Громаді про сталий розвиток. URL: <https://vumonline.ua/course/how-to-proceed-sustainable-development-for-communities/>
5. Global Peace Index 2022. URL: <https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2022/06/GPI-2022-web.pdf>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 314.745.22

Галина Щигельська, к.і.н., доц., Андрій Криськов, д.і.н., доц.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БІЖЕНЦІ З УКРАЇНИ: СУМНІ РЕКОРДИ

Halyna Shchyhelska, Ph.D., Assoc. Prof., Andrii Kryskov, D.Sc., Assoc. Prof.

REFUGEES FROM UKRAINE: SAD RECORDS

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р. призвело до однієї з наймасштабніших гуманітарних катастроф та найбільшої кризи біженців у Європі з часів Другої світової війни. Вже у березні 2022 р. координаторка системи ООН в Україні О. Лубрані зазначила, що війна спричинила найшвидше та найбільше переміщення людей у Європі з часів Другої світової війни (Lubrani O., 2022). Безпрецедентне порушення міжнародного гуманітарного права, зокрема жорстокі атаки рф спрямовані проти цивільних осіб та об'єктів, змусили українців й іноземних громадян, які проживали на території України, втікати від небезпеки воєнних злочинів росії у пошуках захисту й допомоги. Мільйони біженців з України перетнули кордони сусідніх країн, а ще більша кількість була змушена переміщатися всередині країни. Метою даної розвідки є спроба проаналізувати біженство з України, зумовлене новим етапом російсько-української війни, у статистичних вимірах.

Аналіз міграційної статистики засвідчує, що біженство з України за вісім місяців повномасштабної війни побило кілька сумних рекордів.

По-перше, повномасштабне вторгнення росії в Україну підштовхнуло до глобального рекордного стрибка вимушено переміщених осіб (рис. 1).

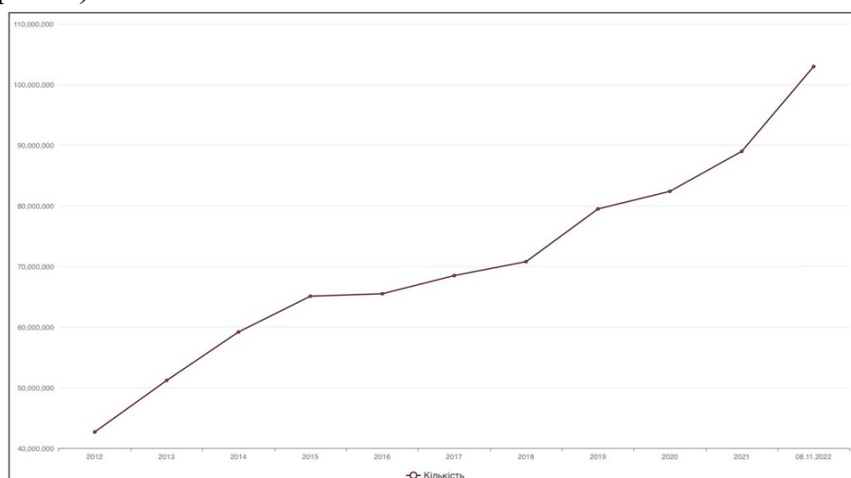


Рис. 1. Глобальне вимушене переміщення з 2012 по 2022 рр. (UNHCR's Global Trends, 2022; Refugee Data Finder, 2022).

За повідомленням Агентства ООН у справах біженців кількість вимушено переміщених людей у всьому світі зросла до 103 млн у першій половині 2022 р., що є найбільшим збільшенням за шість місяців (24 відсотки), зафіксованим УВКБ ООН (UNHCR, 2022).

По-друге, за перших чотири місяці російської агресії з України виїхала рекордна кількість дітей. Згідно з даними віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції О. Стефанішиної станом на 29 червня 2022 р. за кордоном перебували 2 млн 331 тис. неповнолітніх українців, які покинули Україну через російське вторгнення (Перун В., 2022), що перевершило загальну кількість 2.2 млн переміщених дітей у світі протягом 2021 р. (ЮНІСЕФ, 2022).

По-третє, результати статистичного аналізу загалом вказують на те, що з України виїхала найчисельніша група біженців впродовж одного року. За даними УВКБ ООН станом на 08.11.2022 р. кількість біженців з України зафіксованих по всій Європі становила 7,824,440, що побило попередній рекорд біженців з Сирії кількість яких протягом 2021 р. досягла 6, 848, 865.

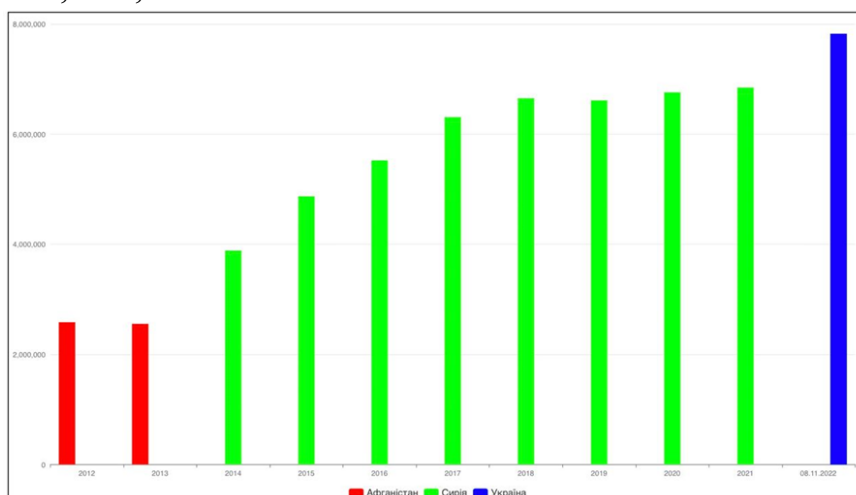


Рис. 2. Найчисельніші групи біженців (UNHCR Refugee Data Finder, 2022; Operational Data Portal. Ukraine Refugee Situation, 2022)

По-четверте, новий етап російсько-української війни спричинив наймасштабнішу міграцію в історії українського біженства. Масове стихійне біженство з українських земель розпочалося у часи Першої світової війни. За різними оцінками число переміщених осіб у цей період сягало 4-5 млн. (Лазанська Г., 2009). Загальна ж кількість примусово переміщених осіб українського походження протягом Другої світової війни та перших повоєнних літ склала понад 2 млн, біженцями стали щонайменше 500 тис українців (Щигельська Г., 2017). Таким чином, чисельність біженців з України внаслідок російської агресії 2022 р. перевершила загальну кількість переміщених осіб, вражених жахом двох світових війн.

По-п'яте, рекордну кількість українців прийняла Польща. За офіційними даними, біженці з України, зареєстровані для тимчасового

захисту або аналогічних національних схем захисту станом на 15.11.2022 р., склали 1,497,849 осіб (Operational Data Portal. Ukraine Refugee Situation, 2022), що вивело Польщу в Топ-10 країн-лідерів, приймаючих найбільшу кількість міжнародних біженців.

Підсумовуючи, констатуємо, що збройна агресія росії проти України зумовила потужну хвилю біженців, яка побила сумні рекорди щодо динаміки та масштабів на глобальному рівні. З огляду на воєнні злочини, акти геноциду, систематичні терористичні атаки рф, ймовірність поглиблення цих «рекордів» залишається досить високою, що в свою чергу посилює глобальні ризики й вимагає об'єднання зусиль світового співтовариства у спільній боротьбі проти російської агресії, яка становить загрозу міжнародній стабільності та безпеці.

Перелік використаної літератури:

1. Давигора О. (2022) Українські біженці в Європі: ЗМІ розповіли про користь мігрантів для економіки ЄС. URL: <https://www.unian.ua/world/ukrajinski-bizhenci-v-yevropi-yaka-korist-migrantiv-dlya-ekonomiki-yevrosoyuzu-11975091.html>.
2. Лазанська Т. (2009) Становище біженців з України в роки Першої світової війни. *Проблеми історії України XIX – початку XX ст.: Зб. наук. пр.* Вип. 16, С. 196-240.
3. Перун В. (2022) За кордоном перебуває понад 2,3 млн українських дітей-біженців. URL: https://lb.ua/society/2022/07/04/522113_
4. Щигельська Г. (2017) Українські біженці та переміщені особи в контексті імміграційної політики Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (1947-1950 рр.). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.* Серія:15, Історія. Вип. 25. Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. О.А. Мельничука. Вінниця: ФОП Корзун Д.Ю., С. 301-307.
5. Lubrani O. (2022) The war has caused the fastest and largest displacement of people in Europe since World War II. URL: <https://ukraine.un.org/en/175836-war-has-caused-fastest-and-largest-displacement-people-europe-world-war-ii>
6. Operational data portal. Ukraine refugee situation. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine#_ga=2.228732760.514168680.1646989952-176134281.1646551413)
7. Refugee Data Finder. 2022. URL: <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/>
UNHCR Refugee Data Finder. URL: <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/download/?url=2bxU2f>
8. Ukraine invasion pushes forcibly displaced worldwide to 103m in record jump. UNHCR, 2022. URL: <https://www.unhcr.org/tr/en/37379-ukraine-invasion-pushes-forcibly-displaced-worldwide-to-103m-in-record-jump.html>
9. UNHCR's Global Trends. 2022. URL: <https://www.unhcr.org/globaltrends.html>

УДК 338

Наталія Юрик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя, Україна

Наталія Шведа, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Nataliia Yuryk, Associate Professor, PhD in Economy

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

Nataliia Shveda, Associate Professor, PhD in Economy

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ukraine

MANAGEMENT OF CONFLICTS DURING MANAGERIAL DECISIONS MAKING AND IMPLEMENTATION

Досліджуючи діяльність різних організацій, можна зробити висновки, що її успішне ведення пов'язане із прийняттям і впровадженням безлічі управлінських рішень. Саме тому якість рішень та їх коректність при впровадженні суттєво можуть вплинути на ефективність та конкурентоспроможність організації.

Управлінське рішення – це процес вибору одного варіанту із кількох альтернатив. Процес прийняття рішення – це процес їх розроблення і вибору (Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін., 2020).

Прийняття рішень – це процес, який має дві основні характеристики. З одного боку, це є творчий процес, тому що кожного разу він направлений на вирішення нової проблеми і потребує певного творчого підходу до розробки альтернатив. З іншого боку, цей процес передбачає певну обґрунтованість і етапність, відмовлятися від яких не варто, бо це призведе до зниження якості і ефективності самого рішення.

Основними етапами розробки і прийняття управлінського рішення є (Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін., 2020):

1. Виявлення і аналіз проблеми, що потребує вирішення.
2. Формулювання цілей, які треба досягнути за допомогою рішення.
3. Виявлення альтернатив, які вестимуть до вирішення проблеми.
4. Попередній вибір кращої альтернативи, що дозволяє здійснити відсіювання так званих «слабких» альтернатив.
5. Вивчення та оцінювання альтернатив з метою оцінки можливості реалізації як самої альтернативи, так і її наслідків.
6. Експериментальна перевірка альтернатив вказує на можливість додаткової перевірки альтернатив.
7. Вибір найкращого варіанту рішення (з запропонованих).

Говорячи про процес реалізації управлінського рішення, то можна виділити такі етапи (Овдіюк О. М., 2019):

1. Планування та організація процесу виконання рішення.
2. Виконання управлінського рішення.
3. Корегування процесу виконання управлінського рішення.
4. Контроль за виконанням управлінського рішення.
5. Організація зворотного зв'язку.

Аналізуючи функціонування організацій в умовах війни слід зазначити, що вплив зовнішнього середовища ще більше посилюється, зокрема підвищується рівень його мінливості та динамічності, ускладнюються організаційні та комунікаційні структури та процеси. Ці всі чинники ведуть до підвищення складності та невизначеності майбутнього для організацій. Все це зумовлює виникнення нових та загострення існуючих конфліктів. Зауважимо, що в процесі прийняття та реалізації великої кількості управлінських рішень може виникати така ж велика кількість різноманітних конфліктів. Окрім того, конфлікти можуть виникати на кожному етапі прийняття і реалізації управлінського рішення.

Конфлікт – це відсутність згоди між двома або більше сторонами (Захарчин Г.М., Винничук Р.О., 2019). Щодо бажаності і корисності конфліктів в організації до сих пір точаться суперечки: одні фахівці є прихильниками бажаності конфліктів в організації, бо вони стимулюють її розвиток і вирішення протиріч між старим і новим, а інші – є противниками, бо конфлікт знижує ефективність, відволікаючи увагу від цілей. Проте в будь-якому випадку конфлікти потрібно постійно моніторити та адекватно реагувати на них.

Причин виникнення конфліктів може бути дуже багато. Проте усі чинники виникнення лежать у двох площинах – безпосередньо в організаціях та поза їх межами. З метою ефективного прийняття та реалізації управлінських рішень потрібно детально проаналізувати причини виникнення конфліктів і за допомогою правильно обраної стратегії усунути їх. При цьому варто зазначити, що як і в умовах стабільної діяльності, так і в умовах кризового стану існує ряд причин виникнення конфліктів, що пов'язані із стосунками між сторонами, що залучені до процесу прийняття ті реалізації рішення, а саме (Захарчин Г.М., Винничук Р.О., 2019):

- відсутність бажання сторін піти на певні поступки, тим самим зменшити активність самого конфлікту;
- небажання учасників конфлікту ідентифікувати взаємні вигоди від співпраці, тим самим збільшити витратну сторону конфлікту;
- цілковита впевненість у правильності своїх переконань, цілей, принципів та інтересів, що тим самим призводить до вкрай негативних наслідків та значних втрат від дії конфліктів;
- боязнь втрати власних позицій;
- невміння (або небажання) знаходити спільні шляхи вирішення конфлікту.

Наступним завдання менеджерів організації при прийнятті і реалізації управлінського рішення є пошук методу управління конфліктною ситуацією, який би базувався на функціональному підході, і за допомогою основних функцій менеджменту – планування, мотивування, контролювання та регулювання, посприяв би збільшенню кількості позитивних наслідків та зниженню рівня негативних наслідків.

До основних стратегій поведінки під час конфліктну відносять:

- суперництво – полягає в нав'язуванні однією стороною вигідної для неї точки зору;

- ухилення від конфлікту та намагання вийти із нього з мінімальними втратами;

- пристосування – передбачає відмову від власної позиції однією із сторін;

- співробітництво – передбачає дії, направлені на пошук способу вирішення конфлікту обома сторонами;

- компроміс – обидві сторони йдуть на поступки, причому це тимчасовий спосіб вирішення конфлікту.

Своєчасне та миттєве реагування менеджерів на конфлікти – це запорука швидкого та результативного їх вирішення. Поряд з цим, передбачення та недопущення конфліктів при прийнятті та реалізації управлінських функцій – це ще одне професійне вміння ефективного та далекоглядного керівника.

Перелік використаної літератури:

1. Захарчин Г. М., Винничук Р. О. Управління конфліктами: навч. посіб. 2-е вид., допов. Львів: Львівська політехніка, 2019, 192 с.

2. Овдіюк О. М. Методологічні основи розробки основних етапів управлінських рішень в підприємницьких структурах. Ефективна економіка. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7220>

3. Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. За ред. Ю. Є. Петруні. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4070/1/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%83%D0%BF%D1%80%20%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020.pdf>

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

УДК 658.528:004.9

Альона Шахно, д.е.н., доцент

Криворізький національний університет, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Alyona Shakhno, Doctor of Economics, Associate Professor

Kryvyi Rih National University, Ukraine

DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN CRISIS CONDITIONS

В умовах сьогодення, коли відбувається прискорення глобалізаційних процесів у світі, активно формується новий устрій суспільства – цифровий. Діджиталізація процесів в нашій країні відбувається повільними темпами. Особливо це відчувається в сучасних умовах, коли Україна знаходиться в стані війни. Проте швидко змінювані умови, розвиток науково-технічного прогресу та перехід до цифровізації вимагають застосування нових сучасних технологій й нових підходів до управління бізнес-процесів.

В світовій економіці активно набирають обертів процеси діджиталізації, в основі яких є застосування інформаційних технологій в усіх сферах діяльності. Діджиталізація - це інноваційний етап економічного розвитку, особливістю якого є інтеграція матеріальних, інформаційних, фінансових та цифрових ресурсів у сфері виробництва та споживання, в економіці та суспільстві (Яценко В.В., 2022).

Для української економіки в умовах війни дуже важливо, щоб бізнес структури продовжували свою роботу. Але виклики воєнного часу та трансформація суспільного виробництва вимагають нових підходів до управління бізнес-процесами. Застосування інноваційних технологій відкриває нові горизонти для розвитку процесів діджиталізації. Використання цифрових технологій сприяє оптимізації бізнес-процесів та вирішенню складних задач.

Вимоги часу поставили на перший план необхідність діджиталізації торгівлі товарами, документообороту, де активно впроваджується застосування кваліфікованого цифрового підпису та відповідних програм. В Україні активізуються процеси розвитку криптовалют та децентралізованих додатків, починають впроваджуватись децентралізовані технології (блокчейн), що сприятиме прозорій інформатизації суспільства.

Головними напрямками діджиталізації управління бізнес-процесами є:
- оптимізація ресурсного потенціалу для підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності;

- оптимізація зниження витрат та часу, покращення фінансових показників;
- удосконалення управління персоналом, мінімізація людського капіталу в кризових умовах;
- застосування нових моделей робочого часу та трудового життя;
- підвищення ефективності ведення бізнес-процесів та збільшення прибутку підприємства тощо.

Динаміка показників використання інформаційно-комунікаційних технологій на вітчизняних підприємствах представлено в табл. 1 (Державна служба статистики України, 2022).

Таблиця 1 - Показники використання інформаційно-комунікаційних технологій на вітчизняних підприємствах

№ п/п	Показники використання інформаційно-комунікаційних технологій	Роки			Відхилення	
		2018	2019	2021	2021/ 2018	2021/ 2018
					+/-	%
1	Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, одиниць	43303	43785	44508	1205	2,8
2	Частка кількості підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, %	88,0	86,4	86,6	-1,4	x
3	Кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет (осіб)	1064745	1090035	1133069	68324	6,4
4	Кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет (у % до загальної кількості зайнятих працівників підприємств)	27,1	28,4	28,0	0,9	x
5	Частка кількості підприємств, які мають вебсайт у загальній кількості підприємств, %	35,6	35,2	35,3	-0,3	x
6	Частка кількості підприємств, які купують послуги хмарних обчислень у загальній кількості підприємств, %	9,8	10,3	10,2	0,4	x
7	Частка кількості підприємств, які мають найманих фахівців у сфері ІКТ у загальній кількості підприємств, %	22,3	21,6	21,7	-0,6	x

Джерело: Державна служба статистики України, 2022р.

Дані табл. 1 свідчать, що за період 2018-2021рр. в Україні кількість підприємств та кількість зайнятих працівників, які мають доступ до мережі Інтернет, збільшилась на 2,8% і 6,4% відповідно. Негативною тенденцією є зменшення частки кількості підприємств, що мають вебсайти (на 0,3%) та зменшення частки кількості підприємств, які мають найманих фахівців у сфері ІКТ у загальній кількості підприємств (на 0,6%).

Процеси діджиталізації проявляються в цифровізації робочих місць, де підвищується необхідність використання таких інструментів, як мобільні пристрої, комп'ютерна техніка, мережі Інтернет, інноваційні цифрові технології тощо. В розвитку процесів діджиталізації важливе місце займає інвестування в розвиток людського капіталу. Усвідомлення підприємцем, що людина стоїть в центрі всіх економічних процесів, сприяє

впровадженню сучасної моделі трудового життя - «освіта протягом життя». Підвищення кваліфікації персоналу, проведення тренінгів, вебінарів тощо сприятиме ефективному застосуванню сучасних технологій й зручних цифрових платформ, що мінімізує ризики помилок і втрат та збільшує прибутки в майбутньому (Veres O., Matseliukh Y., Batiuk T. and others. 2022).

Активізуються процеси діджиталізації з боку держави, що проявляється в створенні та впровадженні нових програм (наприклад, програма «Дія»). З нашої точки зору, для удосконалення процесів діджиталізації управління бізнес-процесами необхідно впровадження таких заходів:

- ресурсна та фінансова підтримка розвитку діджиталізації на підприємствах;
- розвиток інформаційної інфраструктури підприємства та активізація цифровізації робочих місць;
- впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій, організація логістики інформаційних потоків тощо.

Таким чином, діджиталізація управління бізнес-процесами – це оптимізація ресурсного та інформаційного потенціалу, застосування сучасних ІТ-технологій з метою підвищення ефективності діяльності бізнес-структур та збільшення прибутку. Діджиталізація процесів сприяє розвитку нових видів діяльності підприємства, що відповідає сучасним викликам і потребам сьогодення. Діджитал-економіка є новою інноваційною моделлю розвитку економіки України. Поєднання цифрових технологій з сучасними методами організації виробництва створює підґрунтя для підвищення ефективності діяльності бізнес-структур, що позитивно впливає на зростання конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Перелік використаної літератури:

1. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042>
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Veres O., Matseliukh Y., Batiuk T., Teslia S., Shakhno A., Kopach T., Yeva Romanova Ye. and Pihulechko I. *COLINS-2022: 6th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems*, May 12–13, 2022 (Gliwice, Silesian University of Technology, Poland).

ЗМІСТ

Ольга Гагалюк, Остап Бойко, Андрій Гагалюк ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИРОДООХОРОННИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	3
Михайло Галушак, Володимир Кучинський МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗРАЗОК ДЛЯ УКРАЇНИ	6
Оксана Гарматюк, Богдана Яковчук МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ	8
Надія Голда МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	11
Роман Шерстюк, Ольга Євгенська КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	13
Ольга Краузе, Ірина Сташок РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І ЙОГО РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
Олена Левковець СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ЦИФРОВИЙ КОНТЕКСТ	18
Галина Островська, Оксана Гладчук СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	21
Сергій Співак МОДЕЛЮВАННЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	24
Oksana Bakalyuk, Oksana Redkva INDUSTRY 4.0, OR WHY TO DIGITIZE PRODUCTION PROCESSES	27

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

Ольга Галушак, Михайло Галушак ПОЗИТИВНІ ПРОЯВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	29
Мар'яна Джерелейко ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ І НАЙКРАЩІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ	31
Оксана Вівчар, Марія Зяйлик, Руслан Горин ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	33
Олена Ковальчик, Олена Берестецька СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	36
Іванна Луциків, Тетяна Кужда СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	39
Ірина Мартиняк, Каріна Крижанівська ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ СЕРВІСІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ	42
Катерина Михалович, Оксана Бурліцька ОСОБЛИВІСТЬ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	45
Галина Мушинська, Леся Дмитроца ЕФЕКТИВНІСТЬ ЧАТ-БОТІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	47
Ірина Піняк ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	50
Olena Sorokivska, Adeyemo Azeez Tunde, Komolafe Gerge Paul DIGITAL TECHNOLOGIES IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	53
Людмила Малюта, Галина Сорокопуд ОНЛАЙН ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	56
Валентина Стадник, Сергій Наскальний ІТ-СЕКТОР ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ: ТОЧКИ ДОТИКУ – ІННОВАЦІЇ	59
Ігор Стойко, Ольга Долубовська	62

ІНДУСТРІЯ 4.0: РЕСТОРАННІ КОМП'ЮТЕРНІ POS-СИСТЕМИ

Ірина Струтинська, Неля Панюс ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ	65
Ірина Струтинська, Євгенія Цубера ІНДУСТРІЯ 4.0 ТА УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	68
Юлія Сцібайло, Леся Дмитроца ФАКТОРИ НЕГОТОВНОСТІ КОМПАНІЙ ДО ІНДУСТРІЇ 4.0	70
Віталій Толуб'як, Олександр Томчук ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПОСЛУГ В ОРГАНАХ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	73
Ірина Федишин РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	77
Світлана Шпилик МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – НОВІТНІ ПІДХОДИ	80
Берекеля Вікторія ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В СФЕРІ ТОРІГВЛІ	83
Микола Гаврилюк, Галина Ціх КРИПТОВАЛЮТА. КРИПТОВАЛЮТНІ БІРЖІ. ПРОБЛЕМА УТРИМАННЯ КОШТІВ НА КРИПТОВАЛЮТНИХ БІРЖАХ	86
Богдана Оксентюк ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ ТРЕНІНГІВ	89
Лілія Ребуха, Юлія Рудакевич ТРАНСФОРМАЦІЇ В ОСВІТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА	92
Наталія Кирич, Наталія Ямпольська ПУБЛІЧНА ВЛАДА, ЯК ДЖЕРЕЛО СТАБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ДЕРЖАВІ	94
Ірина Терон	97

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНОГО
КАПІТАЛУ В ДИНАМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Богдан Андрушків, Наталія Кирич, Ольга Погайдак ВІЙНА ЯК ДОКАЗ ЛЕГКОВАЖНОСТІ У ПІДБОРІ ДЕРЖАВНИХ КАДРІВ ТА БЕЗВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА РЕЗУЛЬТАТИ ЇХ УПРАВЛІННЯ (Про методи та засоби збалансування управлінських рішень з політиками та громадськістю)	100
Людмила Артеменко ОРГАНІЧНЕ ПРОДОВОЛЬСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	105
Роксолана Баб'як ПРОФЕСІЙНО-ВАЖЛИВІ ЯКОСТІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ В ГАЛУЗІ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ	109
Христина Бартошук ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ	111
Оксана Бурліцька МАРКЕТИНГ У РІТЕЙЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	113
Ольга Владимир, Катерина Капаць РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПРИБУТКОВІСТЬ ТА ІНШІ ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ	116
Ольга Гандзюк, Василь Вишньовський ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРИЗИ РАННЬОЇ ДОРОСЛОСТІ	119
Тетяна Гнатюк, Василь Вишньовський РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ КЕРІВНИКІВ	122
Юсіф Голод, Ольга Галушак ВПЛИВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЇХ ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	124
Тетяна Горлата НЕРВОВО-ПСИХІЧНА СТІЙКІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЯК ОДИН З КОМПОНЕНТІВ РЕГУЛЯЦІЇ АДАПТАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	126
Ольга Грунтковська	129

ВПЛИВ СТИЛЮ БАТЬКІВСЬКОГО ВИХОВАННЯ НА ФОРМУВАННЯ «Я-КОНЦЕПЦІЇ» ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	
Мар'яна Джерелейко, Богдана Оксентюк МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ	132
Дмитро Дмитрів, Леся Галиняк ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «ЕЛЕГАНТ»	134
Анастасія Довгань ОСОБЛИВОСТІ КОНСУЛЬТАТИВНО-ТЕРАПЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ КЛІЄНТАМ У СТАНІ ГОРЮВАННЯ ЧЕРЕЗ ВТРАТУ БЛИЗЬКОЇ ЛЮДИНИ	138
Анатолій Довгань, Надія Шостаківська СОЦІАЛЬНИЙ СТРАХ В УМОВАХ ВІЙНИ	140
Станіслав Дячук, Василь Вишньовський СУТНІСНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ	142
Віта Кравчук ДОСЛІДЖЕННЯ ЧУЙНОСТІ ЯК МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЯКОСТІ ВОЛОНТЕРА	146
Рада Кравчук, Василь Вишньовський ВПЛИВ СТРАХУ НА ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ТА МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	148
Інна Кульчій КІБЕРБЕЗПЕКА ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ	151
Марія Лобоцька ПОДОЛАННЯ НЕВПЕВНЕНОСТІ У СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ ТАНЦЮВАЛЬНО-РУХОВОЇ ТЕРАПІЇ	154
Людмила Малюта, Софія Королюк ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	156
Наталія Мариненко, Тарас Ерстенюк СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	160

Лілія Мельник, Руслана Яремчук КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ	162
Ярослав Мисак, Василь Вишньовський ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ МОТИВАЦІЇ ДОСЯГНЕННЯ У СПОРТІ	164
Галина Патриляк, Василь Вишньовський ОСОБИСТІСНА ГОТОВНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	165
Марія Петрушкевич ВИКЛИКИ «ДРУГОЇ ЗМІНИ» ДЛЯ ВИКЛАДАЧОК ЗВО У ВОЄННИЙ ЧАС	169
Оксана Потіха РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА: НАСЛІДКИ ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ	172
Петро Сівчук ПСИХОЛОГІЧНА ТРАВМА ВІЙНИ ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНО- КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ	175
Скожець Наталія ОСОБИСТІСНА ТРИВОЖНІСТЬ ЯК БАР'ЄР ВСТАНОВЛЕННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ ЗВ'ЯЗКІВ	178
Юлія Соколовська ВПЛИВ ПОРУШЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПРИВ'ЯЗАНOSTІ НА ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ ОСОБИСТОСТІ	180
Віталій Тимощук, Галина Ціх ПРОБЛЕМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС	183
Василина Тимчишин, Василь Вишньовський ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПАТРІОТИЗМУ ЯК ПОКАЗНИКА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	185
Володимир Фалович, Юлія Кулик ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ	188

Петро Хомин ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ НА ТЛІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	190
Марія Хом'як, Василь Вишньовський ОСОБИСТІСНА ТРИВОЖНІСТЬ І ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ	194
Тамара Чоп, Наталія Габрусєва ДОСТУПНІСТЬ ОСВІТИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	197
Галина Щигельська, Андрій Криськов БІЖЕНЦІ З УКРАЇНИ: СУМНІ РЕКОРДИ	200
Наталія Юрик, Наталія Шведа УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	203
Альона Шахно ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ КРИЗИ	206

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя (Україна)
Національна академія наук України (Україна)
Університет Тузли (Боснія і Герцеговина)
Університет імені Іштвана Сечені (Угорщина)
Університет «Опольська Політехніка» (Республіка Польща)
Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)
Університет прикладних наук у м. Ниса (Республіка Польща)
Університет Дунареа де Йос м. Галац (Румунія)
Світовий університет миру ім. Вішванат Карад (Індія)
Наукове товариство ім. Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ ДЛЯ СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО: ДОСЛІДЖЕННЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Збірник тез доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції
23-24 листопада 2022 року

ISBN 978-617-7875-47-4

Підписано до друку 07.12.2022. Формат 60×90, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовно-друк. Акр. 11,75. Наклад – 50 прим.
Замовлення № 07122022

Друк ФОП Паляниця В.А.
Свідоцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м.Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф.38.
тел. (0352) 528-777.