

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ «МЕРКУР»,
СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: проблеми та перспективи

*Матеріали міжнародної
науково-практичної конференції з нагоди
110-ї річниці з дня заснування закладу освіти*

ISBN 978-617-8596-09-5



9 786178 596095 >

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ «МЕРКУР»,
СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: проблеми та перспективи

*Матеріали міжнародної
науково-практичної конференції з нагоди
110-ї річниці з дня заснування закладу освіти*

Ужгород,
29 травня 2025

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

ВОЛОЩУК Сергій Михайлович – кандидат історичних наук, директор ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
ГАВРИЛКО Петро Петрович – кандидат економічних наук, професор, директор Ужгородського торговельно-економічного інституту ДТЕУ
БРЕЦКО Ян – директор академії професійного навчання «Меркур», Словачка республіка
РАТІ Оксана Леонідівна – заступниця директора з навчальної роботи ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
ІГНАТКО Руслана Іванівна – заступниця директора з виховної роботи ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
ДЕНЧИЛЯ-САКАЛЬ Ганна Михайлівна – кандидат біологічних наук, завідувач відділення підприємництва та торгівлі
ДОМИЩЕ-МЕДЯНИК Алла Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, голова циклової комісії технології бізнесу HoReCa та туризму
КАНЧІ Віталія Миколаївна – завідувачка відділення туризму та готельно-ресторанної справи
ГИНДРЮК Василь Васильович – завідувач відділення харчових технологій
МУЛЕСА Тамара Федорівна – методист ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Б 62 **Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи:** матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 110-ї річниці з дня заснування закладу освіти (29 травня 2025 р., м. Ужгород). РІК-У, 2025. – 268 с.
ISBN 978-617-8596-09-5

За стиль, редакцію та достовірність поданих матеріалів конференції несуть відповідальність їх автори.

Усі права застережені. Розповсюджувати та тиражувати матеріали конференції без офіційного дозволу авторів заборонено.

ISBN 978-617-8596-09-5

© ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»
© РІК-У, 2025

Сергій Волощук

110 РОКІВ НА ОСВІТЯНСЬКІЙ НИВІ: ІСТОРІЯ ВСП «УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ» 11

Раті Оксана, Ігнатко Руслана, Брецько Ян

JAZYK A KULTÚRA AKO FAKTORY INTEGRÁCIE MLÁDEŽE DO EURÓPSKEHO PODNIKATELSKÉHO PROSTREDIA 17

СЕКЦІЯ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС:

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 20

Білінська Анастасія, Борис Василь

ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ КРИЗИ: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ТА АДАПТАЦІЇ..... 20

Бердар Тамара

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ І МОТИВАЦІЯ ТРУДОВИХ КОЛЕКТИВІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ..... 22

Валла Домініка, Зубака Ольга

ESG-ІНВЕСТИВАННЯ ЯК НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА 24

Верхогляд Катерина, Полевик Олександр

ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 27

Бобрик Юлія, Дьолог Мар'яна

КРАФТОВІ ВИРОБНИКИ ЗАКАРПАТТЯ 29

Гаврилко Петро

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 32

Глушко Христина, Гавриляк Тетяна

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ..... 35

Грановський Олександр, Макачук Інна

АДАПТАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ 37

Добрянська Олександра, Ердейльї Ольга

СУЧАСНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 40

<i>Довганинець Богдана, Лізанець Мар'яна</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ...	42
<i>Жук Антон, Грановська Інна</i>	
ОПТИМІЗАЦІЯ ПІДХОДІВ НБУ ДО ЗДІЙСНЕННЯ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ.....	45
<i>Забруцька Галина</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ	48
<i>Зима Юлія, Денчиля-Сакаль Ганна</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
<i>Корнийчук Дар'я</i>	
КАДРОВИЙ ГОЛОД: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ	53
<i>Курах Назарій, Дворовчик Інга</i>	
МЕБЛЕВЕ ВИРОБНИЦТВО ЗАКАРПАТТЯ: ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ	55
<i>Макаручук Іван, Калмиков Олег</i>	
ЦИФРОВІ ВАЛЮТИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	57
<i>Мечей Віктор, Тимофеева Наталія</i>	
ОБЛІК У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	60
<i>Паньків Нікіта, Яременко Людмила</i>	
РАЦІОНАЛЬНІСТЬ І ЕМОЦІЇ В КРИПТОВАЛЮТНОМУ ІНВЕСТИВАННІ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД.....	62
<i>Свінтак Анастасія</i>	
АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ УКРАЇНИ	65
<i>Подуфалов Павло</i>	
РОЛЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ..	67
<i>Понджоля Тетяна, Смочко Валерія</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	70
<i>Расахацький Михайло, Островершенко Анна</i>	
СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ МАГАЗИНУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ.....	73

<i>Решетник Данило, Островершенко Анна</i>	
ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЕЛИКИХ МІСТАХ	75
<i>Цинканич Данієлла</i>	
ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО ТМ «КОНИК» ЯК ПРИКЛАД СТАЛОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	77
<i>Колесник Олег</i>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ З ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА МІЦНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАКАРПАТТЯ.....	79
СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ	
<i>Братік Захар</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ	83
<i>Василаш Ангеліна, Голубка Світлана</i>	
ОБЛІК КРИПТОВАЛЮТ ТА ОПЕРАЦІЇ З НИМИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	86
<i>Габорець Світлана</i>	
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ	89
<i>Ганич Катерина, Партика Тамара</i>	
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД АДАПТАЦІЇ МЕРЕЖІ EVA.....	91
<i>Денчиля Марія</i>	
ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ	94
<i>Зима Юлія, Партика Тамара</i>	
КРИПТОВАЛЮТА – ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО	96
<i>Льопко Валерія, Гиндрюк Василь, Юрченко Наталія</i>	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИКИ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ	98
<i>Кучинка Ангеліна, Лізанець Мар'яна</i>	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	107

<i>Лалакулич Марія</i>	
АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ	111
<i>Лучна Уляна, Островершенко Анна</i>	
ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ...	115
<i>Поташко Тимофій, Осьмина Олена</i>	
ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	117
<i>Прислупський Юрій, Павліш Лариса</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО КОНТРОЛЮВАННЯ ТЕРМІНУ ПРИДАТНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	120
<i>Шкирта Катерина, Партика Тамара</i>	
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ТОРГІВЛЯ МАЙБУТНЬОГО ВЖЕ СЬОГОДНІ	123
<i>Самохвал Вікторія</i>	
ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖАХ.....	125
<i>Мулеса Тамара</i>	
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗІ СТВОРЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КУРСУ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ/ДИСЦИПЛІНИ...	128
СЕКЦІЯ 3. ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ	135
<i>Вінник Ірина</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНІ.....	135
<i>Король Анастасія, Штефаняк Марина</i>	
СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ ЗАПАСІВ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ	137
<i>Матій Василь, Штефаняк Марина</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СКЛАДСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ.....	140
<i>Тарасова Марія, Ердейль Ольга</i>	
ЛОГІСТИКА ТА ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК	142
<i>Штибель Яна, Штефаняк Марина</i>	
ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА: ЕФЕКТИВНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ...	145

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ	148
<i>Бойко Іван</i>	
ФІНАНСОВІ СТАРТАПИ: ІННОВАЦІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ ...	148
<i>Дуран Наталія</i>	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	150
<i>Колодяжна Карина, Непочатова Галина</i>	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ДІЇ: ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ПІДГОТОВКУ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖІВ РІЗНИХ ПРОФІЛІВ	152
<i>Клочко Анна, Бережна Вікторія</i>	
ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ ДО ЄДИНОГО РИНКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	155
<i>Ломонос Поліна, Бережна Вікторія</i>	
ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ	157
<i>Розман Дмитро, Домище-Медяник Алла</i>	
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ КОМПЛЕКСАМИ ЗАКАРПАТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	159
СЕКЦІЯ 5. ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ, ЕКОТРЕНДИ.....	164
<i>Бойчук Ксенія, Пинзеник Людмила</i>	
МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ТА РЕАБІЛІТАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ВЕТЕРАНІВ ТА ПОСТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ	164
<i>Гаврильців Божена, Пилипенко Людмила</i>	
КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ: «КАРПАТСЬКИЙ ТРАМВАЙ»	167
<i>Іваникович Вікторія, Пилипенко Людмила</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	173
<i>Качала Вероніка, Тищенко Ольга</i>	
ВПЛИВ ЕКОТРЕНДІВ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС.....	174
<i>Мордованець Альбіна, Смочко Валерія</i>	
ЕКОТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	177

<i>Мучичка Каміла, Чиняк Віталія</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ: ВІД ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ДО БІЗНЕС-ІННОВАЦІЙ	179
<i>Солома Наталія</i>	
ЛОЗОПЛЕТІННЯ В ЗАКАРПАТТІ: СПАДЩИНА, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТУРИЗМ.....	181
<i>Сорвіна Юлія</i>	
ЕКОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД.....	184
<i>Сучок Альона, Сорвіна Юлія</i>	
ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ЕКОЛОГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ.....	187
<i>Сорока Дар'я, Бережна Вікторія</i>	
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ ...	190
<i>Тищенко Ольга</i>	
ЕКОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	192
<i>Трибунська Анастасія</i>	
РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ГАЛУЗІ ЕКОТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	194
<i>Роменець Крістіна, Бережна Вікторія</i>	
ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	196
<i>Цоліган Анастасія, Лізанець Мар'яна</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	199
<i>Гедзур Тетяна, Денчиля-Сакаль Ганна, Колесник Анжела</i>	
РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (НА ПРИКЛАДІ М. УЖГОРОД)....	202
СЕКЦІЯ 6. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ.....	205
<i>Антоненко Олександра, Осадча Тетяна</i>	
ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	205
<i>Бакайса Сніжана, Перебзак Марія</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ГАРЯЧИХ НАПОЇВ У НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	209

<i>Боднар Вікторія, Соляр Людмила</i>	
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	211
<i>Головнич Ксенія, Канчі Віталія</i>	
СТАРТАП ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	213
<i>Друцька Вікторія, Земліна Юлія</i>	
АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	216
<i>Кідик Дарія, Земліна Юлія</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ.....	218
<i>Каганець-Гаврилко Леся</i>	
ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ	221
<i>Келемен Станіслава, Югас Марина</i>	
ХАРЧОВІ ДОБАВКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ: БАГАТОГРАННІСТЬ ЕФЕКТИВ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ.....	224
<i>Козик Вікторія, Кірес Вікторія</i>	
НОВІТНІ РОЗРОБКИ ТА ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧУВАННЯ.....	226
<i>Левченко Аліса, Настенко Олена</i>	
ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ ТА ШІ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ ГОТЕЛЮ.....	229
<i>Остолош Аліна, Лізанець Мар'яна</i>	
ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	233
<i>Перит Валентина</i>	
РОЗРОБКА СИРНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ.....	236
<i>Петренко Владислав, Дубас Наталія</i>	
СТАБІЛЬНІСТЬ ВІТАМІНІВ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ВІТАМІНІВ	238
<i>Поп Олівія, Домище-Медяник Алла</i>	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА КУРОРТІ СОЛОТВИНО В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	240
<i>Пукас Любов, Омелько Мар'яна</i>	
ДІЯ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	244

Рейпаши Наталія, Пинзенік Людмила	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ.....	246
Сакаль Христина, Денчиля-Сакаль Ганна	
ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ НІТРАТІВ У РЕДИСЦІ.....	249
Скачкова Олена	
СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРЕЗ ШІ ТА CATERING.....	252
Скрипник Анастасія	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В ГОТЕЛЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM-СИСТЕМ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ	255
Токльонок Ольга, Канчі Віталія	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	258
Ярошева Надежда, Каганець-Гаврилко Леся	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПОЄДНАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	261
Ярошева Надежда, Гайданка Діана	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДІЄТИЧНОМУ ТА ОЗДОРОВЧОМУ ХАРЧУВАННІ.....	263
Erika Ogar	
MOLECULAR GASTRONOMY AS AN INNOVATIVE FIELD IN FOOD TECHNOLOGIES: CHEMICAL PROCESSES AND THEIR APPLICATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY	265

Волощук Сергій, к.і.н, доцент
*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

110 РОКІВ НА ОСВІТЯНСЬКІЙ НИВІ: ІСТОРІЯ ВСП «УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Історія заснування, становлення та розвитку Відокремленого структурного підрозділу «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету» нерозривно пов'язана з буремними віхами ХХ – початку ХХІ століття в минулому Закарпаття, України та Європи. Цей навчальний заклад, що відзначає 110-річний ювілей, є живим свідченням результативних освітніх трансформацій минулого та сьогодення, які завжди йшли в ногу з часом, сприяли розвитку Закарпатського краю.

Коледж веде свою історію від заснованої у 1915 році в Ужгороді (на той час – Австро-Угорщина) першої торговельної школи. Її створення було ініційовано як важливий крок у підготовці фахівців для торгівлі та фінансових установ краю. Ідея заснування перших професійних навчальних закладів на рубежі ХІХ – ХХ століть належала Едмунду Егану – ініціатору «Верховинської акції». Його мета полягала у створенні соціально-економічних перспектив для дітей незаможних верств суспільства в умовах безземелля горян. Торгівля та фінанси розглядалися як ті сфери, де селянські діти, здобувши відповідний фах, могли б частково реалізувати себе.

Першим директором закладу був Олодар Сіладі. Учні вивчали машинопис, скоропис, правила листування угорською та німецькою мовами, каліграфію, бухгалтерію, географію й товарознавство. На діяльності школи, безумовно, позначилося лихоліття Першої світової війни, що зумовило її тимчасовий занепад.

Реальне становлення закладу відбулося вже за часів Чехословацької республіки. У жовтні 1921 року заклад відновлює свою діяльність у статусі Ужгородської державної руської торговельної академії, розпочавши з підготовчого класу. З вересня 1922 року здійснюється повноцінний набір на навчання. Новим директором було призначено Петра Сметану, колишнього вчителя гімназії.

Подальше формування традицій закладу та атмосфери його життя в 1922–1925 роках нерозривно пов'язані з іменем директора Августина Штефана – відомого освітнього та громадсько-політичного діяча Підкарпатської Русі та Карпатської України. Завдяки його зусиллям та педагогічному таланту заклад став не лише одним із провідних фахових шкіл, а й важливим осередком виховання національно свідомої молоді. В 1925 році чотирирічну торговельну академію з руською мовою викладання було переведено до Мукачева, де для її потреб звели нову будівлю. Туди ж Августин Штефан запросив і частину педагогів та учнів. Натомість до Ужгорода з Мукачева перевели дворічну нижчу торговельну школу з чеською та угорською мовами викладання. У такому статусі школа розпочала 1925–1926 навчальний рік під керівництвом директора Ярослава Гошека – колишнього професора державної торговельної академії в Кошице.

Період з 1925 по 1939 роки ознаменувався активною діяльністю закладу в статусі Ужгородської торговельної школи. Директор Ярослав Гошек дбайливо зберігав та примножував навчально-виховні традиції, багато з яких і до сьогодні слугують дороговказом у розвитку коледжу. Щорічно випускалися звіти Державної руської торговельної школи. Заклад мав Раду кураторів, до складу якої входили високоповажні люди, які сприяли діяльності школи та надавали допомогу потребуючим студентам. Професорсько-викладацькі кадри призначалися Міністерством шкільництва та народної освіти Чехословаччини, дбали не лише про навчання і виховання учнів, а й активно писали та видавали підручники. Серед видатних професорів Ужгородської торговельної школи 1930-х років були Ярослав Гошек, Ладислав Цісар, Франтішек Міллер, Адольф Осадчук, Дмитро Угринюк, Рудольф Вайгель. Місто та край добре знали цих професорів, адже їхніми стараннями торговельна школа продовжувала залишатися визначним осередком професійної освіти та духовного змушнення.

У 1938 році, після Мюнхенської змови та рішення Віденського арбітражу, подальших політичних змін статусу краю, Ужгородська торговельна школа евакуювалася до Братіслави. Нова угорська влада міста вирішила відновити навчальний заклад. Міністерство освіти Угорщини надало дозвіл на це у жовтні 1939 року, призначивши на посаду директора Бейлу Чіпека. Вже в листопаді 1939-го оновлений заклад відкрився як чотирирічна торговельна академія. На основі свідчення про її закінчення молоді люди могли отримати

роботу в банках, страхових установах, на залізниці, в портах, податковій службі та митниці, а також у приватних компаніях, адже володіли знаннями бухгалтерії, стенографії, друкування та листування.

У 1940 році міська управа Ужгорода ухвалила рішення передати колишню будівлю ратуші торговельній академії. То ж з 1941 року і до сьогодні у цій споруді функціонує навчальний заклад. У жовтні 1944 року в Ужгород прийшов фронт Другої світової війни. Проте вже у листопаді 1944 року Народна Рада Закарпатської України відновила діяльність Торговельної академії. Після возз'єднання Закарпаття з Радянською Україною, у вересні 1945 року (на підставі Постанови Народної Ради Закарпатської України від 08.09.1945 р. «Про організацію торговельних технікумів») академію було перетворено на Ужгородський технікум радянської торгівлі. У цей період заклад здійснював підготовку товарознавців продовольчих товарів та бухгалтерів. З 1953 року розпочато підготовку товарознавців непродовольчих товарів, а з 1963 року – техніків-технологів громадського харчування. У 1960 році було відкрито заочне відділення, що значно розширило доступ до освіти.

З проголошенням незалежності України розпочався новий етап в історії закладу. У 1991 році Ужгородський технікум радянської торгівлі було перейменовано в Ужгородський комерційний технікум (Наказ Міністерства торгівлі УРСР № 91 від 19.09.1991 р.). У 1993 році його було підпорядковано Міністерству освіти України та надано статус вищого навчального закладу I рівня акредитації. Цей період ознаменувався активною роботою з відкриття нових спеціальностей. У 1999 році технікум першим на Закарпатті започаткував підготовку молодших спеціалістів зі спеціальності «Організація обслуговування в готелях та туристичних комплексах». З 2008 року підготовка велася окремо за спеціальностями «Організація обслуговування в готелях» та «Організація туристичного обслуговування», а з 2010 року, відповідно, «Готельне обслуговування» та «Туристичне обслуговування». У 2010 році також було відкрито спеціальність «Фінанси і кредит», а у 2011 році розпочалася підготовка фахівців за спеціальністю «Оціночна діяльність».

У грудні 2012 – лютому 2013 року відбулася реорганізація Ужгородського комерційного технікуму в Ужгородський торговельно-економічний коледж шляхом приєднання його до Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) як відокремленого структурного підрозділу, без права юридичної особи,

але з окремими правами фінансово-господарської самостійності (Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України № 1366 від 03.12.2012 р.; Наказ КНТЕУ № 3820 від 12.12.2012 р.). Для забезпечення ступеневої освіти випускників коледжу (від молодшого спеціаліста до бакалавра та спеціаліста/магістра) у 2000 році на його навчально-матеріальній базі та із залученням частини його педагогічних і науково-педагогічних кадрів розпочав діяльність Ужгородський навчальний центр. З вересня 2012 року він трансформувався в Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (сьогодні – Державного торговельно-економічного університету).

Від 1945 року директорами закладу освіти були знані педагоги Степан Іванович Петрус (1945-1961), Іван Михайлович Андришин (1961-1988). З 1988 по 2013 рік директором технікуму був Петро Петрович Гаврилко – кандидат економічних наук (1999), доцент (2004), професор (2012), «Заслужений працівник народної освіти України», Почесний працівник туризму України, член-кореспондент Академії економічних наук України, член Всесвітньої організації навчальних закладів готельно-ресторанного бізнесу EUNOFA. У 2005–2014 роках він також очолював Раду директорів ВНЗ I–II рівнів акредитації Закарпатської області. З липня 2013 року по жовтень 2018 року директором коледжу працювала Лариса Іванівна Павлюк – кандидат економічних наук, викладач вищої категорії, «викладач-методист». З квітня 2019 року коледж очолив Волощук Сергій Михайлович – кандидат історичних наук, доцент, викладач вищої категорії, «викладач-методист», «Відмінник освіти України».

У зв'язку з реформуванням освітньої галузі України та запровадженням фахової передвищої освіти у 2019 році, заклад змінив свою назву на Відокремлений структурний підрозділ «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ» (Наказ Міністерства освіти і науки України №684 від 25.05.2020 р.). Після реорганізації КНТЕУ в ДТЕУ заклад освіти було перейменовано на Відокремлений структурний підрозділ «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (Наказ Міністерства освіти і науки України №43 від 21.01.2022 р.).

Десятиліття освітнього досвіду ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» зумовили тісну міжнародну співпрацю з закладами-партнерами. З 1991 року коледж уклав угоди про співробітництво з сімома навчальними закладами подібного профілю в Угорщині, Словаччині, Польщі та Чехії. Заклад був

учасником шести грантових програм з навчальними закладами країн Європейського Союзу.

ВСП «УТЕФК ДТЕУ» є членом престижних професійних асоціацій: Асоціації навчальних закладів України готельного та туристичного профілю (з 1998 р.), Асоціації кулінарів України (з 2004 р.) та міжнародної Асоціації готельних шкіл EUNOFA (з 2002 р.).

Студенти коледжу – гордість закладу. Кращі з кращих були учасниками та призерами понад 10 міжнародних змагань і конкурсів професійної майстерності. Вони демонструють високі результати як переможці численних предметних олімпіад, конкурсів художньої самодіяльності, а також входять до числа кращих спортсменів серед навчальних закладів міста, області та держави.

Сьогодні в структурі коледжу функціонує чотири відділення: підприємництва та торгівлі; харчових технологій; туризму та готельно-ресторанної справи; обліку та фінансів. Навчально-матеріальна база коледжу є сучасною та включає два навчальні корпуси, гуртожиток, бібліотеку з читальною залом. Для занять студентів коледж має 38 навчальних кабінетів та лабораторій, актову та спортивну залу, а також спортивний майданчик. Контингент студентів ВСП «УТЕФК ДТЕУ» станом на 01.10.2024 р. становив 1075 осіб, з яких за денною формою навчання здобувають освіту 983 особи, за заочною – 92.

Особливості географічного розташування Закарпатської області, її рекреаційні ресурси, клімат, багатовікові історичні традиції, самобутня культура багатонаціонального краю, а також структура економіки, що націлена на розширення зовнішньоекономічних зв'язків (розвиток приватного бізнесу, створення спільних підприємств, постійне зростання кількості готельно-туристичних та готельно-ресторанних комплексів, стрімкий розвиток малого та середнього бізнесу, значне зростання кількості релокованих підприємств, створення нових робочих місць) зумовлюють зростаючу потребу у висококваліфікованих фахівцях економіки, фінансів, підприємництва та торгівлі, а також сфери обслуговування (готельно-ресторанна справа, туризм, гастрономія), яких успішно готує фаховий коледж.

Високий рейтинг коледжу на ринку освітніх послуг та репутація серед населення краю забезпечується, зокрема, тим, що близько 70 % теперішніх студентів – це діти та онуки колишніх випускників. Високий професіоналізм та досвід педагогів, постійне удосконалення матеріально-технічної бази, належна організація навчально-ви-

ховного процесу, активна участь студентів у громадському житті міста та краю, а також розгалужені міжнародні зв'язки фахового коледжу є його ключовими конкурентними перевагами в сьогоденні.

Освітній процес у коледжі забезпечують 72 педагогічні працівники (в тому числі 10 за сумісництвом), серед яких 11 – кандидати наук (в тому числі 4 за сумісництвом), 6 – доценти (в тому числі 1 за сумісництвом), 2 – професори (в тому числі 1 за сумісництвом), 15 – «викладачі-методисти» (в тому числі 1 за сумісництвом). Чотири педагогічні працівники нагороджені відзнакою «Відмінник освіти України».

Педагогічний колектив коледжу працює над впровадженням у навчально-виховний процес сучасних освітніх технологій, що передбачає: використання інтерактивних технологій для фахової та загальноосвітньої підготовки студентів; використання сучасних інтернет-технологій; створення та використання електронних посібників (підручників); широке використання можливостей технологій дистанційного навчання; впровадження комп'ютерного тестування контролю знань та вмінь студентів; розробка навчально-методичних матеріалів для віртуального освітнього середовища; надання можливостей доступу до світових інформаційних ресурсів.

Отже, ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» в усі часи свого існування демонстрував значний потенціал розвитку, здатність адаптації до соціально-економічних та суспільно-політичних змін, які тривають. Ця неперервна еволюція та глибока вкоріненість в освітню ниву Закарпаття дає можливість із впевненістю дивитися у майбутнє та активно його формувати.

Список використаних джерел

1. Гаврилко П. П., Волощук С. М., Кіях М. В. Традиції фахової освіти на Підкарпатській Русі в 20–30-х роках на прикладі Ужгородської руської торговельної академії (школи) // Проблеми післядипломної освіти педагогів: Матеріали III Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (17–18 грудня 1998 р.): Доповіді та повідомлення. – Ужгород: Патент, 1999. – С. 115–120.
2. Закарпаття 1919–2009 років: історія, політика, культура: україномовний варіант українсько-угорського видання / під ред. М. Вегеша, Ч. Фединець. – Ужгород: Поліграфцентр Ліра, 2010. – 720 с.
3. Кобаль Й. Ужгород відомий і невідомий. – Львів: Світ, 2003. – 196 с.

4. Літераті Т. Втрачений Ужгород: вища торговельна школа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozahid.com/vtrachenyj-uzhgorod-vyshcha-torhovelna-shkola-foto/> (дата звернення: 27.05.2025). – Назва з екрану.
5. Федака С. Ужгород крізь віки. Нариси з історії Ужгорода. – Ужгород: ВАТ Патент, 2010. – 296 с.
6. Філіп Л. Ungvar – Uzhgorod – Ужгород. Рідне місто моє. – Ужгород: РІК-У, 2021. – 404 с.
7. Шлях завдовжки в сотню літ. – Ужгород: Гражда, 2015. – 108 с.

Раті Оксана,
викладач-методист

Ігнатко Руслана,
викладач ВСП «Ужгородський торговельно-економічний
фаховий коледж Державного торговельно-економічного
університету»

Брецько Ян,
академія професійного навчання «Меркур»,
Словацька республіка

JAZYK A KULTÚRA AKO FAKTORY INTEGRÁCIE MLÁDEŽE DO EURÓPSKEHO PODNIKATELSKÉHO PROSTREDIA

Materiál skúma jazyk a kultúru ako kľúčové zložky, ktoré prispievajú k zapojeniu mladých ľudí do Európskeho ekonomického priestoru. Je dokázané, že znalosť cudzích jazykov a medzikultúrne povedomie výrazne rozširujú možnosti študentov v profesionálnej sfére, podporujú cezhraničnú spoluprácu a zvyšujú ich prispôsobivosť požiadavkám moderného trhu práce.

V moderných podmienkach európskej integrácie sa jazykové a kultúrne zručnosti stávajú neoddeliteľnou súčasťou profesionálneho portréту mladého človeka. Schopnosť efektívne komunikovať v multikultúrnom prostredí je jedným z najdôležitejších faktorov určujúcich úspešnú adaptáciu na výzvy globalizovaného trhu. Najmä pre študentov z pohraničných regiónov, ako je Zakarpatská oblasť, otvára znalosť jazykov susedných krajín ďalšie perspektívy vo vzdelávaní a podnikaní.

Cudzí jazyk nie je len prostriedkom komunikácie, ale aj nástrojom na budovanie kariéry. Ovládanie slovenského jazyka v podmienkach po-

hraničnej koexistencie štátov dáva študentom výhody pri hľadaní práce, absolvovaní stáží a účasti na medzinárodných grantových programoch. Učenie sa slovenského jazyka je obzvlášť dôležité v kontexte rozvoja malých a stredných podnikov, cestovného ruchu, vzdelávania a logistiky. Vzdelávacie inštitúcie zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní jazykovej kompetencie, čo následne prispieva k rozširovaniu profesionálneho priestoru mládeže a ich mobility v rámci európskeho trhu.

Kultúrna zložka zohráva rovnako dôležitú úlohu pri formovaní moderného špecialistu. Pochopenie tradícií, noriem správania a štýlov rokovania v rôznych krajinách vám umožňuje vyhnúť sa nedorozumeniam v obchodnej komunikácii a nadviazať efektívnu spoluprácu. V mnohých prípadoch je kultúrne povedomie kľúčom k úspešnej realizácii medzinárodných projektov a partnerských programov.

V práci našej vzdelávacej inštitúcie sa osobitná pozornosť venuje integrácii jazykových a kultúrnych poznatkov. Na hodinách slovenského jazyka sa študenti oboznamujú nielen s gramatickými normami, ale aj so zvláštnosťami každodenného života, etiketou a obchodnou etikou Slovenska. Tento prístup prispieva nielen k osvojovaniu si jazyka, ale aj k formovaniu emocionálnej a sociálnej kompetencie. Okrem vzdelávacích hodín sa realizujú aj vzdelávacie iniciatívy: stretnutia so zástupcami medzinárodných organizácií, účasť na spoločných projektoch, medzikultúrne výmeny a online komunikácia s mládežou z iných krajín.

Jazyk a kultúra nie sú doplnkovými, ale nevyhnutnými súčasťami profesionálnej prípravy študentov strednej odbornej školy. Ich integrácia do vzdelávacieho procesu nám umožňuje vytvoriť prostredie, v ktorom sa mladí ľudia nielen učia, ale aj pripravujú na reálny život v globalizovanom svete. Systematické zavádzanie medzikultúrneho a jazykového vzdelávania v stredných odborných školách prispeje k výchove aktívnych, mobilných a kooperatívnych občanov schopných efektívne pôsobiť v európskom podnikateľskom prostredí.

Список використаних джерел

1. Березко Л. М. Особистісно-орієнтоване навчання як інструмент підвищення якості освіти // Теоретико-методичні основи підготовки конкурентноздатних фахівців у контексті сучасного ринку праці. Том 1. – Кривий Ріг, 2019. – с. 70-74.
2. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання // Науково-метод. Посібник. – К.: ІЗМН, 1998. – 204 с.
3. Колісніченко А. І. Міжнародні кваліфікаційні вимоги та стандарти підготовки вчителів іноземних мов у європейському освітньому

просторі // Збірник наукових праць: Педагогічні науки. № 95, 2022 – с. 98-103.

4. Bakošová, A., Bulla, R., Bugár, Š., Kozárová, E., & Kučerová, G. (2023). *Migrácia pracovnej sily z tretích krajín a trh práce v SR II*. Bratislava: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR // eurofondy.praca.gov.sk
5. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR. (2024). *Správa o mládeži 2024 – Situačná analýza kvality života mladých ľudí*. Bratislava // minedu.sk

СЕКЦІЯ 1 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Білінська Анастасія, здобувачка освіти

Борис Василь, викладач
ВСП «Стрийський фаховий коледж
Львівського національного університету
природокористування»

ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ КРИЗИ: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ТА АДАПТАЦІЇ

Вплив військового конфлікту на бізнес-процеси та пошук оптимальних шляхів адаптації компаній до ситуації, що склалася, став ключовим викликом для управлінців. Для функціонування та розвитку компаній в умовах військового конфлікту та кризових ситуацій необхідно в першу чергу приділити увагу розробці ефективних стратегій і тактик, які дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними та забезпечити стійкість і успішність своєї діяльності в умовах військової напруженості та загроз [1].

Тематика стратегічного управління розвитком підприємств в умовах кризи та військових викликів активно досліджується українськими науковцями, які пропонують різноманітні підходи до вирішення проблем адаптації бізнесу до нестабільних умов. Серед ключових напрямів цих досліджень можна виділити аналіз впливу зовнішнього середовища, адаптаційні механізми, фінансову стійкість, інноваційні стратегії та корпоративну соціальну відповідальність [2].

Основний показник кризи підприємства – його неплатоспроможність. Проведення діагностики кризи потребує використання певної інформації внутрішнього та зовнішнього характеру стосовно результатів та перспектив господарської фінансової діяльності підприємства, його фінансово-майнового становища. Можливість формування та якісні ознаки інформаційної бази дослідження визнаються вагомими чинниками, оскільки доступ до певних джерел

інформації обумовлює повноту та достовірність інформації, вибір методів дослідження, коректність діагностичного висновку. Проте, існують численні випадки недостовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності, причиною яких є не лише низька кваліфікація фахівців відповідних служб, а й зловживання та шахрайство посадових осіб підприємства [3].

Основні стратегії адаптації бізнесу в умовах війни та кризових ситуаціях обов'язкові бути гнучкими і багатофункціональними. Вони мають обов'язково враховувати різні аспекти діяльності компанії: від фінансової стабільності до технологічної адаптації. Ретельно сплановані стратегії здатні зберегти конкурентоспроможність і вижити в умовах нестабільності. Ось основні стратегії:

- Стратегії збереження та забезпечення безперервності бізнесу (диверсифікація діяльності, створення резервів та запасів, розробка планів на випадковість надзвичайних ситуацій)
- Фінансові стратегії адаптації (оптимізація витрат, пошук альтернативних джерел фінансування)
- Стратегії збереження та підтримки персоналу (гнучкість в організації праці, моральна підтримка працівників, підтримка безпеки працівників)
- Стратегії адаптації технологій (цифровізація бізнесу, захист інформаційної безпеки) [1].

Таким чином, підприємство, перш за все, має визначитися зі стратегією виходу підприємства з кризового стану, що дозволить зосередити зусилля на певних способах подолання кризи, адже з більшістю в ході боротьби за підприємство доводиться жертвувати (значні втрати ресурсів, персоналу, сфери діяльності, ринків збуту, прав власності на активи підприємства), орієнтуючись на головне – відновлення прибуткової діяльності в обсягах, достатніх для розрахунків з кредиторами підприємства [3].

Список використаних джерел

1. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/390402519_STRATEGII_ADAPTACII_BIZNESU_V_UMOVAN_VIJNI_TA_KRIZOVIH_SITUACIJSTRATEGIES_FOR_BUSINESS_ADAPTATION_IN_WAR_AND_CRISIS_SITUATIONS – Дата звернення – 12.05.2025
2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ [Електронний ресурс] – Режим

доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-62> – Дата звернення – 12.05.2025

3. СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З КРИЗОВОГО СТАНУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-59.html?utm_source=perplexity – Дата звернення – 12.05.2025

Бердар Тамара,

практична психологиня

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ І МОТИВАЦІЯ ТРУДОВИХ КОЛЕКТИВІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ

Повномасштабна війна в Україні створила безпрецедентні умови для функціонування бізнесу, зокрема – трудових колективів. Тривалі бойові дії, мобілізація працівників, втрати, евакуація, постійна загроза обстрілів і нестабільність призвели до глибоких трансформацій у поведінці, мотивації та емоційному стані персоналу. Водночас, саме психологічна стійкість стала тим фактором, що дозволяє організаціям не лише виживати, а й підтримувати базові функції життєдіяльності суспільства.

1. Основні виклики для трудових колективів у воєнних умовах

1.1. Хронічний стрес і тривожність

Працівники перебувають у постійній психологічній напрузі через загрозу життю, родині, втрату домівки чи майна. Це призводить до емоційного виснаження, зниження продуктивності та появи симптомів професійного вигорання.

1.2. Розірваність команд та комунікацій

Мобілізація, міграція, тимчасова непрацездатність чи загибель працівників формують нову структуру колективу, що ускладнює координацію та довіру всередині команди.

1.3. Проблеми з фокусуванням і сенсом діяльності

Багато людей ставлять під сумнів важливість щоденних бізнес-завдань на фоні масштабної трагедії. Це вимагає переосмислення ролі роботи в житті людини.

2. Трансформація мотиваційних чинників

2.1. Зміщення фокусу від матеріального до екзистенційного
Зовнішні стимули (бонуси, премії, кар'єрне зростання) поступаються місцем внутрішній мотивації – відчуттю значущості, приналежності та стабільності.

2.2. Цінність безпеки і гнучкості

Працівники більше цінують роботу, яка дає відчуття контролю над власним життям, можливість адаптувати графік і поєднувати роботу з іншими обов'язками (волонтерство, догляд за близькими).

2.3. Підвищення ролі емоційної атмосфери в колективі

Турбота, взаємна підтримка, повага – стають основою мотивації, іноді навіть важливішими за посадові обов'язки чи оплату праці.

3. Стратегії підтримки стійкості й мотивації

3.1. Прозора комунікація

Керівникам варто регулярно інформувати працівників про зміни, виклики та рішення, не замовчуючи складнощі. Це формує довіру та знижує напругу.

3.2. Емпатійне лідерство

Здатність керівника чути, підтримувати, бути емоційно доступним – критично важлива. Формальний контроль замінюється особистим впливом і прикладом поведінки.

3.3. Гнучкі умови праці

Можливість працювати дистанційно, змінювати навантаження, брати паузи без ризику втрати посади – суттєво підвищує лояльність персоналу.

3.4. Психологічна підтримка

Доступ до психолога, внутрішні групи підтримки, тренінги зі стрес-менеджменту та саморегуляції допомагають працівникам краще адаптуватися до умов воєнного часу.

3.5. Символічне визнання й подяка

Слова вдячності, відзначення внеску кожного працівника – особливо важливі у періоди, коли моральне виснаження сягає піку.

Умови воєнного стану вимагають переосмислення підходів до управління персоналом. Психологічна стійкість і мотивація не є сталими рисами, а динамічними станами, які формуються під впливом середовища. Створення культури підтримки, відкритості, гнучкості та сенсу дозволяє організаціям не лише утримувати працівників, а й зберігати моральну і професійну спроможність діяти. Бізнес, що вміє дбати про своїх людей у кризу, стає не просто стійким – він стає гідним довіри.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л. В. Управління персоналом [Електронний ресурс]: підручник для студ. вищ. навч. закл. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 468 с.
2. Карамушка Л. М. Психічне здоров'я особистості під час війни: як його зберегти та підтримати: Метод, рекомендації. Київ: Інститут психології імені Г.С.Костюка НАПН України, 2022. – 52 с.
3. Карамушка Л. М., Гнускіна Г.В. Психологія професійного вигорання підприємців: монографія / – Київ: Логос, 2018. – 198 с.
4. <https://resilience.k-s.org.ua/dodatkovy-resursy/plekaty-stijkist-komand-ta-ustanov>.

Валла Домініка, здобувачка освіти

Зубака Ольга, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ESG-ІНВЕСТИВАННЯ ЯК НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Глобальні трансформації у сфері економіки, довкілля та суспільного управління формують нові вимоги до ведення бізнесу. Бізнес більше не існує у вакуумі, де прибуток – єдиний орієнтир. Нині від компаній очікують не лише якісного продукту чи послуги, а й відповідального ставлення до довкілля, людей. Саме про це – ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance).

ESG-інвестування – це сучасний підхід до ведення бізнесу та прийняття інвестиційних рішень, що базується на трьох ключових принципах: екологічність, соціальна відповідальність і належне корпоративне управління. За цими показниками визначають сталість та етичність діяльності бізнесу. Ці критерії враховують інвестори та фінансові інститути при прийнятті рішень про інвестиції та кредитування, а також контрагенти та постачальники в рамках комерційної діяльності.

Екологічні принципи – про те, наскільки компанія дбає про збереження довкілля. Соціальні принципи демонструють ставлення компанії до персоналу, постачальників, клієнтів, партнерів, споживачів. Остання група принципів стосується якості управління:

прозорості звітності, політики винагород, відносин з акціонерами, ділової етики та антикорупційних заходів [1].

У сучасному вигляді ESG-принципи вперше сформулював колишній генеральний секретар ООН Кофі Аннан. Він запропонував управлінням великих світових компаній включити ці принципи до своїх стратегій, насамперед для боротьби зі зміною клімату. Цей підхід отримав широке поширення в останні роки, особливо в країнах Заходу. На початку 2000-х років у США налічувалося лише 20 компаній із ESG-рейтингом. До 2020 року їхня кількість зросла до 800.

Щодо України, то на перший погляд, про яку важливість ESG критеріїв можна говорити, коли українські міста чи не щодня зазнають ворожих обстрілів? Але це лише на перший погляд. Зруйновані міста потрібно буде відбудовувати, а для цього необхідно залучати інвестиції. Тим часом жодна поважна фінансова інституція (ЄБРР, Світовий банк) навіть не розглядає заявки, якщо в них не прописані плани з досягнення окремих показників ESG.

Впровадження ESG-стандартів дозволяє компаніям знизити ризики, підвищити ефективність, збільшити капіталізацію, покращити свою репутацію та зменшити вартість позикового капіталу.

При цьому саме Європа лідирує на ринку ESG-інвестицій з 83% всіх ESG-активів. Для України, яка прагне інтегруватися з Євросоюзом, дуже важливо дотримуватися ESG-стандартів, адже Європейський Союз ставить високі стандарти екологічної та соціальної відповідальності для своїх членів [3].

В Україні вже є низка компаній, які досягли значних результатів у сфері ESG, демонструючи прогрес у впровадженні екологічних, соціальних та управлінських практик:

- *Vodafone Україна* – системно впроваджує практики сталого розвитку: інвестує у цифрову інклюзію, розширює доступ до сучасних технологій у регіонах;
- *Henkel Україна* – входить у топ-3 українських компаній за рейтингом сталого розвитку, зокрема за антикорупційні політики, гендерний баланс, соціальні програми та енергомоніторингу;
- *Група ДТЕК* – інтегувала 12 Цілей сталого розвитку ООН у свою ESG-стратегію до 2030 року, активно працює над прозорістю та звітністю, а також над впровадженням екологічних і соціальних ініціатив;

- МХП – інвестує в екологічні проекти, модернізує виробництво для зменшення викидів, реалізує соціальні ініціативи в медицині та освіті [2].

Ще нещодавно ESG сприймали як опціональне nice-to-have для корпоративного іміджу або донорських грантів. У 2024-му це перестало бути просто репутаційним інструментом, адже в ЄС набули чинності нові стандарти нефінансової звітності – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

2025-й – це перший звітний рік, за який компанії в ЄС (і пов'язані з ними партнери, зокрема й українські) повинні будуть подавати повні ESG-звіти у 2026-му. Якщо раніше головними адресатами вимог були великі бізнеси, то тепер зобов'язані готувати нефінансові звіти навіть середні компанії. Мають звітувати компанії з річним доходом понад €40 млн, активами понад €20 млн або зі штатом у понад 250 співробітників.

В Україні, у жовтні 2024 року Кабмін схвалив Стратегію запровадження підприємствами звітності зі сталого розвитку. Вперше на національному рівні закладено чітку мету: гармонізувати українське звітування з європейськими стандартами CSRD та ESRS [4].

ESG-інвестування – це не тимчасовий тренд, а нова модель відповідального бізнесу, яка забезпечує стійкість, інноваційність та довгострокову цінність як для компаній, так і для суспільства загалом. Впровадження ESG-принципів – це інвестиція в майбутнє, яка відкриває нові можливості для розвитку, партнерств і фінансового успіху. Для українського підприємництва впровадження ESG-принципів є важливим кроком у напрямку сталого розвитку та міжнародної інтеграції.

Список використаних джерел

1. ESG: ключові поняття для бізнесу та інвесторів: URL <https://sk.ua/uk/esg-kljuchovi-ponjattja-dlja-biznesu-ta-investoriv/>
2. Індекс ESG прозорості компаній України – URL: https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2022/02/Transp_indices_2020-FULL_ua_web.pdf
3. Лародієнко О. В. Впровадження корпоративних практик ESG: міжнародний досвід // Економічний простір. – 2024. – № 193. – С. 109.
4. Стратегія запровадження підприємствами звітності зі сталого розвитку: URL https://mof.gov.ua/storage/files/UKR_Presentation_Strategy%20of%20sustainability%20reporting.pdf.

Верхогляд Катерина, викладач
Полевик Олександр, здобувач освіти
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Україна належить до багатих на природні ресурси країн, має вигідне географічне та геополітичне положення, досить освічене населення та є гарним транзитером для енергетичних, товарних та культурних обмінів між країнами Сходу та Заходу. Сьогодні український бізнес перебуває в пошуку нових способів та прийомів для досягнення екологічної чистоти виробництва. Це відкриває нові шляхи у застосуванні «зеленої» економіки, яка дозволяє не лише зберегти природне середовище, але й покращити конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх та внутрішніх ринках [2].

Мале підприємництво є найбільш динамічним елементом структури національної економіки. Виникнення нових малих підприємств розглядається сьогодні як головне джерело збільшення кількості робочих місць, трудового доходу й добробуту, а також потенційний каталізатор інновацій і регіонального зростання. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів. Крім того мале підприємництво (МП) робить ринкову економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення науково-технічного прогресу [1].

Зелений бізнес – це такий різновид підприємницької діяльності, що турбується не лише про прибуток, а й про навколишнє середовище. Простіше кажучи, це бізнес, який працює екологічно: не шкодить природі, зменшує викиди шкідливих речовин, ощадно використовує ресурси (воду, електроенергію, сировину), переробляє відходи, використовує відновлювані джерела енергії (сонце, вітер тощо) та підтримує сталий розвиток.

Найважливішою проблемою сьогодення є збереження навколишнього середовища. Практика ведення зеленого бізнесу дозволяє не лише захистити та зберегти навколишнє середовище, але й поліпшити фінансові показники діяльності компанії. Для реалізації поставлених завдань, насамперед, необхідна докорінна зміна технологічних процесів, застосування так званих «чистих» техно-

логій, які дозволяють виробляти екологічно чисту продукцію, а також зводять до мінімуму, нейтралізують чи упереджують негативний вплив виробництва на довкілля.

Варто купувати продукцію з екологічним маркуванням. Купувати екологічно чисті товари. Варто використовувати систему автоматичного контролю освітлення, замінити лампи розжарювання на компактні люмінесцентні світлодіодні лампи, налаштувати ПК на автоматичний перехід «режим енергозбереження», не забувати вимикати з розетки прилади та зарядні пристрої, встановити прилади обліку лічильників, щільно закручувати кран, своєчасно ліквідувати несправності, використовувати терморегулятори, утеплювати вікна та двері, встановити тепловідбивні екрани, створювати рекламу через Інтернет замість друкованих оголошень, плакатів та банерів, надсилати листи електронною поштою. Це прості правила щоденного використання ресурсів і дбайливого ставлення до природи, яких може дотримуватися кожен співробітник. Усі дії пов'язані з введенням зеленого бізнесу мають бути спрямовані на скорочення витрат.

Завдяки програмі «зелений офіс», компанії не тільки публічно демонструють свою екологічну відповідальність, скорочуючи обсяги спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення навколишнього середовища, а й отримують практичний зиск, такий, як зменшення витрат на утримання офісу.

Попри позитивні приклади, процес впровадження зелених офісів в Україні ще має низку перепон. Однією з ключових проблем є відсутність національних програм і державної підтримки, які б стимулювали бізнес до переходу на екологічні стандарти. Багато українських компаній наразі можуть лише долучитися до міжнародних ініціатив, таких як декларація «GO GREEN» у рамках Генерального договору ООН. Проте навіть цього кроку достатньо, щоб засвідчити серйозність намірів компанії діяти екологічно відповідально та бути частиною глобального руху.

Отже, зелений бізнес – це порятунок людства, шанс почати все спочатку, шляхом стабілізації економіки, раціонального використання природних ресурсів та соціальної справедливості. Тому, в першу чергу, потребує «зелених» перетворень, а саме інвестування у підвищення якості грантів, органічне виробництво і зростання врожайності; чисті технології зберігання та переробки сировини; виробництво сировини для нетрадиційної енергетики; ефективне використання водних ресурсів, збереження агрорізноманіття.

Список використаних джерел

1. Лизанець А. Г Зелений бізнес як інноваційний напрям розвитку малого підприємництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Мукачівського державного університету «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки» 26-28 квітня 2018 р. Ужгород 2022
2. Тараненко В.Є., Мамчур А.П. Запорука розвитку «зеленої» економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету «Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах» 3 – 4 листопада 2022р. Запоріжжя 2022.

Бобрик Юлія, здобувачка освіти

Дьолог Маріанна, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний
фаховий коледж Державного торговельно-економічного
університету»*

КРАФТОВІ ВИРОБНИКИ ЗАКАРПАТТЯ

У сучасних умовах розвитку підприємництва в Україні особливого значення набуває малий і середній бізнес, зокрема унікальні локальні ініціативи, серед яких важливе місце займає крафтове виробництво. Закарпаття, як прикордонний регіон із багатою культурною спадщиною та туристичним потенціалом, має сприятливі умови для розвитку крафтових виробів: від продуктів харчування до предметів народного промислу. Крафтові виробники поєднують традиції, іновачії та локальну ідентичність, що створює конкурентну перевагу не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках.

В умовах глобалізації та масового виробництва зростає інтерес до локальних, натуральних та унікальних продуктів, які мають свою історію, походження та культурну цінність. Крафтове виробництво – це не лише спосіб виготовлення продукції вручну або малими партіями, а й філософія відповідального споживання, сталого розвитку та збереження традицій.

Крафтовики Закарпаття активно поєднують автентичні рецепти, екологічно чисті інгредієнти та творчий підхід до створення продукції. Вони виготовляють сири, мед, солодоші, напої, декоративні вироби, використовуючи локальні ресурси та зберігаючи традиції регіону. При цьому вони не лише задовольняють зростаючий попит на натуральну та якісну продукцію, а й створюють здорову конкуренцію на місцях, підтримують зайнятість у сільській місцевості та сприяють збереженню культурної спадщини.

Крафтові виробники Закарпаття є яскравим прикладом поєднання традиційного ремесла, екологічної свідомості та сучасного підприємництва, що базується на унікальності локального продукту, високій якості та творчому підході до виробництва. Регіон вирізняється великою кількістю малих виробництв, які не лише виготовляють натуральну продукцію, а й активно зберігають і популяризують місцеві традиції.

ТМ «**Golden Fruit**» у селищі Буштино виготовляє натуральні цукерки з сухофруктів і горіхів без додавання консервантів. Продукція бренду поєднує принципи здорового харчування з автентичністю та турботою про традиції.

ТМ «**Повна банка**» спеціалізується на виробництві варення, повидла та трав'яних чаїв із локальних ягід, підтримуючи ідею екологічної свідомості та місцевого виробництва.

Сімейна майстерня «**Lay Bottle**» демонструє інноваційний підхід до переробки – створює унікальний декор і посуд із використаних скляних пляшок. Діяльність майстерні акцентує увагу на важливості сортування відходів та вторинного використання ресурсів.

Унікальну нішу на ринку займають локальні сироварні, зокрема: «**Дзварка**», «**Family Cheese**», «**Varosh cheese**», «**Селиська сироварня**», «**Порядний Газда**», «**Біласовиці**», «**Мамин сир**», «**Перечинська мануфактура**», еко-ферма «**Розенталь**» та фермерське господарство «**Чорна Тиса Плюс**». Вони виготовляють м'які, тверді та витримані сири, дотримуючись традицій карпатського сироваріння та високих стандартів якості.

Особливої уваги заслуговує **Селиська сироварня**, розташована на Хустщині. Цей соціально-економічний проєкт був створений для збереження дрібного сільського господарства у гірських районах. Сироварня підтримує локальних виробників якісного молока, виготовляє смачні сири за карпатськими рецептами та популяризує філософію сімейного локального виробництва.

При сироварні діє магазин «**Селиський ракаш**», що об'єднує ідеї, людей і локальних виробників з Карпатського регіону. Тут можна придбати фермерську продукцію від господарств, які поділяють цінності сталого розвитку та дотримуються принципів натурального сироваріння.

У сфері медопродукції вирізняються «**Турянський мед**», «**Мед Карпат**», пасіка Pcholnika, що виготовляють різноманітні види меду, зокрема травневий, лавандовий, лісовий, а також організують дегустації та екскурсії.

Бізнес фермерського господарства «**Лавандова гора**» заснований не лише на виготовленні продукції, але і став претендентом на звання наймальовничішої квіткової локації-Лавандова гора у Перечині. ТМ «Лавандова гора», яка пропонує косметику, ефірні олії, чаї та кондитерські вироби з лавандою [5].

Також заслуговує уваги фермерське господарство «Турянський часник» із маринованим часником і соусами, равликова ферма у Нижньому Селищі, де проводяться екскурсії-дегустації, а також **ФГ «Гашпар»**, що вирощує різноманітну худобу та виробляє сиров'ялені ковбаси.

Всі крафтові підприємства регіону стикаються з низкою викликів: нестача фінансування, обмежені ринки збуту, недосконалість логістики та нерозвинена система підтримки малого бізнесу.

Дослідження сучасного стану крафтових виробників Закарпаття дозволяє виявити основні бар'єри та перспективи їх подальшого розвитку, що є важливим з огляду на стимулювання економіки, створення робочих місць та формування позитивного іміджу регіону. У галузях сироваріння, медопродукції, виробництві кондитерських виробів та інших, значний потенціал має розвиток як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Такі продукти вирізняються високою якістю, автентичністю та унікальними смаковими властивостями, що зміцнює бренд Закарпаття, як регіону з власною гастрономічною культурою.

Список використаних джерел

1. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. Київ: «Світ Книг», 2024. 713с.
2. Сайт з інформацією про всіх крафтових виробників <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>

3. Сайт ТМ «Golden Fruit» <https://goldenfruit.ub.ua/about-company/>
4. Сайт Селиської сироварні <https://seliskasirovarnia.com.ua/>
5. Сайт Лавандової гори https://www.lavandovagora.com.ua/?srsltid=AfmBOopWC-C3gEh2Qszo_rxrqIwqahWsEkGxyuwRRHzEUy_aZ00tHPbXp

*Гаврилко Петро, к.е.н., професор кафедри фінансів,
обліку та оподаткування Ужгородський
торгівельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Інноваційне підприємництво посідає центральне місце в сучасному економічному дискурсі, оскільки в умовах глобальних викликів, війни та необхідності швидкої адаптації економічних систем саме інновації стають джерелом нової конкурентоспроможності. Для України, яка переживає масштабну соціально-економічну трансформацію, підприємницька активність, заснована на створенні та впровадженні нових технологій, знань і управлінських рішень, відкриває реальні перспективи структурного оновлення національної економіки.

На відміну від традиційних форм підприємництва, інноваційне підприємництво формує нові ринки, продукти, інститути й економічну логіку. Воно стимулює створення високотехнологічного виробництва, сприяє інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості, активізує розвиток людського капіталу та посилює економічну гнучкість країни. У післявоєнному відновленні України інноваційні підприємства можуть відіграти роль не лише агентів економічного зростання, а й носіїв цінностей самозарадності, відкритості та технологічного суверенітету.

Саме тому дослідження інноваційного підприємництва як чинника структурної трансформації є не лише актуальним, а й концептуально значущим для формування нової парадигми розвитку, де економічна ефективність поєднується з національними пріоритетами, безпековими вимогами та ціннісною переорієнтацією.

Інноваційне підприємництво формує особливий тип економічної динаміки, що базується не на екстенсивному зростанні, а на здатності бізнесу генерувати нові знання, продукти й управлінські рішення. У випадку України, яка перебуває на перехресті викликів повоєнного відновлення, безпекових загроз і євроінтеграційного поступу, розвиток інноваційного підприємництва стає пріоритетним напрямом як на макро-, так і на регіональному рівнях.

З позиції економічної структури, інноваційне підприємництво сприяє диверсифікації економіки, формуванню нових секторів із високою доданою вартістю та зміні технологічної парадигми. Це включає зростання ролі стартапів, науково-дослідних спін-офів, IT-компаній, креативних індустрій та технологічних кластерів. Поява нових виробничих і сервісних моделей на основі штучного інтелекту, автоматизації, зелених технологій та цифрових платформ свідчить про поступове відходження від сировинного типу розвитку до когнітивно-інноваційної моделі.

На рівні підприємств інноваційність проявляється у здатності до швидкої адаптації, інтеграції знань у бізнес-процеси, управлінські експерименти та орієнтацію на глобальні ринки. Український досвід воєнного часу довів, що саме малі інноваційні підприємства стали рушіями економічної мобільності – вони змінювали профіль діяльності, релокувались, залучали цифрові інструменти, виходили на зовнішні ринки попри кризу.

Водночас структурна трансформація національної економіки передбачає інституційні зміни – адаптацію податкової, інвестиційної та фінансової політики до потреб інноваційного бізнесу, розбудову стартап-екосистем, забезпечення доступу до венчурного капіталу та стимулювання університетсько-індустріальної взаємодії. Державна підтримка інноваційного підприємництва має бути не лише фінансовою, а й інфраструктурною та стратегічною – формуючи передбачуване середовище для довгострокових ризикових проєктів.

Особливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні партнери, зокрема країни Європейського Союзу, які через програми технічної допомоги, доступ до ринку та спільні дослідницькі проєкти сприяють інтеграції українського інноваційного бізнесу в європейський простір. Саме ця взаємодія стає запорукою того, що структурна трансформація економіки України відбуватиметься не ізольовано, а в контексті ширших цивілізаційних змін.

Інноваційне підприємництво в сучасній Україні постає не лише як економічне явище, а як ключовий чинник формування нової моделі розвитку, що відповідає викликам війни, глобальної нестабільності та стратегічного курсу на євроінтеграцію. Його потенціал полягає у здатності переосмислити структуру національної економіки, замінити застарілі виробничі підходи на цифрові, гнучкі, орієнтовані на створення знань та довготривалу конкурентоспроможність.

Структурна трансформація за участю інноваційного підприємництва забезпечує перехід від ресурсно-експортної моделі до економіки ідей, смислів і цифрової взаємодії, в якій основною цінністю виступає людський капітал, а рушіями зростання стають підприємства, що втілюють інтелектуальну та технологічну ініціативу. У поєднанні з державними реформами, підтримкою науки, університетською активністю та міжнародним партнерством, цей тип підприємництва має шанс перетворити Україну на суб'єкта нової європейської економіки – відкритої, стійкої й інноваційно самодостатньої.

Отже, інноваційне підприємництво є не лише драйвером економічної модернізації, а й ціннісною рамкою майбутнього, в якому розвиток визначається не лише показниками зростання, а й рівнем свободи, відповідальності та здатності до творення нового.

Список використаних джерел

1. Павленко, І. А. (2007). *Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України*. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». <https://ir.kneu.edu.ua/items/47c0ec8d-d9b9-435f-a3a5-1731c7538661>
2. Зянько, В. В. (2008). Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. <https://core.ac.uk/download/pdf/52162918.pdf>
3. Гавриш, О. М., Пильнова, В. П., & Пісковець, О. В. (2020). Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. *Економіка та держава*, (12), 109-113.
4. Павленко, І. А., & Петренко, Л. А. (2014). Інноваційне підприємництво як наукова категорія. *Інвестиції: практика та досвід*, (16), 12-15. http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2014/4.pdf

Глушко Христина, здобувачка освіти
Гавриляк Тетяна, викладач
*Відокремлений структурний підрозділ
«Стрийський фаховий коледж Львівського національного
університету природокористування»*

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Жіноче підприємництво в Україні демонструє стійке зростання, особливо в умовах воєнного часу. Жінки активно долучаються до бізнесу, виявляючи високу адаптивність, інноваційність та соціальну відповідальність. Це явище має значний вплив на економіку країни та сприяє формуванню нової моделі лідерства. У сучасному суспільстві жіноче підприємництво – це не лише економічне явище, а й потужний соціальний феномен, що змінює структуру трудових відносин, укріплює громади та сприяє більш інклюзивному розвитку суспільства.

За останні роки спостерігається суттєве зростання кількості жінок-підприємниць в Україні. Зокрема, у 2024 році жінки відкрили 61% нових ФОПів, що становить 154 920 підприємств. Це найвищий показник за останні роки, порівняно з 57% у 2023 році та 51% до початку повномасштабного вторгнення. Станом на кінець 2024 року в Україні налічувалося 2,3 млн ФОПів, з яких 1,1 млн припадало на жінок (48,1%) [2].

Жінки-підприємниці, особливо в малому та середньому бізнесі, активно створюють нові робочі місця, зокрема в регіонах, де є брак стабільної зайнятості. Їхні підприємства часто орієнтовані на локальні ринки, що сприяє зростанню добробуту місцевих громад. Багато з них свідомо наймають інших жінок, внутрішньо переміщених осіб, людей із вразливих груп, тим самим реалізуючи соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу.

Жінки значно частіше за чоловіків засновують соціальні підприємства, тобто бізнеси, які спрямовані на розв'язання соціальних проблем (інвалідність, освіта, екологія, підтримка ветеранів тощо). Такий підхід свідчить про глибоку залученість жінок до суспільного життя та прагнення поєднувати підприємницьку діяльність із цінностями добра, турботи та рівності.

Хоча жінки активно розвивають малий та середній бізнес, їхня присутність у великому бізнесі та на керівних посадах залишається обмеженою. У 2023 році лише 7% компаній із топ-1000 за виручкою мали кінцевих бенефіціарів-жінок. Крім того, лише 14% керівних посад у цих компаніях обіймали жінки. Дослідження Світового банку 2023 року показало, що лише 18,7% українських компаній очолюють жінки [3].

Жінки-підприємці відіграють важливу роль у розвитку місцевих громад, створенні робочих місць та впровадженні соціальних ініціатив. Багато з них займаються соціальним підприємництвом, спрямованим на вирішення актуальних проблем суспільства. Крім того, жінки активно впроваджують інноваційні підходи в бізнесі, зокрема в галузях IT, освіти, охорони здоров'я та креативних індустрій. Жінки в бізнесі демонструють гуманістичний стиль керівництва, заснований на діалозі, довірі, емоційному інтелекті. Вони часто орієнтуються на довгострокову сталість, етичність, соціальну відповідальність, а не лише на прибуток. Це створює нову модель лідерства, яку дедалі частіше визнають ефективною в умовах сучасних викликів.

Жінки-підприємці організовують допомогу військовим, підтримку переселенців, гуманітарні проекти – тим самим вносячи значний вклад у соціальну стійкість країни.

Попри позитивні тенденції, жінки-підприємці стикаються з низкою викликів, серед яких: обмежений доступ до фінансування та інвестицій; стереотипи та упередження щодо жіночого лідерства; недостатня підтримка з боку держави та бізнес-спільноти. Однак, зростаюча кількість програм підтримки жіночого підприємництва, розвиток мережі менторства та освітніх ініціатив створюють сприятливі умови для подальшого розвитку жіночого бізнесу в Україні [5].

Отже, жінки в підприємстві – це не лише рушії економічного зростання, а й соціальні лідерки, які створюють робочі місця, змінюють локальні громади, формують етичний бізнес-клімат і підтримують найбільш вразливі верстви населення. Їхня роль у сучасному підприємстві є не лише важливою, а й стратегічною для сталого розвитку України. Жіноче підприємство в Україні є потужним рушієм економічного зростання та соціальних змін. Забезпечення рівних можливостей для жінок у бізнесі, підтримка їхніх ініціатив та подолання існуючих бар'єрів сприятимуть формуванню більш інклюзивної та стійкої економіки.

Список використаних джерел

1. Яворський О. Жінки відкрили 61% нових ФОПів у 2024 році: статистика регіонів та напрямків [Електронний ресурс] / О. Яворський // ШоТам. – 2024. – 20 листопада. – Режим доступу: <https://shotam.info/zhinky-vidkryly-61-novykh-fopiv-u-2024-rotsi-statystyka-rehioniv-ta-napriamkiv/>.
2. Жінки у великому бізнесі: тенденції, цифри та відкриття 2024 року [Електронний ресурс] // YouControl. – 2024. – 15 квітня. – Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/zhinki-u-velikomomu-biznesi-tiendientsiyi-tsifri-ta-vidkrittia-2024-roku/>.
3. Жінки стали частіше очолювати підприємства в Україні [Електронний ресурс] // UKR.NET. – 2025. – 15 січня. – Режим доступу: <https://www.ukr.net/news/details/economics/109691105.html>.
4. Жіноче підприємництво: кількість українок у бізнесі зростає [Електронний ресурс] // YouControl. – 2025. – 1 березня. – Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/zhinochie-pidpriemnitstvo-kilkist-ukrayinok-u-biznesi-zrostaie/>.
5. Глобальний звіт «Делойт» «Жінки на керівних посадах» [Електронний ресурс] // Діловодство. – 2023. – №1. – Режим доступу: <https://e.dilovodstvo.com/dilovodstvo-2023-1/hlobalnyy-zvit-deloyt-zhinky-na-kerivnykh-posadakh>.

Грановський Олександр,
аспірант 2 року навчання

Макарчук Інна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів

Університету Григорія Сковороди в Переяславі

АДАПТАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

З початком повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році фінансова система України зазнала безпрецедентних потрясінь. Економіка скоротилася на понад 29% у 2022 році, державні витрати різко зросли, а доходи – знизилися. Проте, незважаючи на масштабні втрати, фінансова система проявила стійкість завдяки швидкій реакції регуляторів, підтримці міжнародних партнерів та адаптивності фінансових інституцій.

У цих умовах ключовим завданням стало не лише збереження стабільності, але й створення передумов для майбутнього економічного зростання в процесі повоєнної відбудови [1].

У перші тижні війни Національний банк України та Міністерство фінансів вжили низку критично важливих заходів:

Фіксація обмінного курсу гривні щодо долара США для зниження девальваційних очікувань.

Запровадження валютних обмежень і тимчасове зупинення роботи частини банків.

Розширення рефінансування банків для підтримки ліквідності та стабільності банківського сектора.

Початок залучення міжнародної допомоги від МВФ, ЄС, США та інших партнерів.

Однією з ключових новацій стало створення платформи United24, яка забезпечила прозорий механізм збору донорських коштів для потреб держави.

Незважаючи на тривалий воєнний стан, фінансова система демонструє відносну стабільність:

Банківська система зберегла працездатність, близько 90% відділень банків функціонують.

Інфляція у 2023 році уповільнилася до 5.1% завдяки монетарній політиці НБУ.

Бюджет країни залежить на понад 50% від міжнародної допомоги, однак внутрішні доходи зростають завдяки реформам податкового адміністрування.

Фінансові ринки залишаються слабко розвиненими, але зберігається доступ до короткострокового внутрішнього боргу через продаж військових облігацій [3].

Незважаючи на ризики, довіра до банківської системи зберігається: депозити громадян не зазнали істотного відтоку, а гривнева ліквідність – під контролем.

Ці кошти дозволили не тільки фінансувати критичні витрати (виплати пенсій, зарплати, оборонні потреби), але й забезпечити відносну стабільність валютного курсу, уникнувши гіперінфляції та колапсу фінансового сектора.

Основні виклики для фінансової системи в умовах війни

Нестабільність бюджетного фінансування – ризик затримок у надходженні міжнародної допомоги;

Обмеження доступу до довгострокового інвестиційного капіталу;
Високі інфляційні очікування та ризик девальвації;

Підвищення рівня державного боргу (понад 88% ВВП у 2023 р.);
Необхідність підтримки малого та середнього бізнесу через фінансові та кредитні механізми.

Після завершення активної фази бойових дій Україна потребуватиме комплексного реформування фінансової системи. Основні напрями:

Фіскальна реформа: перегляд системи оподаткування, зниження тіньової економіки, підвищення податкової дисципліни;

Розвиток внутрішнього ринку капіталу: створення умов для залучення приватних інвесторів, розвиток фондового ринку;

Банківська трансформація: підтримка консолідації сектора, впровадження цифрових фінансових послуг, зменшення частки держави в банках;

Цифровізація фінансів: розвиток електронних послуг, впровадження CBDC (цифрової гривні);

Залучення іноземних інвестицій через гарантії ризиків, стабільну податкову політику та прозоре регулювання [2].

Платформа для повоєнного відновлення, розроблена урядом України у співпраці з міжнародними партнерами, передбачає мобілізацію понад \$400 млрд для відновлення інфраструктури, житла, енергетики, охорони здоров'я та освіти. Фінансовий сектор має відіграти ключову роль у цьому процесі.

Фінансова система України продемонструвала здатність до швидкої адаптації в умовах війни, однак потребує глибоких трансформацій для підтримки сталого розвитку в повоєнний період.

Успішне повоєнне відновлення потребує балансу між стабілізацією бюджету, збереженням соціальних гарантій і розширенням можливостей для економічного зростання, де фінансова система відіграє роль не лише посередника, а й активного драйвера розвитку.

Список використаних джерел

1. Дорошенко Н.О., Дорошенко О.Г. Першочергові заходи та шляхи реанімації економіки України у військовий час. Modern research in world science. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. SPC. Lviv, Ukraine. 2022
2. Неівестна О.В., Григорук А.А., Литвин Л.М. Сучасні інструменти підтримки фінансової стійкості України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/26285/1/ertyui.pdf>

3. Основні засади грошово-кредитної політики на період воєнного стану : схвалено рішенням Ради НБУ від 15 квітня 2022. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MPG-ml_2022.pdf?v=4

Добрянська Олександра, здобувач освіти

Ердейльї Ольга, викладач
ВСП «Свалявський технічний
фаховий коледж НУХТ»

СУЧАСНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасному світі підприємництво є одним із головних рушіїв економічного зростання та соціальних змін. Станом на сьогодні підприємницька діяльність перебуває на етапі активної трансформації під впливом глобалізації, цифровізації та екологічних викликів.

Перспективи розвитку підприємництва в сучасних умовах пов'язані з кількома ключовими напрямками. По-перше, цифровізація бізнесу набирає обертів: все більше підприємств переходять в онлайн, автоматизують процеси, впроваджують електронну комерцію та використовують цифрові платформи для управління. Це відкриває доступ до нових ринків і знижує витрати. По-друге, важливу роль відіграє державна та міжнародна підтримка. Існують численні програми грантів, пільгового кредитування, навчання та менторської допомоги, особливо для малого та середнього бізнесу, а також для ветеранів, жінок та внутрішньо переміщених осіб.

Третій напрям – розвиток соціального та екологічного підприємництва. Все більше бізнесів орієнтуються не лише на прибуток, а й на вирішення соціальних проблем або зменшення негативного впливу на довкілля. Четвертий важливий аспект – зростання уваги до підприємницької освіти.

Сучасний стан підприємництва та бізнесу характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, глобалізацією ринків та зростанням ролі малого і середнього бізнесу. Все більше компаній переходять в онлайн, впроваджують інновації, автоматизують процеси та адаптуються до нових викликів, таких як економіч-

на нестабільність, війна чи екологічні загрози. Водночас існують труднощі: податковий тиск, бюрократія, обмежений доступ до фінансування. Попри це, підприємництво має великі перспективи – зокрема, розвиток стартапів, екологічних ініціатив та міжнародної співпраці, що відкриває нові можливості для молоді та інноваційного бізнесу.

Український бізнес сьогодні – це справжній герой. Він працює в умовах, які не снилися жодному підприємцю в мирний час. Уявіть собі: коли над головою літають ракети, коли немає світла, коли працівники змушені тікати з домівок, бізнес не просто виживає, а ще й намагається розвиватися.

Проблеми, з якими стикається бізнес:

- **Безпека;**
- **Відсутність електрики (блекаути);**
- **Дефіцит кадрів;**
- **Зруйнована логістика;**
- **Фінансування;**

Перспективи розвитку (як бізнес намагається вистояти та розвиватися):

- **Гнучкість та адаптація:** Підприємці дуже швидко пристосовуються до нових умов. Наприклад, якщо немає світла, вони переходять на генератори; якщо зруйнована дорога, шукають нові шляхи доставки.
- **Релокація:** Багато підприємств переїхали з небезпечних регіонів у більш безпечні, на захід України. Це дозволило їм зберегти виробництво та робочі місця.
- **Діджиталізація:** Бізнес активно переходить в онлайн. Інтернет-магазини, віддалена робота, онлайн-послуги – все це допомагає працювати, навіть коли офлайн-можливості обмежені.
- **Підтримка ЗСУ:** Багато компаній активно допомагають армії, волонтерять, перераховують кошти. Це не тільки питання патріотизму, а й розуміння, що без перемоги не буде і бізнесу.
- **Створення нових ніш:** З'являються нові види бізнесу, пов'язані з війною або відновленням: виробництво дронів, бронешилетів, будівництво та ремонт, психологічна допомога.
- **Міжнародна допомога:** Україна отримує фінансову підтримку від міжнародних партнерів, що допомагає стабілізувати економіку і створює певні можливості для бізнесу.

- **Відбудова:** Після перемоги Україна буде потребувати масштабної відбудови. Це відкриє величезні можливості для будівельного бізнесу, виробництва матеріалів, інфраструктурних проектів.

Український бізнес зараз знаходиться на справжньому випробуванні. Проте, незважаючи на величезні проблеми, він демонструє неймовірну стійкість, креативність та адаптивність. Це не просто про гроші, це про виживання, про підтримку країни, про віру в майбутнє. І саме завдяки цій стійкості українська економіка виживає і має всі шанси на успішне відновлення після перемоги.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про підприємство”, №688-ХІІ від 7.02.1991 року.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
3. Війна та регіони України: як змінюється привабливість для підприємців. Портал Бізнес. 20 травня 2022. URL: <https://cutt.ly/3KXNLYN>.
4. Круглов В. В. Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану. Економікоправові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-пр. акт. конф. (м. Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 440–442.

Довганинець Богдана,
здобувач освіти

Лізаниць Мар'яна, викладач
ВСП «Свалявський технічний фаховий коледж НУХТ»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Готельно-ресторанний бізнес (ГРБ) є важливою складовою туристичної галузі України та безпосередньо впливає на економічний розвиток регіонів. Закарпатська область, як один із найпривабливіших туристичних регіонів країни, має значний потенціал для розвитку сфери гостинності. Однак гострий кадровий дефіцит, викликаний міграцією, сезонністю, відсутністю системного підхо-

ду до управління персоналом, суттєво гальмує розвиток ГРБ у регіоні.

Найбільш критичними є наступні проблеми:

- Масовий виїзд молоді за кордон у пошуках кращих умов праці [3].
- Висока плинність кадрів через сезонність та відсутність кар'єрного росту.
- Низький рівень оплати праці та соціальної захищеності працівників.
- Брак кваліфікованих кадрів, особливо в сільській місцевості, де відсутній доступ до профільної освіти [4].
- Відсутність системного підходу до управління персоналом – кадрове планування, адаптація, навчання, мотивація майже не використовуються [5].

У Закарпатті спостерігається виражена сезонність туризму, що впливає на попит на робочу силу:

- Літній сезон (червень-серпень): високий попит у курортних зонах з термальними водами, сільськими зеленими садибами.
- Зимовий сезон (грудень-березень): підвищене навантаження на гірськолижні курорти, готелі в горах.
- Міжсезоння: значне скорочення персоналу, нестабільність доходу та звільнення працівників [6].

Основні проблеми управління персоналом у ГРБ Закарпаття

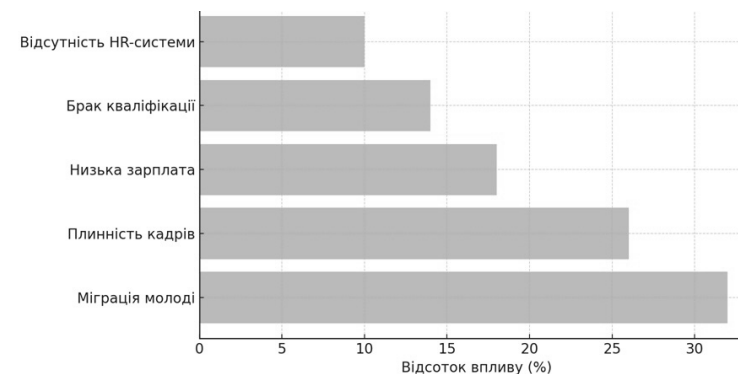


Рис. 1. Основні проблеми управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі Закарпаття

Для покращення ситуації у сфері управління персоналом пропонуються такі стратегічні напрями:

1. Підвищення привабливості праці через конкурентну оплату, бонусні програми, соціальні гарантії [7].
2. Створення навчальних центрів у співпраці з ВНЗ і ПТУ, проведення стажувань та тренінгів.
3. Запровадження сучасних HR-інструментів: кадрове планування, адаптація, оцінювання результатів праці, розвиток персоналу.
4. Співпраця з міжнародними програмами: участь у грантових ініціативах з підвищення кваліфікації молоді [8].
5. Розробка сезонних контрактів із бонусами за повернення до роботи.
6. Розвиток кар'єрного росту: створення внутрішніх освітніх програм, наставництво.

Попри кризу, галузь має значний потенціал. Внутрішній туризм зростає, відкриваються нові об'єкти з сучасним підходом до управління, а міжнародні організації зацікавлені у професійному розвитку молоді. За умови впровадження системної HR-стратегії можливе суттєве покращення якості послуг та зростання конкурентоспроможності галузі [9].

Отже, можна зробити висновок, що стан управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі Закарпаття характеризується нестабільністю та численними проблемами. Водночас наявність туристичного потенціалу та кадрових резервів створює передумови для якісного оновлення галузі. Ключ до успіху – стратегічний підхід до роботи з персоналом, інвестиції в людський капітал та співпраця з освітніми установами [9].

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Офіційні дані про зайнятість та міграцію. – 2023.
2. Туризм Закарпаття: перспективи розвитку / Аналітична записка. – Ужгород: ЗакДУ, 2022.
3. Стан ринку праці України / Центр економічної стратегії. – Київ, 2023.
4. Проблеми підготовки кадрів для сфери туризму: регіональний аспект // Науковий вісник УжНУ. – 2022.
5. Звіт про управління персоналом у сфері послуг / HR-індекс Україна. – 2023.

6. Сезонність у готельному бізнесі Закарпаття / Фаховий журнал «Готельний і ресторанний бізнес». – 2023.
7. Європейський досвід в організації праці у сфері гостинності // Hospitality Europe Review. – 2022.
8. Молодь і зайнятість у сфері послуг: проблеми та можливості / МОП. – 2023.
9. Закарпаття туристичне: нові виклики та можливості. – Ужгород, 2023.

Жук Антон,

аспірант 3 року навчання

Грановська Інна, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
Університету Григорія Сковороди в Переяславі

ОПТИМІЗАЦІЯ ПІДХОДІВ НБУ ДО ЗДІЙСНЕННЯ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ

Діяльність центрального банку у сфері монетарного та банківського регулювання є важливим фактором, що впливає на стабільність банківської системи та загальний економічний розвиток країни. Рішення, які ухвалює Національний банк України (НБУ), визначають вектор розвитку фінансового сектору, впливаючи на рівень ліквідності, доступність кредитування та довіру до фінансових інститутів. Успішна реалізація політики центрального банку сприяє зміцненню економічної системи, стимулює інвестиційну активність та підтримує макроекономічну стабільність.

Одним з ключових аспектів у діяльності НБУ є запобігання девальвації гривні, яка є критичним чинником для збереження економічної стабільності. Коливання валютного курсу впливають на інфляційні процеси, вартість імпортованих товарів та загальну конкурентоспроможність економіки. Для стримування девальваційних процесів НБУ використовує інструменти валютної політики, такі як валютні інтервенції та управління валютними резервами [4].

Іншим важливим напрямком діяльності НБУ є підтримка та стимулювання кредитування економіки. Зростання обсягів кредитування сприяє розширенню бізнес-активності, створенню робочих місць та зростанню ВВП. Для досягнення цієї мети НБУ застосовує політику зниження облікової ставки, яка зменшує вартість позик для банків та стимулює їх до видачі кредитів. Однак така

політика має бути ретельно збалансована, щоб не створювати інфляційний тиск або ризики для банківської системи.

Під час затвердження Основних засад грошово-кредитної політики на 2024 рік і середньострокову перспективу Рада НБУ враховує низку чинників, включаючи прогнози економічного зростання, рівень інфляції, стан банківської системи та глобальні економічні тенденції. Ці засади визначають основні напрямки діяльності НБУ та встановлюють пріоритети щодо забезпечення цінової стабільності, підтримки банківської ліквідності та стимулювання економічної активності [1].

Зростання кредитування економіки має не лише економічний, але й соціальний вплив. Збільшення обсягів кредитів дозволяє підприємствам інвестувати в розвиток виробничих потужностей, впровадження нових технологій та підвищення конкурентоспроможності. Це, своєю чергою, сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню доходів населення. Таким чином, політика НБУ, спрямована на нарощування кредитування, має комплексний позитивний ефект на всю економіку.

Наразі важливим є питання впровадження нових підходів до кредитної політики. У світовій практиці активно використовуються механізми сприяння доступу малих та середніх підприємств до кредитних ресурсів через програми підтримки та гарантування позик. Впровадження подібних програм в Україні допоможе посилити довіру до банківської системи та підвищити фінансову включеність бізнесу [2].

Отже, ухвалення Основних засад грошово-кредитної політики на 2024 рік є стратегічно важливим кроком для підтримки сталого економічного розвитку України. Збалансована монетарна політика, спрямована на підтримку стабільності гривні, стимулювання кредитування та зміцнення банківської системи, забезпечить необхідні умови для зростання економіки та підвищення добробуту громадян.

Основні засади грошово-кредитної політики на наступний рік визначають ключові орієнтири, за якими Національний банк України (НБУ) продовжуватиме свою діяльність. У центрі уваги залишається політика таргетування інфляції, спрямована на забезпечення цінової та фінансової стабільності, що є основою для стійкого економічного зростання. Дотримання цього підходу дозволяє знизити інфляційні ризики, підтримати довіру до національної валюти та сприяти передбачуваності економічної політики.

Таргетування інфляції, яке передбачає підтримку середньострокового рівня інфляції на рівні 5% із допустимими відхиленнями в 1 в.п., залишається головною ціллю монетарної політики. Такий підхід гарантує, що монетарні заходи будуть адаптовані до умов внутрішнього та зовнішнього економічного середовища, дозволяючи зберігати стабільність цін, яка є фундаментом для стійкого зростання економіки.

Для досягнення довготривалого економічного зростання критично важливо продовжувати структурні реформи, які включають поліпшення бізнес-клімату, реформу судової системи, вдосконалення механізмів захисту інвесторів і боротьбу з корупцією. Успіх цих реформ сприятиме створенню стабільного економічного середовища, що дозволить залучати іноземні інвестиції та підтримувати конкурентоспроможність економіки [3].

Основними ризиками для макроекономічної стабільності залишаються потенційні зовнішні шоки, зокрема коливання цін на сировинні товари, зміни у глобальних фінансових умовах та геополітичні загрози. Ефективне управління цими ризиками передбачає посилення гнучкості економічної політики та зміцнення інституційних спроможностей.

Загалом, перспективи економічного та соціального розвитку України залежать від злагоджених дій державних установ, які впливають на економічну політику. Вдосконалення монетарних інструментів та співпраця з іншими гілками влади забезпечать необхідну основу для стабільного розвитку та економічного зростання у 2025 році та подальшій перспективі.

Список використаних джерел

1. Вдовенко Л.О., Черненко О.С. Високий рівень капіталізації – основа розвитку банківської системи України. Економіка. Фінанси. Менеджмент. Актуальні питання науки і практики. 2017. №4. С.84-96.
2. Вдовенко Л.О. Рефінансування як механізм підтримки стабільності банківської системи. Економіка. Фінанси. Менеджмент. Актуальні питання науки і практики. 2018. №2. С.7-17.
3. Вдовенко Л.О., Думбровський В.А. Тенденції розвитку банківської системи в контексті впливу фінансової кризи. Modern Economics. 2018. №8. С.37-45.
4. Вдовенко Л.О., Мороз К.М., Ковальчук Т.В. Грошово-кредитна політика НБУ та її вплив на банківську діяльність. Інфраструктура ринку. 2019. Вип.35. С.362-368.

Забруцька Галина, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Цифровізація обліку є невід'ємною складовою ефективного розвитку сучасного бізнесу, оскільки вона забезпечує умови для більш динамічного й адаптивного управління бізнес-процесами. Завдяки впровадженню цифрових програмних рішень, підприємства отримують можливість швидкого доступу до актуальних даних, що є ключовою умовою для вчасного та ефективного прийняття рішень у динамічних ринкових умовах.

Цифровізація бухгалтерського обліку відбувається під впливом багатьох чинників, зокрема економічних та нормативно-правових. Згідно Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» №265/95-ВР із змінами та доповненнями, одним з важливих етапів цифровізації стало запровадження програмних реєстраторів розрахункових операцій. Таким чином держава має на меті вивести з тіні грошові потоки шляхом забезпечення прозорості цих операцій. Станом на сьогодні, підприємці можуть реєструвати розрахункові операції не тільки через традиційні касові апарати, а і через спеціалізовані програми на смартфонах, планшетах або комп'ютерах що спрощує облік та знижує витрати на придбання і обслуговування класичного ПРРО (програмний реєстратор розрахункових операцій).

Ключовою тенденцією сучасності також є впровадження систем обліку на базі хмарних технологій. Це дає можливість інтегрувати облікові процеси з управлінськими функціями, мінімізувати ручні операції та забезпечує підприємствам доступ до даних у режимі реального часу. Обов'язкове впровадження ПРРО значно зменшує кількість порушень у податковій звітності та підвищує прозорість ведення бізнесу, так як всі транзакції фіксуються автоматично та передаються до податкових органів. Підприємства, які впроваджують цифровізацію в облікові процеси, стають більш конкурентоспроможними на ринку, адже вони отримують можливість ефективного управління ресурсами та контролю витрати.

Дослідження підтверджують [1, 2, 3], що ERP-системи (Enterprise Resource Planning Systems) стають одним із базових інструментів у діяльності малого бізнесу, оскільки дозволяють інтегрувати різні функції підприємства – бухгалтерський облік, управління запасами, фінансовий контроль, логістику – в єдину інформаційну систему. ERP-системи в умовах кризових викликів є особливо актуальними, бо дозволяють працювати дистанційно та забезпечувати безперервність бізнес-процесів навіть за умов відсутності фізичного доступу. Це підвищує гнучкість підприємств і допомагає швидко адаптуватися до змін ринку чи внутрішніх проблем. Так, автоматизація облікових процесів за допомогою бухгалтерських програм також підвищує ефективність ведення фінансової звітності у малому бізнесі. Програми, такі як «АБ ОФІС» та «BAS: Бухгалтерія», дозволяють інтегрувати облік із управлінськими функціями. Є можливість формування інтегрованих звітів автоматично на основі вхідних даних, що зменшує ризики помилок та підвищує точність облікових записів [4,5].

При цифровізації бухгалтерського обліку малого бізнесу України слід звернути увагу на два напрямки її інтеграції в облікові процеси:

- впровадження спеціалізованих інформаційно-аналітичних програм;
- впровадження мобільних додатків програмних реєстраторів розрахункових операцій, які виконують функції повноцінного сервісу з бухгалтерського обліку малих підприємств чи фізичних осіб-підприємців.

Отже, використання цифрових технологій, таких як хмарні облікові системи, електронний документообіг та автоматизовані бухгалтерські платформи, сприяє підвищенню точності фінансових даних, зменшенню трудових витрат, забезпеченню оперативного доступу до звітності та відповідності вимогам податкового законодавства. У результаті цифрова трансформація бухгалтерського обліку дозволяє малим підприємствам не лише знижувати витрати та мінімізувати помилки, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення, адаптуючись до швидких змін ринку.

Список використаних джерел

1. Бунда О., Матюха М. Цифровізація системи бухгалтерського обліку підприємства. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 6(17). С. 133-142.

2. Годнюк І., Забчук В. Цифровізація облікових процесів у малих підприємствах: сучасні IT-рішення та їх ефективність. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 239-249. DOI: <https://doi.org/10.35774/econ2024.04.239>

3. Курган Н.В. Обґрунтування вибору ERP-рішення для цифровізації обліку, аналізу та управління на підприємстві України. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 17. С. 238–249.

4. Облік SaaS нові технології обліку та управління. URL: <https://oblik.ua/uk>

5. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

Зима Юлія,
здобувачка освіти

Денчиля-Сакаль Ганна, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У умовах глобалізації світової економіки та посилення конкуренції підприємства все частіше звертаються до практик міжнародного постачання як до ефективного інструменту стратегічного управління. Організація міжнародних закупівель дозволяє підприємствам отримати доступ до якісних ресурсів, знизити виробничі витрати, диверсифікувати постачальницькі ризики та зміцнити свої позиції на ринку.

Міжнародні закупівлі охоплюють комплекс комерційних, логістичних, правових і фінансових операцій, що пов'язані з придбанням товарів, послуг або сировини за межами національного ринку. Основна мета таких закупівель – забезпечення підприємства необхідними ресурсами з мінімальними витратами та максимальним ефектом. Здійснюючи закупівлі на міжнародному рівні, компанія отримує доступ до інноваційних технологій,

високоякісної продукції, гнучких умов постачання та можливо-сті укладання довгострокових контрактів із перевіреними постачальниками.

Організація міжнародних закупівель передбачає низку послідовних етапів, кожен з яких є важливим для досягнення позитивного результату. На першому етапі визначаються конкретні потреби підприємства, формується обсяг і характеристика необхідної продукції, з урахуванням її технічних, якісних, екологічних та цінових параметрів. Далі відбувається аналіз міжнародного ринку з метою виявлення потенційних постачальників, оцінки їхньої репутації, надійності, виробничих можливостей та попереднього вивчення умов співпраці.

Третім ключовим етапом є ведення переговорів і укладення контрактів. У міжнародній практиці важливо враховувати не лише комерційні умови, а й митні, юридичні, культурні та мовні особливості. Контракт повинен чітко регламентувати права й обов'язки сторін, умови оплати, строки та умови поставок, відповідальність за невиконання або неналежне виконання зобов'язань. Особливу увагу слід приділити обранню оптимальних умов постачання згідно з ІНКОТЕРМС, які визначають розподіл витрат і ризиків.

Четвертий етап – це організація доставки товару, що включає планування логістики, вибір виду транспорту, оформлення страхування, проведення митного оформлення та забезпечення контролю за збереженням вантажу під час транспортування. На цьому етапі важливо оптимізувати логістичні витрати, мінімізувати ризики затримок або пошкодження товару, а також забезпечити ефективну комунікацію між усіма учасниками ланцюга постачання.

Після отримання товару здійснюється перевірка його відповідності умовам договору. Це включає контроль якості, наявності сертифікації, перевірку маркування, упаковки та супровідної документації. У разі виявлення невідповідностей підприємство повинно оперативно реагувати через встановлені механізми реклаमाції, заміни продукції або повернення коштів.

Завершальним етапом є оцінка результатів закупівельної діяльності: ефективності співпраці з постачальником, рівня дотримання умов контракту, економії ресурсів, якості товару, своєчасності постачання тощо. Ця інформація формує базу для майбутнього вдосконалення стратегії міжнародних закупівель.

Окрему увагу варто приділити управлінню ризиками, які неминуче виникають під час здійснення міжнародних закупівель. До них належать політичні ризики (нестабільність у країні постачальника, зміни у зовнішньоекономічній політиці), економічні (інфляція, зміни в податковому законодавстві), валютні (курсові коливання), логістичні (затримки транспорту, форс-мажори), а також ризики якості та правові (відмінності в законодавстві країн). Для мінімізації таких ризиків використовуються інструменти страхування, валютного хеджування, аудитів постачальників, залучення міжнародних юристів, багаторівнева система перевірки товарів та умов контрактів.

Прикладом для аналізу практичної організації міжнародних закупівель стало ТОВ «Глобал-Транс» – логістичне підприємство, яке успішно реалізує міжнародні перевезення та супровідні послуги. Компанія активно застосовує цифрові технології, має власний автопарк, здійснює морські та авіаційні перевезення, митне оформлення, впроваджує екологічні ініціативи та демонструє позитивну динаміку фінансового розвитку. Її досвід підтверджує важливість гнучкого управління ланцюгами постачання, комплексного підходу до логістики та адаптації до вимог міжнародного ринку.

Підсумовуючи, можна зазначити, що успішна організація міжнародних закупівель потребує стратегічного мислення, високого рівня координації між підрозділами, залучення кваліфікованих кадрів та постійного вдосконалення процесів. У сучасному світі міжнародні закупівлі – це не просто операційна функція, а конкурентна перевага, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати у глобальному економічному просторі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «Глобал-Транс». – global-trans.ua
2. ISO – International Organization for Standardization – www.iso.org.

Корнийчук Дар'я,
менеджер з персоналу ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

КАДРОВИЙ ГОЛОД: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

В Україні існує гострий брак кваліфікованих працівників у багатьох галузях економіки. Експерти кажуть, що ситуація погіршиться після війни. Українські компанії відчують брак кадрів, говорять як бізнес, так і влада. Вирішити цю проблему намагаються перекваліфікацією працівників та залученням жінок до професій, які традиційно вважалися чоловічими [1]. Наприклад, в Fozzy Group Логістика уже сьогодні працюють на посаді водія вантажного автомобіля жінки, які охоче перекваліфіковуються і чудово справляються з цією роботою.

Розуміючи високу конкуренцію та боротьбу за таланти, що є одною з головних проблем ринку праці сьогодні, компанії змінюють свої пріоритети. Рік тому стратегічні цілі переважної більшості роботодавців були зосереджені на знаходженні нових ринків збуту та клієнтів. Це озвучувало 54% представників бізнес-середовища. Свіже опитування показало, що цей напрямок уваги компаній посідає лише друге місце. Більше половини компаній (52%) назвало пріоритетом бізнесу на наступний рік збереження команди співробітників у повному обсязі [2].

Що можна роботи в цьому напрямку? Проаналізувати чому працівники звільняються. Однією з причин може бути рівень заробітної плати.

Для того, аби визначити чи конкурентну заробітну плату ви пропонуєте, необхідно провести моніторинг серед конкурентів у вашій сфері.

Проте в складних економічних умовах роботодавці не можуть відповідати повною мірою зарплатним забаганкам працівників. Майже половина спеціалістів (45%), що перебуває у активному пошуку роботи чи планує змінити місце праці найближчим часом, говорять про те, що не можуть знайти роботу з гідним розміром заробітної плати. І хоча українські компанії намагаються утримати заробітні плати на конкурентному рівні, зростаючий рівень інфляції посилює незадоволення українців своїми доходами [2].

Також одна з причин втрати кадрів – це умови та об'єми роботи. Тут би радила, провести опитування серед працівників та

виявити основні проблеми, про які ви можливо навіть не здогадувались.

Для аналізу об'ємів роботи – проаналізуйте графіки, чи ходять працівник на обід чи мають відпочинок, проаналізуйте процеси, які вони виконують, можливо щось можна оптимізувати або зробити процес легшим та зручнішим.

Також, слід відмітити, що сьогодні працівники часто мігрують, як в середині країни, так і закордон – а це знову виникнення вакансії на підприємстві. Тут важливо поспілкуватись віч на віч, що саме змушує працівника переїзжати. Можливо, він змінює місце проживання, через невідповідність його очікуванням по першим двом пунктам.

Вагомою причиною складнощів при закритті вакансій також є невідповідність існуючої потреби бізнесу у фахівцях певних професій та кваліфікації та тих спеціалістів, що є на ринку. Погоджуються з роботодавцями й працівники. Кожен п'ятий фахівець (21%) відчув зменшення кількості вакансій у своїй професії та свою незатребуваність. Щоправда, розуміючи таку проблему, українці готові до зміни професії та погоджуються перепрофілюватися. За останній рік частка тих спеціалістів, які хочуть здобути нову професію, аби бути більш затребуваним/затребуваною на ринку праці, збільшилася з 54% у 2023 році до 63% наприкінці 2024 року [2].

Загальні поради для підприємства та бізнесу – бути гнучкими та швидко реагувати на зміни. Переглядати бізнес процеси та підлаштовувати їх під сьогоднішні умови. Пам'ятати, що ваші працівники – це ваш капітал, як людський, так і фінансовий. Необхідно дбати про них. Звертати увагу на психо-емоційний стан, розробляти програми по підтримці ментального здоров'я, залучати спеціалістів цього напрямку.

Адже, задоволений та вмотивований працівник – це найкращий скарб для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кадровий голод в Україні: кого бракує і що може допомогти – DW – 13.01.2025.
2. grc.ua/blog/kadrovij-golod-posylyvsia-a-problemy-pracevlashtuvanniam-zalyshylysia-iak-take-mozhlyvo.

Курах Назарій, здобувач освіти

Дворовчик Інга, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

МЕБЛЕВЕ ВИРОБНИЦТВО ЗАКАРПАТТЯ: ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Меблі є невід'ємною частиною сучасного побуту. Вони виконують не тільки функціональне завдання (зберігання, відпочинок, робота), але й формують естетичний простір, підкреслюючи стиль та статус власника. Особливої уваги заслуговує продукція, виготовлена з натурального дерева (бук та дуб).

Бук – його походження із серця Карпат, колір – світло-жовтий або рожево-кремовий, з рівномірною текстурою. Твердість у нього середня, добре піддається обробці. Має щільну, дрібно-волокнисту структуру. Матеріал є чутливий до вологи – потребує якісного сушіння. Є ідеальним застосування для меблевого щита, гнutoї меблів, фасадів та декоративних елементів.

Дуб – широко поширена порода у Карпатах, колір – від світло-коричневого до золотисто-коричневого. Має високу твердість та зносостійкість. Володіє вираженою текстурою та «дубовим малюнком». Він є стійкий до механічних пошкоджень, вологи та довговічний. Потребує професійної обробки та сушки. Використовується для преміум-меблів, фасадів, стільниць та масивних елементів [1].

На Закарпатті функціонує ряд меблевих фабрик, які спеціалізуються на виробництві меблів з бука та дуба, а їхня продукція користується стабільним попитом не тільки в Україні, а й на зовнішніх ринках.

Одним з провідних підприємств регіону є ДП «Ламела», засноване у 2001 році за участі іноземних інвесторів. Спочатку підприємство спеціалізувалося на виготовленні меблевого щита з букової деревини, а згодом почало повноцінно виготовляти меблі. В результаті модернізації, оснащена сучасним обладнанням з Німеччини, Італії, Канади та Словаччини. «Ламела» стала однією з найпотужніших деревообробних фабрик України. Підприємство експортує меблі з бука та дуба до країн ЄС, дотримуючись високих європейських стандартів якості та екологічності [2].

Ще одним яскравим прикладом є меблева фабрика Krokwood, розташована у м. Свалява. Унікальність компанії полягає у повному циклі виробництва: від заготівлі деревини до виготовлення готової продукції. Основним асортиментом фабрики є: ліжка, столи, лавки, табурети з масиву твердих порід.

Ліжка – меблі для сну, що складаються з узголів'я, узніжжя та основи під матрац. Часто мають ніші для зберігання або ортопедичні ламелі. Виготовляються з масиву дуба та бука, забезпечуючи комфорт і довговічність.

Стіл – функціональні меблі для їжі, роботи або відпочинку. Мають стільницю й опори, можуть бути розкладними чи з шухлядами. Дерев'яні столи надійні, міцні та добре вписуються в інтер'єр.

Лавка – сидіння з чи без спинки, іноді з внутрішнім місцем для зберігання. Ідеально підходить для кухні, передпокою чи тераси. Меблі з масиву дерева практичні й довговічні.

Табурет – має компактну конструкцію, зазвичай чотири ніжки та сидіння (жорстке або м'яке), не займає багато місця та легко переміщується. Виготовляється з натуральної деревини, витримує щоденне використання.

Продукція сертифікована міжнародною організацією FSC, що підтверджує відповідальне лісокористування та сталу екологічну політику. Krokwood активно працює з ринками Західної Європи – постачає меблі до Великої Британії, Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів [3].

Ще один вагомий учасник меблевого ринку – ТМ «Меблі Карпат», яка понад 20 років займається виготовленням меблів з дуба та бука. Принциповою позицією компанії є використання лише масиву дерева, без домішок полімерів чи ДСП. Завдяки якісній сировині, сучасному обладнанню та постійному відстеженню тенденцій ринку, «Меблі Карпат» створюють продукцію, що поєднує в собі надійність, довговічність та дизайнерську привабливість. Виробничі потужності розташовані у Львові [4].

Усі три підприємства об'єднує використання якісної натуральної сировини, сучасна обробка, дотримання стандартів і експортна спрямованість. Закарпатські меблі – це поєднання стилю, натуральності та гідне представлення України на світовому ринку.

Отже, меблі з масиву деревини – це не лише елемент інтер'єру, а й практична, надійна та довговічна складова будь-якого житлового чи громадського простору. Вони створюють атмосферу затишку, підкреслюють статус власника та свідчать про турботу до якості життя.

Попит на дерев'яні меблі зростає, адже в умовах технологічного прогресу люди дедалі частіше прагнуть повернутись до природних, екологічно чистих матеріалів. Меблі з бука та дуба не тільки експлуатуються десятиліттями, а й стають центральним акцентом у дизайні інтер'єру. Їхня форма, текстура, відтінок і ручне оздоблення формують загальну гармонію простору та додають тепла в кожну оселю.

Список використаних джерел

1. Л.О. Радченко Л.Д. Льовшина М.П. Головка О.В. та ін. Товарознавство непродовольчих товарів : навчальний посібник. Харків: Світ книг, 2013.943 с.
2. ТЯЧІВСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ; Історична довідка розвитку ДП «Ламела» <https://tyachiv-rda.gov.ua/ecoinvest/investpp/ppprom/1852-dp-lamella.html>
3. KROKWOOD furniture factory <https://krokwoodfactory.com.ua/home>
4. Меблі Карпат; Про нас <https://meblikarpat.com.ua/about-us>

Макарчук Іван,
аспірант 2 року навчання
Калмиков Олег, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів Університету
Григорія Сковороди в Переяславі

ЦИФРОВІ ВАЛЮТИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У XXI столітті світова економіка переживає період стрімкої цифрової трансформації. Однією з найбільш революційних змін є поява та швидке поширення цифрових валют, які радикально змінюють уявлення про фінансову систему, грошовий обіг і роль банківських установ.

Цифрові валюти – це форма грошей, яка існує лише в електронному вигляді. Найбільш поширеними видами є криптовалюти, що базуються на технології блокчейн (наприклад, Bitcoin, Ethereum), а також цифрові валюти центральних банків (CBDC), які створюються та контролюються державними органами [3].

Цифрові валюти відіграють дедалі важливішу роль у трансформації фінансового середовища, демонструючи високий інноваційний потенціал у кількох ключових аспектах:

1. Фінансова доступність та інклюзія. Цифрові валюти відкривають доступ до фінансових послуг для мільйонів людей у країнах, де відсутня розвинена банківська інфраструктура. Замість відкриття традиційного рахунку в банку, користувач може мати доступ до гаманця на смартфоні, що особливо актуально для віддалених та малозабезпечених регіонів.

2. Технологічна децентралізація. Криптовалюти, засновані на блокчейн-технології, не потребують централізованого контролю. Це забезпечує більшу прозорість, захищеність даних та незалежність від політичних чи інституційних впливів.

3. Оптимізація фінансових операцій. Цифрові валюти дозволяють здійснювати миттєві транзакції без географічних обмежень та з мінімальними комісіями. Це значно спрощує міжнародні перекази, оплату товарів та послуг і підвищує загальну ефективність грошового обігу.

4. Інновації у сфері смарт-контрактів. На основі цифрових валют працюють смарт-контракти – самовиконувані угоди з автоматичним контролем умов. Це дає змогу створювати нові бізнес-моделі, автоматизувати фінансові процеси, зменшити ризики та витрати.

5. Можливості для монетарної політики. Цифрові валюти центральних банків (CBDC) відкривають нові горизонти для держав у сфері грошово-кредитного регулювання: точніше керування обігом грошей, контроль за інфляцією, ефективніше впровадження соціальних виплат тощо.

6. Інтеграція з іншими технологіями. Цифрові валюти легко поєднуються з іншими цифровими інноваціями: штучним інтелектом, Інтернетом речей (IoT), великими даними (Big Data). Це створює нові можливості для розвитку автоматизованих економічних систем [1].

Цифрові валюти змінюють фінансову екосистему на кількох рівнях:

- Макроекономічний рівень – впливають на монетарну політику, стабільність національних валют та обсяг грошової маси.
- Міжнародна торгівля – створюють умови для альтернативних механізмів розрахунків між країнами, знижуючи роль долара США як основної резервної валюти.

- Банківський сектор – вимагають від традиційних банків адаптації бізнес-моделей, впровадження цифрових сервісів та відкритості до партнерства з фінтех-компаніями.

Попри інноваційність, цифрові валюти несуть у собі низку ризиків:

- Висока волатильність ринку криптовалют.
- Питання правового регулювання та юрисдикції.
- Можливості використання цифрових валют у незаконній діяльності.
- Кібербезпека та захист даних користувачів [2].

У перспективі цифрові валюти можуть не лише доповнити, а й частково замінити традиційні гроші. Багато країн вже тестують або впроваджують CBDC, прагнучи поєднати переваги інновацій з контролем над грошовою системою. Успішна інтеграція цифрових валют вимагатиме комплексної регуляторної політики, міжнародного співробітництва та технологічної грамотності населення.

Цифрові валюти є потужним інструментом трансформації глобальної економіки. Вони створюють нові можливості, але й ставлять перед суспільством складні виклики. Тому важливо не лише використовувати інновації, а й формувати відповідальні стратегії їхнього розвитку.

З одного боку, цифрові валюти стимулюють розвиток фінансових технологій, сприяють ширшій участі громадян у економічному житті та відкривають нові перспективи для міжнародної торгівлі [3].

Однак з іншого боку, стрімкий розвиток цифрових валют потребує чітких правових рамок і ефективного регулювання, щоб уникнути фінансових криз, шахрайства чи посилення тіньової економіки. Необхідно розробити механізми міжнародного співробітництва, щоб забезпечити безпечне та відповідальне використання цифрових активів. Лише при збалансованому підході, що поєднує інноваційність з відповідальністю, цифрові валюти зможуть стати стійким фундаментом нової економічної реальності.

Список використаних джерел

1. Abdeldayem, M., & Aldulaimi, S. (2023). Investment decisions determinants in the GCC cryptocurrency market: A behavioural finance perspective. *International Journal of Organizational Analysis*. doi: 10.1108/IJOA-02-2023-3623.
2. Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M.S. (2022). How financial literacy moderate the association between behaviour biases and investment

decision? Asian Journal of Accounting Research, 7(1), 17-30. doi: 10.1108/AJAR-09-2020-0086.

3. Al-Mansour, B.Y. (2020). Cryptocurrency market: Behavioral finance perspective. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 159-168. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol 7.no12.159.

Мечей Віктор, здобувач освіти

Тимофеева Наталія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ОБЛІК У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Військовий час в Україні став потужним каталізатором глибоких трансформацій в усіх секторах економіки, зокрема у сфері ресторанного господарства. Підприємства цієї галузі зіткнулися зі значним скороченням клієнтської бази, руйнуванням інфраструктури, перебоями в постачанні, кадровими проблемами та необхідністю адаптації до нових реалій, таких як комендантська година та повітряні тривоги. В цих складних умовах організація обліку та своєчасне формування достовірної звітності набувають особливого значення для забезпечення фінансової стійкості, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та планування подальшої діяльності.

Метою нашої роботи є всебічне дослідження особливостей організації бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в закладах ресторанного господарства в умовах воєнного стану. Особлива увага приділяється виявленню ключових проблем, адаптаційних механізмів та ефективних практик, які сприяють збереженню фінансової стабільності та забезпеченню прозорості облікової інформації в період кризових викликів.

Масова міграція населення, зниження доходів та загальна нестабільність призводять до зменшення кількості відвідувачів та зміни їхніх переваг. Облік має відображати ці зміни для коригування асортименту та маркетингових стратегій.

В умовах бойових дій можлива втрата або пошкодження первинних документів, що ускладнює ведення обліку та підтвердження

господарських операцій. Перебої в постачанні, зростання цін, необхідність швидкої заміни продуктів зумовлюють особливу увагу до обліку наявності, руху та списання запасів. Мобілізація працівників, їх виїзд, зміна графіків роботи потребують відповідного відображення в обліку оплати праці та інших виплат, враховуючи зміни у штатному розписі. Бойові дії можуть призвести до пошкодження приміщень, обладнання, меблів, що потребує обліку втрат та витрат на відновлення. Воєнний стан може супроводжуватися прийняттям нових нормативно-правових актів, що регулюють облік та звітність.

В умовах нестабільного постачання та зростання цін необхідно забезпечити оперативний та достовірний облік надходження, зберігання та використання продуктів харчування, напоїв та інших товарно-матеріальних цінностей. Важливим є проведення інвентаризацій та своєчасне виявлення нестач.

Облік доходів має відображати зміни в структурі продажів (обслуговування в залі, доставка, самовивіз), а облік витрат повинен бути спрямований на їх оптимізацію та контроль собівартості продукції, а також враховувати можливі знижки та пільги для окремих категорій клієнтів.

Важливо вести облік фактично відпрацьованого часу, нарахувань та утримань, а також передбачати облік виплат відповідно до законодавства. У разі пошкодження або знищення майна необхідно документально фіксувати ці факти, проводити оцінку збитків та відображати їх в обліку відповідно до встановлених норм. В умовах ризику втрати документів слід вжити заходів щодо їх резервного копіювання та зберігання в безпечному місці, можливо, з використанням хмарних технологій. Воєнний стан може супроводжуватися змінами в податковому та іншому законодавстві, що потребує своєчасного внесення змін до облікових процедур. В умовах швидких змін важливо забезпечити формування оперативної та актуальної звітності для прийняття своєчасних управлінських рішень. Може виникнути необхідність у розширенні аналітичних розрізів у звітності для відображення впливу воєнних факторів на фінансові результати.

Необхідно враховувати можливі зміни у термінах та порядку подання звітності, встановлені законодавством на період воєнного стану.

У примітках до фінансової звітності доцільно відображати інформацію про основні ризики та невизначеності, пов'язані з воєнними діями, та їх вплив на фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Програмні комплекси для автоматизації обліку часто мають функціонал для формування стандартних звітів та їх експорту в необхідні формати для подання до контролюючих органів.

Таким чином, облік у ресторанному господарстві в умовах військового часу стикається з низкою специфічних викликів, пов'язаних зі зниженням попиту, порушенням постачання, кадровими проблемами та ризиками для майна. Ключовими аспектами є посилення контролю за запасами, детальне облікування доходів та витрат, облік кадрових змін та втрат активів, забезпечення збереження облікової інформації та своєчасне формування актуальної звітності. Впровадження цифрових технологій може значно полегшити ведення обліку, підвищити його оперативність та забезпечити інформаційну підтримку для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що є критично важливим для виживання та подальшого відновлення підприємств ресторанного господарства в умовах воєнного та післявоєнного періоду.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».
2. Податковий кодекс України.
3. Національні стандарти бухгалтерського обліку (НСБО) 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», НСБО 9 «Запаси», НСБО 15 «Дохід», НСБО 16 «Витрати» та інші.

Паньків Нікіта,
аспірант 3 року навчання

Яременко Людмила, к.е.н., доцент
кафедри обліку, оподаткування та бізнес-управління
Університету Григорія Сковороди в Переяславі

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ І ЕМОЦІЇ В КРИПТОВАЛЮТНОМУ ІНВЕСТУВАННІ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД

У сучасному світі криптовалюти стали не лише новим фінансовим інструментом, але й викликом для традиційних уявлень про інвестування. Їхня висока волатильність, відсутність центра-

лізованого регулювання та вплив соціальних мереж створюють унікальне середовище, де інвестори часто керуються не лише раціональними розрахунками, але й емоціями та психологічними упередженнями. Поведінкові фінанси, як міждисциплінарна галузь, що поєднує економіку та психологію, надають інструменти для аналізу таких явищ [3].

Традиційна фінансова теорія базується на припущенні про раціональність інвесторів, які прагнуть максимізувати вигоди та мінімізувати ризики. Однак численні дослідження, зокрема роботи Деніела Канемана та Амоса Тверські, показали, що в реальності інвестори часто приймають рішення, керуючись емоціями, інтуїцією та когнітивними спотвореннями. Це особливо актуально на ринку криптовалют, де інформаційний шум, новизна активів та відсутність історичних даних підсилюють вплив психологічних факторів [3].

Основні когнітивні упередження в криптовалютному інвестуванні

1. Ефект підтвердження: Інвестори схильні шукати інформацію, яка підтверджує їхні попередні переконання, і ігнорувати суперечливі дані. Це може призводити до переоцінки перспектив певної криптовалюти та ігнорування ризиків.

2. Надмірна самовпевненість: Багато трейдерів вважають, що вони можуть передбачити ринкові рухи, що часто призводить до надмірного ризикування та втрат.

3. Ефект стадності: Інвестори часто сліднують за більшістю, купуючи активи під час їхнього зростання, що може спричинити бульбашки та подальші обвали ринку.

4. Страх упустити можливість (FOMO): Бажання не пропустити потенційний прибуток змушує інвесторів купувати активи на піку їхньої вартості, що часто призводить до втрат.

Емоційні фактори та їхній вплив на прийняття рішень

Емоції, такі як страх, жадібність, ентузіазм чи паніка, мають значний вплив на поведінку інвесторів. Наприклад, під час різкого падіння ринку багато інвесторів продають активи, керуючись страхом, навіть якщо фундаментальні показники не змінилися. З іншого боку, під час зростання ринку жадібність може спонукати до необґрунтованих інвестицій [2].

Роль соціальних мереж та інформаційного середовища

У сучасному світі інформація поширюється миттєво, і соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні інвестиційних рі-

шень. Пости відомих осіб, обговорення на форумах та новини можуть спричиняти масові купівлі або продажі криптовалют, незалежно від їхньої реальної вартості. Це підсилює ефект стадності та емоційні реакції інвесторів [1].

Стратегії подолання поведінкових упереджень

1. Освіта та підвищення фінансової грамотності: Розуміння основ поведінкових фінансів допомагає інвесторам усвідомлювати власні упередження та приймати більш обґрунтовані рішення.

2. Використання алгоритмічних стратегій: Автоматизовані торгові системи можуть зменшити вплив емоцій на прийняття рішень.

3. Диверсифікація портфеля: Розподіл інвестицій між різними активами знижує ризики та вплив емоційних рішень.

4. Встановлення чітких правил торгівлі: Попередньо визначені критерії купівлі та продажу активів допомагають уникати імпульсивних рішень.

Криптовалютний ринок, з його високою волатильністю та інформаційною насиченістю, є ідеальним середовищем для вивчення поведінкових фінансів. Розуміння психологічних факторів, що впливають на інвесторів, є ключовим для успішного інвестування. Поеднання раціонального аналізу з усвідомленням власних емоцій та упереджень дозволяє приймати більш зважені та ефективні фінансові рішення.

Список використаних джерел

1. Ballis, A., & Verousis, T. (2022). Behavioural finance and cryptocurrencies. *Review of Behavioral Finance*, 14(4), 545-562. doi: 10.1108/RBF-11-2021-0256.
2. Bernheim, B.D., DellaVigna, S., & Laibson, D. (2019). *Handbook of behavioral economics: Foundations and applications 2*. Amsterdam: North Holland.
3. CoinMarketCap. (2023). *Cryptocurrency historical data snapshot*. Retrieved from <https://coinmarketcap.com/historical>

Світтак Анастасія,
здобувачка освіти

Сиротенко Андрій, *викладач*
ВСП «Ірпінський фаховий коледж
НУБіП України»

АДАПТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ УКРАЇНИ

В умовах сучасної економічної нестабільності, посиленої війсьним станом, український малий бізнес зіштовхнувся з безпрецедентними викликами, що вимагають нових підходів до організації підприємницької діяльності. Особливої актуальності набуває адаптивний маркетинг як гнучка система реагування на постійні зміни ринкового середовища. Це підтверджується дослідженнями вітчизняних науковців, які відзначають прямий зв'язок між здатністю підприємств швидко модифікувати маркетингові стратегії та їхньою виживаністю в кризовий період [1].

За даними Державної служби статистики України, протягом 2023-2024 років припинили свою діяльність близько 18% малих підприємств, тоді як майже 24% змогли не лише вижити, але й частково наростити обсяги реалізації продукції завдяки впровадженню адаптивних маркетингових рішень [2]. Аналіз успішних кейсів свідчить, що такі підприємства зосередилися на трьох ключових напрямках: переорієнтації на цифрові канали комунікації з клієнтами, персоналізації пропозицій та оптимізації бізнес-процесів.

Першим визначальним фактором виживання стало активне впровадження цифрових технологій. Малі підприємства, які інвестували у розвиток онлайн-присутності (створення веб-сайтів, мобільних додатків, активність у соціальних мережах), змогли компенсувати до 60% втрат, спричинених обмеженнями фізичної взаємодії з клієнтами. Особливо ефективним виявилось використання месенджерів для комунікації та здійснення продажів, що дозволило зберегти контакт із клієнтською базою навіть в умовах порушення логістичних ланцюгів.

Другий важливий аспект адаптивного маркетингу – персоналізація пропозицій відповідно до мінливих потреб споживачів. Дослідження поведінки українських споживачів демонструє стрімкі зміни в структурі попиту, зумовлені як економічними обмежен-

нями, так і психологічними факторами. Підприємства, які впровадили системи регулярного моніторингу споживацьких настроїв та швидкого реагування на зміни вподобань, змогли утримати лояльність клієнтів навіть при зниженні їхньої купівельної спроможності.

Третім критичним напрямом стала оптимізація бізнес-процесів із використанням аналітичних інструментів. Малі підприємства, які впровадили системи відстеження ефективності маркетингових кампаній, змогли перерозподілити обмежені ресурси на користь найбільш результативних каналів комунікації. За даними опитування представників малого бізнесу, проведеного Торгово-промисловою палатою України, 76% респондентів, які використовують аналітичні інструменти для оцінки маркетингових активностей, відзначають зниження вартості залучення клієнта на 15-30% [3].

Окрема увага має бути приділена інтеграції традиційних та інноваційних маркетингових підходів у контексті української специфіки. Дослідження демонструють, що найбільш стійкими виявились підприємства, які зберегли традиційні канали комунікації з клієнтами, одночасно впроваджуючи цифрові інновації. В умовах обмеженого доступу до інтернету в окремих регіонах країни та з урахуванням демографічних особливостей споживачів, такий збалансований підхід забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії. Компанії, які розробили гібридні моделі взаємодії з клієнтами (поєднання онлайн-комунікацій із елементами офлайн-присутності), демонструють на 22% вищі показники утримання клієнтів порівняно з бізнесами, що повністю перейшли в онлайн.

Суттєвим фактором успіху адаптивного маркетингу в українському контексті також стала здатність підприємств формувати емоційний зв'язок зі споживачами на основі спільних цінностей. В умовах кризи зростає значення соціально відповідального бізнесу та автентичних комунікацій. Малі підприємства, які зуміли інтегрувати в свою маркетингову стратегію елементи соціальної відповідальності (підтримка місцевих громад, волонтерство, екологічні ініціативи), відзначають зростання довіри споживачів та формування стійкої лояльності навіть при вимушеному підвищенні цін.

Важливо відзначити, що реалізація стратегії адаптивного маркетингу вимагає комплексного підходу. Успішні підприємства не обмежуються технічними рішеннями, а формують відповідну організаційну культуру, орієнтовану на постійні зміни та експерименти. Ключовими елементами такої культури є швидке прийняття

рішень, готовність до контрольованого ризику та налагоджені комунікації всередині команди.

Таким чином, в умовах економічної турбулентності адаптивний маркетинг є не просто одним із інструментів, а необхідною стратегією виживання для малого бізнесу України. Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на розробку методик оцінки швидкості реагування підприємств на зміни ринкового середовища та формування рекомендацій щодо розвитку адаптивних компетенцій персоналу.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Адаптивне управління маркетинговою діяльністю українських підприємств в умовах невизначеності. Економічний простір. 2023. №178. С. 109-117.
2. Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2025).
3. Аналітичний звіт «Стан та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні». Торгово-промислова палата України. Київ, 2024. – 42 с.

Подуфалов Павло, викладач
*ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний
фаховий коледж ВНАУ»*

РОЛЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. Зміст економічної функції місцевого самоврядування має вираження в повноваженнях його суб'єктів, зокрема виконавчих органів місцевих рад, у господарсько-економічній сфері, які визначені у профільному законі про місцеве самоврядування та конкретизуються у вітчизняному галузевому законодавстві. Окреслено особливості економічного виміру місцевого самоврядування в умовах воєнного стану в Україні. Акцентовано увагу, що існування в сучасних умовах війни на місцевому рівні комплексу економічних проблем, які стосуються відбудови зруйнованої промислової та іншої інфраструктури, відновлення місцевого господарства

та комунального сектору економіки вказує на вагому роль економічної функції місцевого самоврядування, змістовим наповненням якої є відповідні повноваження суб'єктів системи місцевого самоврядування у господарсько-економічній сфері, що визначені у профільному законі про місцеве самоврядування та конкретизуються у вітчизняному галузевому законодавстві.

Ключові слова: макроекономічна стабільність, місцеве самоврядування, повоєнна відбудова, повномасштабна війна, інфляційні процеси.

Основні результати дослідження. Унаслідок російського збройного вторгнення та запровадження воєнного стану в нашій державі виникли нові реалії в усіх сферах функціонування територіальних громад та їхніх органів. Проте війна не спинила муніципальної реформи в Україні, розпочатої у 2014 р., а місцеве самоврядування, як рушійна сила реформаторських процесів, поступово набуває рис соціально-економічного врядування, в основі якого лежать права людини на свободу підприємницької та іншої економічної діяльності. При цьому, актуальність дослідження економічного виміру місцевого самоврядування зумовлюється новими безпековими та економічними викликами для нашої держави, спричиненими повномасштабною збройною агресією, тому вже сьогодні існує потреба наукового аналізу та подальшого вирішення проблемних питань, пов'язаних зі здійсненням системних заходів для повоєнного відновлення та забезпечення сталого економічного розвитку країни.

Війна вплинула на пріоритети в діяльності багатьох територіальних громад в Україні, перенісши їх із площини забезпечення сталого економічного розвитку у площину гарантування безпеки для своїх жителів та економічного «виживання». При цьому, для територіальних громад, які розташовані на територіях, де не відбуваються воєнні дії (західні, центральні регіони держави), серед першочергових завдань повинно бути створення умов для належного функціонування в них комунального сектору економіки, переміщеного бізнесу, а також активізація місцевого економічного розвитку та організація допомоги Збройним Силам України. Місцевий економічний розвиток, як складова економічного виміру місцевого самоврядування, у сучасних непростих умовах воєнного стану не може базуватись на ситуативному ухваленні тих чи інших рішень, а повинен бути складовою загальної системи стратегічного планування діяльності територіальної громади,

яка має, зокрема, передбачати застосування конкретних організаційно-правових інструментів місцевого економічного розвитку [1, с. 7].

Складовими економічної функції місцевого самоврядування є різні види діяльності муніципальних органів в окремих сферах місцевої економіки, до яких доцільно віднести комунальну промисловість, підприємництво, сектор побутового обслуговування, сільське господарство тощо. Змістовим наповненням економічної функції місцевого самоврядування є відповідні повноваження суб'єктів системи місцевого самоврядування у господарсько-економічній сфері.

Отже, зміст економічної функції місцевого самоврядування має вираження в повноваженнях його суб'єктів, зокрема виконавчих органів місцевих рад, у господарсько-економічній сфері, які визначені у профільному законі про місцеве самоврядування та конкретизуються у вітчизняному галузевому законодавстві. Варто зазначити, що багатоманітність завдань, які постають перед органами місцевого самоврядування щодо забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку територіальних громад, зумовлює необхідність широкого використання договірних форм взаємовідносин самоврядних інституцій із підприємствами, установами та організаціями незалежно від форм власності. Характерною особливістю цих відносин є те, що органи місцевого самоврядування виступають у них не як владно уповноважена сторона, а як рівноцінний партнер, що реалізує свою управлінську функцію з метою ефективного задоволення потреб жителів громади.

Висновки. Реформа в умовах становлення ринкової моделі економіки, а відтак науковий аналіз економічного виміру місцевого самоврядування зумовлює потребу формування принципово нових методологічних підходів для дослідження самої природи правового регулювання матеріально-фінансових відносин за участю територіальних громад на місцевому рівні. У цьому сенсі характеристика економічного виміру місцевого самоврядування повинна базуватись на принципах та ознаках ринку, серед яких можна виокремити: економічну багатоманітність, непорушність права приватної власності, соціальну спрямованість економіки, свободу підприємницької діяльності, формально-юридичну рівність учасників ринкових відносин та суб'єктів права власності.

Список використаних джерел

- 1. Єфименко Т.І. Управління державними фінансами в період воєнного стану та повоєнної відбудови України: науковий супровід трансформацій. Фінанси України. 2023. № 1. С. 7–25.
- 2. Шпикуляк О., Ксенофонтова К., Грищенко О. Макроекономічна динаміка розвитку аграрного сектору економіки України: аспекти ролі підприємництва. Цифрова економіка та економічна безпека 2023. № 8(08). С. 248–255.

Понджоля Тетяна, здобувач освіти

Смочко Валерія, викладач

ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ринок алкогольних напоїв є одним із найбільш динамічних секторів споживчого ринку України, на який суттєво впливають економічні, соціальні та регуляторні фактори. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку цього ринку дозволяє визначити основні проблеми та перспективи його функціонування.

Стан ринку та основні тенденції. Ринок алкогольних напоїв України характеризується високим рівнем конкуренції, значною часткою тіньового сектору та нестабільною динамікою обсягів виробництва [8]. Останніми роками спостерігаються наступні тенденції [1, 2, 7].

Таблиця 1

Тенденція	Опис
Преміалізація споживання	Зростає попит на продукцію локальних виробників та преміальні алкогольні напої
Популярність крафтових напоїв	Крафтове пиво та міцні напої займають дедалі більшу частку ринку

Зростання споживання низько-алкогольних та безалкогольних продуктів	Споживачі шукають альтернативи традиційному алкоголю
Розвиток культури відповідального споживання алкоголю	Посилюється акцент на якість, етичність та помірне споживання

Українські споживачі демонструють зростаючий інтерес до якісної продукції національних виробників, що стимулює розвиток локальних брендів та розширення асортименту [8].

Проблеми розвитку ринку. Аналіз основних проблем ринку алкогольних напоїв України дозволяє виділити такі ключові виклики [2, 5, 7].

Таблиця 2
Проблеми розвитку ринку алкогольних напоїв

Проблема	Вплив
Нелегальне виробництво та обіг алкогольної продукції	Призводить до втрат бюджету та ризиків для здоров'я споживачів
Недосконале державне регулювання галузі	Обмежує розвиток ринку та створює невизначеність для виробників
Високі акцизні збори	Ускладнюють конкуренцію легальної продукції проти нелегального ринку
Економічна нестабільність	Скорочує споживання та змушує виробників адаптуватися до нових реалій
Логістичні проблеми, спричинені війною	Створюють бар'єри для експорту та внутрішнього постачання

Особливо гострою залишається проблема нелегального виробництва та контрафактної продукції, що становить загрозу для здоров'я споживачів та призводить до значних втрат бюджетних надходжень.

Перспективи розвитку ринку. Незважаючи на наявні проблеми, ринок алкогольних напоїв України має значний потенціал для розвитку [6,7]:

1. Розширення експортних можливостей в контексті європейської інтеграції.
2. Розвиток нішевих продуктів та унікальних українських брендів.
3. Впровадження інноваційних технологій виробництва та контролю якості.
4. Диджиталізація каналів збуту та маркетингових комунікацій.
5. Розвиток винного туризму та культури споживання алкоголю.

Перспективним напрямком є розвиток виноробства в нових регіонах України та відродження традиційних алкогольних напоїв, що можуть стати важливою складовою культурної спадщини та туристичної привабливості країни.

Висновки. Ринок алкогольних напоїв України наразі переживає період трансформації під впливом зміни споживчих переваг, регуляторних вимог та економічних факторів. Для забезпечення сталого розвитку галузі необхідна комплексна державна політика, спрямована на підтримку легальних виробників, боротьбу з тіньовим ринком та стимулювання розвитку експортного потенціалу. Важливим аспектом є також формування культури відповідального споживання алкоголю та подальша гармонізація регуляторного середовища з європейськими нормами.

Список використаних джерел

1. Euromonitor International. (2024). Alcoholic Drinks in Ukraine. Industry Report. URL: <https://www.reportlinker.com/>
2. Pro Consulting: Аналітика ринків та фінансовий консалтинг. Дослідження споживчих переваг на ринку алкогольних напоїв України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pischevaya-promishlennost>
3. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Законодавство України. Документ 3817-IX; поточна редакція від 19.04.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр#Text>
4. Державна служба статистики України: Виробництво промислової продукції за видами. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Дубініна А.А., Летута Т.М. Проблеми якості та безпечності алкогольних напоїв на ринку України. Товарознавчий вісник, 15(2). 2022. С.87-96.
6. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Стратегія розвитку виноградарства та виноробства України до 2030 року. URL: <https://minagro.gov.ua/>
7. Олійник О.В., Петренко В.С. Аналіз конкурентоспроможності вітчизняних виробників алкогольних напоїв в умовах європейської інтеграції. Економіка та держава, 5. 2023. С. 32-38.
8. Скільки-Скільки? (Онлайн-медіа про державні дані). Аналітичний огляд ринку спирту та алкогольних напоїв України. URL: <https://skilky-skilky.info>.

Расахацький Михайло,
здобувач освіти

Островершенко Анна, викладач
Київського фахового коледжу туризму
та готельного господарства

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ МАГАЗИНУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ

У сучасних умовах ринкових відносин ефективність функціонування торгового підприємства значною мірою залежить від того, наскільки раціонально організоване його просторово-технологічне середовище. Облаштування магазину – це не лише розміщення обладнання чи планування торгової зали, а цілісна система техніко-економічних, логістичних і маркетингових рішень, які спрямовані на забезпечення максимальної зручності для покупців та ефективної роботи персоналу.

Сучасні вимоги до облаштування магазину передбачають комплексне врахування таких аспектів, як архітектурно-планувальні рішення, організація торгового процесу, застосування сучасного обладнання та автоматизованих систем. Науковці наголошують, що головним завданням при проектуванні торгового простору є створення умов для зручного і швидкого пошуку товару, забезпечення вільного пересування покупців, формування психологічного комфорту під час здійснення покупок [1].

Значну увагу в наукових дослідженнях приділено ергономіці простору – правильному поєднанню товарних секцій, зон самообслуговування, касових вузлів, розташуванням стелажів і холодильного обладнання. Відповідно до концепції «маршруту покупця» (customer journey), вся логіка пересування споживача має бути ретельно прорахована з урахуванням як зручності, так і стимулювання до додаткових покупок. Такі підходи підтримують не лише маркетологи, а й фахівці з логістики та мерчандайзингу, які доводять, що продумане планування торгової площі сприяє зростанню обсягу продажів [2].

Водночас одним із ключових трендів є впровадження цифрових технологій: від електронних цінників до інтерактивних панелей і систем штучного інтелекту для управління товарними запасами. Інтернет речей (IoT) у торгових точках дає змогу відстежувати поведінку покупців, прогнозувати попит та автоматизувати процеси поповнення запасів. Наприклад, у багатьох європейських та американських супермаркетах вже активно застосовуються системи розумного освітлення, які реагують на рух покупців, або інтелектуальні полиці, що сигналізують про зниження товару на складі [4].

Суттєво зросла також роль візуального мерчандайзингу – естетичного оформлення торгового простору, освітлення, кольорових рішень і навігаційних елементів, які допомагають покупцеві орієнтуватися в магазині та формують позитивне враження від бренду. Особливої актуальності це набуває в умовах, коли враження споживача визначає його рішення повернутися до магазину.

Окремою вимогою сьогодення є гнучкість і мобільність торгового простору. У зв'язку з глобальними викликами, такими як пандемія COVID-19, магазини змушені адаптуватися до змін: створювати безпечні відстані між покупцями, впроваджувати безконтактне обслуговування, обладнувати зони для самостійної оплати та видачі онлайн-замовлень.

Таким чином, сучасні вимоги до облаштування магазину передбачають:

- дотримання принципів ергономічності, функціональності та естетики;
- використання сучасного торгово-технологічного обладнання;
- впровадження цифрових та автоматизованих систем;
- створення логічної, зручної та привабливої структури простору;
- забезпечення гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища. [3].

Отже, визначення технологічних рішень магазину повинно відбуватись із урахуванням не лише чинних нормативних вимог, а й стратегічних цілей підприємства, досвіду конкурентів, новітніх технологічних трендів і, найголовніше, потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Козак, Л. М. (2023). *Технологія торгівлі: сучасні аспекти та інновації*. Київ: Ліра-К.
2. Рибалко, О. В. (2023). *Організація торгових процесів у супермаркетах*. Харків: ХНАМГ.
3. Шевченко, І. П. (2023). *Торгове обладнання та його вплив на ефективність торгівлі*. Одеса: ОНУ.
4. Воронова, О. І. (2023). *Управління технологічними процесами в роздрібній торгівлі*. Київ: Наукова думка.

Решетник Данило,
здобувач освіти

Островецький Анна, викладач
Київського фахового коледжу туризму та
готельногосподарства

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЕЛИКИХ МІСТАХ

Розвиток торговельних мереж у великих містах зумовлений комплексною взаємодією економічних, соціокультурних та технологічних чинників. Перш за все, до економічних чинників належить рівень доходів населення, який має безпосередній вплив на обсяг та структуру споживчого попиту. Вища заробітна плата та стабільність доходів створюють умови для зростання купівельної спроможності населення, що стимулює розширення торговельних мереж та їх асортименту [1]. З іншого боку, економічна нестабільність, інфляція та зростання цін можуть суттєво знизити активність споживачів, спрямовуючи їх вибір у бік більш доступних товарів і послуг, що змінює формат і профіль торговельних точок [4]. Крім того, конкуренція між різними торговельними мережами є додатковим фактором, який змушує їх активно впроваджувати нові формати магазинів: від дискаунтерів і гіпермаркетів до концептуальних бутіків і цифро-

вих онлайн-платформ. Ці формати відповідають різним сегментам споживачів і дозволяють максимально охопити ринок [2]. Державне регулювання, зокрема податкова політика, субсидії для малого і середнього бізнесу, а також інвестиції у розвиток інфраструктури відіграють важливу роль у створенні сприятливого середовища для розвитку нових торговельних точок [3].

Інфраструктурний розвиток є ще одним важливим елементом, який впливає на розвиток торговельних мереж у містах. Висока транспортна доступність, наявність паркувальних місць, зручність логістичних маршрутів і швидкість доставки товарів стають конкурентними перевагами для торговельних підприємств. У той же час, високі орендні ставки у центральних районах великих міст обмежують можливості для малого бізнесу відкривати фізичні магазини, змушуючи його шукати альтернативні рішення, такі як участь в онлайн-торгівлі або розвиток мобільних торгових точок [4].

Соціокультурні чинники також мають суттєвий вплив на формування торговельної мережі. Процес урбанізації, який супроводжується зростанням чисельності населення у мегаполісах, створює постійний попит на різноманітні товари і послуги. У сучасних великих містах спостерігається зміна споживчих пріоритетів, пов'язана з поширенням цінностей здорового способу життя, екологічної відповідальності та високих стандартів якості обслуговування [2]. Торговельні мережі, враховуючи ці тенденції, активно адаптують свій асортимент, пропонуючи органічні продукти, еко-товари, безпечні косметичні засоби, а також впроваджують нові стандарти обслуговування, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Значною мірою змінилась і поведінка споживачів: сьогодні покупці очікують не лише якості товару, а й швидкості, зручності, персоналізованих пропозицій і можливості швидко отримувати інформацію про продукт, що стимулює розвиток цифрових технологій у торгівлі.

Саме технологічні чинники стають ключовими драйверами трансформації роздрібною торгівлі у великих містах. Впровадження електронної комерції, мобільних застосунків, систем лояльності, чат-ботів і CRM-систем дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, покращувати якість обслуговування та аналізувати поведінку споживачів [1]. Завдяки технологіям Big Data торговельні мережі можуть прогнозувати попит, ефективніше планувати асортимент і формувати персоналізовані пропозиції. Автоматизація логістики, впровадження систем самообслуго-

вування, електронних кас і електронної черги суттєво підвищують оперативність роботи магазинів, скорочують витрати на персонал і покращують споживчий досвід [5].

Таким чином, розвиток торговельних мереж у великих містах – це складний і багатогранний процес, що залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів: економічних, соціокультурних і технологічних. Успіх підприємств на ринку багато в чому визначається їхньою здатністю швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та ефективно реагувати на нові запити споживачів. Гнучкість і інноваційність стають визначальними характеристиками для досягнення конкурентних переваг у динамічному середовищі мегаполісу [4].

Список використаних джерел

1. Ніколаєнко, І. В. (2021). Сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні. *Економіка та держава*, (4), 53–57.
2. Гуменюк, С. І. (2020). Формування та розвиток торговельних мереж у великих містах: чинники впливу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (5), 34–41.
3. Коваленко, Л. М. (2022). Економічне регулювання діяльності підприємств роздрібною торгівлі. *Економічний простір*, (3), 27–33.
4. Яковенко, О. В. (2021). Інфляція та її вплив на купівельну спроможність населення України. *Фінанси України*, (6), 22–29.
5. Білоус, П. М. (2023). Впровадження цифрових технологій у роздрібну торгівлю. *Економічний вісник*, (2), 45–50.

Цинканич Данієлла,
здобувачка освіти

Дьолог Маріанна, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВОР ТМ «КОНИК» ЯК ПРИКЛАД СТАЛОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасне аграрне підприємництво в Україні переживає період суттєвих трансформацій, зумовлених як глобальними викликами – зміною клімату, нестабільністю продовольчих ринків, загрозами екологічної деградації, – так і внутрішніми факторами, пов'язано-

ними з воєнним станом, реформуванням земельних відносин та інтеграційними процесами. У таких умовах особливого значення набуває концепція сталого розвитку, яка передбачає гармонійне поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної збалансованості.

Фермерське господарство ТМ «Коник» виступає прикладом того, як на практиці може реалізовуватися модель сталого аграрного підприємництва. Його діяльність базується на принципах екологічного землеробства, локальної економічної інтеграції та підтримки сільських громад. У цій статті розглянуто ключові особливості функціонування господарства, його стратегії розвитку та внесок у формування сучасної парадигми сталого сільського господарства в Україні.

Фермерське господарство «Коник» розташоване в селі Сторожниця на Закарпатті. Засноване ще в 1992 році, воно зарекомендувало себе як лідер у регіоні серед сільськогосподарських підприємств.

Основною діяльністю господарства є вирощування зерняткових і кісточкових фруктів, зокрема яблук, груш, черешень, персиків та слив. Фрукти вирощуються на площі понад 120 гектарів, і саме з них виробляються соки прямого віджиму [2].

Продукція ТМ «Коник» відрізняється тим, що соки виготовляються без додавання води, цукру чи консервантів. В асортименті – яблучний, яблучно-абрикосовий, яблучно-морквяний, яблучно-лимонний та яблучно-грушевий соки, а також багато інших цікавих комбінацій.

Особливу увагу компанія приділяє якості:

- Соки збагачені вітамінами, не містять штучних барвників і ароматизаторів.
- Є окрема лінійка дитячих та дієтичних соків, які мають низьку калорійність і підходять для людей, що дотримуються здорового способу життя.
- Усі соки – 100% натуральні, багаті на клітковину, вітаміни С, В1, В2, В6, а також на корисні мікроелементи – калій, магній і залізо [1].

Соки розливають у скляні пляшки об'ємом 195 мл, 300 мл та 1 л, а також у зручну упаковку Bag-in-Box для споживання в більших обсягах.

Ще однією сильною стороною бренду є екологічність: скло крафтове зберігає смак і якість соків, а також підкреслює їх натуральність.

Компанія реалізує близько 30 видів соків і застосовує технологію виробництва без доступу кисню, що допомагає зберігати корис-

ні властивості продукції. Частина продукції експортується до Словаччини, Латвії та Швеції.

Щодо термінів зберігання:

- Соки без консервантів у скляній тарі мають термін придатності до 12 місяців у закритому вигляді та до 3 днів після відкриття.
- Упаковка типу Bag-in-Box дозволяє зберігати соки до 18 місяців.
- Пастеризовані соки зберігаються до 24 місяців.

Загалом, відгуки про соки ТМ «Коник» переважно позитивні. Особливо споживачам подобається натуральний смак та оригінальні поєднання, хоча іноді трапляються зауваження щодо певних видів, наприклад, яблучно-морквяного.

Фермерське господарство ТМ «Коник» – це приклад успішного поєднання традиційного садівництва, сучасних технологій і відповідального підходу до якості продукції.

Список використаних джерел

1. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. Київ: «Світ Книг», 2024.-713с.
2. Сайт ТМ «Коник» <https://www.konyk.com.ua/juices>
3. Сайт з продукцією <https://fresh-corner.com.ua/category/1>.

Колесник Олег, к.б.н., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ 3 ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА МІЦНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАКАРПАТТЯ

Крафтове винокуріння (виготовлення крафтових дистилатів та інших напоїв на їх основі) має тривалу історію і належить до культурних феноменів Закарпаття. Цей пласт був унікальним, вирізнявся своїм різноманіттям і мультикультурністю та базувався на місцевій сировинній базі.

Після входження Закарпаття до складу СРСР відбулися значні трансформації соціального й економічного ладу регіону, зокрема було знищено приватне виготовлення алкогольних дистилатів. Унаслідок цього були втрачені як технології, так і культура споживання крафтових напоїв. Все звелось до примітивного, низькоякісного асортименту та культивування надмірного споживання задля наповнення т.зв. «алкогольного бюджету».

Необхідність відновлення цього унікального феномену місцевої економіки та культури поступово усвідомлюється в Україні. У 2023 році розпочався процес лібералізації й легалізації крафтового винокуріння, що дає шанс на відродження цієї галузі на Закарпатті.

Останніми роками спостерігається інтенсивний розвиток виноградарства і виноробства у фермерських господарствах. Проте більша частина території області за кліматичними особливостями непридатна для вирощування винограду. Тут альтернативою може стати розвиток малих дистилерій. У подібних за кліматом регіонах Європи перевага надається фруктовим і зерновим дистилатам.

Окрім відновлення традиційного асортименту, перспективним є створення нових продуктів на основі місцевої сировини. Значна частина врожаю фруктів у приватному секторі не переробляється – це потенційна сировина для виробництва дистилатів.

Майже не використовується також ресурс пряно-ароматичних рослин для виготовлення ботанікалів (джини, бітери, бальзами тощо). Продукти з доданою вартістю на основі таких інгредієнтів сприяють розвитку гастротуризму, доповнюючи існуючий асортимент місцевих виробників.

Будь-яка справа вимагає фахівців, підготовку яких у регіоні не здійснює жоден навчальний заклад. Відсутність виробництва спиртів протягом тривалого часу призвела до відсутності потреби в освітній підготовці кадрів. Сьогодні крафтові дистилерії, що почали з'являтися на Закарпатті, відчувають нестачу кваліфікованого персоналу. Окрім виробництва, є потреба у відновленні культури споживання. Необхідно здійснювати навчання як фахівців (барменів, гідів), так і споживачів.

В межах вибіркових навчальних дисциплін Ужгородського національного університету вже кілька років викладається курс «Основи технології виробництва міцних крафтових напоїв» з «Каталогу вибіркових курсів університету».

Основні характеристики курсу (знання, уміння та інші компетентності):

Ключові результати навчання: Студенти після проходження курсу знатимуть:

- основні аспекти історії міцного алкоголю та його культурне значення;
- технології виробництва у промисловості та в умовах дрібно-серійного виробництва (крафту);
- різницю між дистиляцією та ректифікацією;
- характеристику основних груп напоїв;
- особливості організації дрібносерійного виробництва в регіоні.

Студенти вмітимуть:

- оцінювати якість сировини та інгредієнтів;
- налаштовувати виробничий процес;
- проводити контроль якості;
- організовувати дегустації;
- орієнтуватися в маркетингових і юридичних аспектах.

Короткий зміст курсу (теми):

1. Історія вживання алкоголю людиною. Міцні алкогольні напої. Класифікація та географічні особливості.
2. Техніка безпеки на виробництві.
3. Сировина. Організація бродіння. Лабораторний контроль.
4. Дистиляція і ректифікація. Характеристика обладнання та особливості у крафтовому виробництві.
5. Постобробка дистилатів: витримка, купажування, стабілізація, розлив.
6. Настоянки, наливки, лікери, джени, бітери тощо. Особливості технології виробництва в умовах крафту.
7. Сенсорний аналіз. Дегустаційна оцінка. Контроль якості.
8. Основи маркетингу. Юридичні аспекти виробництва та реалізації підакцизних товарів. Комерційні основи виробництва та реалізації.

Цільова аудиторія:

- бармени, ресторатори, торгові представники;
- гіді гастротурів;
- фермери та власники садіб;
- представники місцевих громад;
- студенти, які планують пов'язати кар'єру з харчовими технологіями;
- усі, хто бажає підвищити рівень культури споживання.

Попередні результати:

- високий інтерес студентів;
- якісні проекти й активна участь у лабораторних роботах засвідчують високий ступінь засвоєння матеріалу студентами.

На даний момент в Ужгородському національному університеті відсутні освітні (освітньо-професійні) програми пов'язані з харчовими технологіями і поки робота в цьому напрямку не ведеться. Тому курс позиціонується як загальноосвітня компонента. Звичайно, він буде вдосконалюватися, розширюватися база обладнання для проведення лабораторного практикуму і методичного забезпечення.

Було б доцільно, якби інші заклади вищої освіти Закарпаття виявили зацікавленість у розвитку цього перспективного напрямку, зокрема ті, що спеціалізуються на харчових технологіях та громадському харчуванні. Важливо підкреслити, що така ініціатива не створить конкуренції чи конфлікту інтересів між університетами регіону, оскільки кожен із них працює у своїй освітній ніші. Навпаки, міжінституційна синергія, що базується на взаємодоповненні та співпраці, сприятиме комплексному розвитку освітнього середовища та економічного потенціалу Закарпаття.

СЕКЦІЯ 2 ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Братік Захар,
здобувач освіти

Черненко Варвара, кандидат ф-м наук,
*доцент, викладач Фахового коледжу
КЗВО «Кременчуцька гуманітарно-
технологічна академія»
Полтавської обласної ради*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу зростає значення інноваційних технологій, зокрема блокчейну як децентралізованої системи розподілених реєстрів, що забезпечує незмінність та достовірність інформації. Його застосування відкриває нові можливості для автоматизації транзакцій, зниження витрат і зміцнення довіри у цифровому середовищі. У маркетингу блокчейн сприяє переосмисленню підходів до рекламних кампаній, управління даними та формування систем лояльності. Смарт-контракти дозволяють автоматизувати фінансові розрахунки без посередників, а токенизовані програми лояльності підвищують персоналізацію взаємодії зі споживачами. Технологія також виконує функцію гаранта прозорості та безпеки в маркетингових процесах. У підсумку, блокчейн постає як важливий чинник стратегічного розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки.

У цьому контексті можна виокремити низку ключових аспектів, які свідчать про трансформаційний потенціал блокчейн-технологій у маркетинговій сфері.

По-перше, підвищення прозорості та рівня довіри реалізується шляхом верифікації маркетингових транзакцій та забез-

печення трасованості походження товарів. Зокрема, технологія дозволяє фіксувати всі етапи реалізації рекламної кампанії у незмінному ланцюжку блоків, що унеможливорює маніпуляції з даними та сприяє виявленню шахрайства. По-друге, оптимізація витрат і підвищення ефективності таргетингу досягається через впровадження смарт-контрактів, які автоматизують фінансові розрахунки на основі досягнення конкретних маркетингових індикаторів. По-третє, формуються інноваційні моделі клієнтської лояльності, засновані на токенизації взаємодії. Блокчейн дозволяє створювати гнучкі та масштабовані програми винагород, які, на відміну від традиційних, мають ширший функціонал і можуть бути адаптовані до міжбрендових платформ, що підвищує залученість споживачів. Нарешті, значний потенціал демонструє напрям захисту персональних даних та забезпечення відповідності регуляторним вимогам. Технології децентралізованого зберігання та шифрування сприяють мінімізації ризиків витоку інформації та виключенню участі третіх сторін у процесах обробки даних [1].

Попри значний потенціал, впровадження блокчейн-технологій у маркетинг супроводжується низкою викликів. Серед основних бар'єрів варто виокремити технічну складність інтеграції з наявними IT-інфраструктурами, високі енерговитрати алгоритмів консенсусу типу Proof-of-Work, а також регуляторну невизначеність, пов'язану з відсутністю уніфікованих стандартів токенизації. Ці фактори суттєво впливають на швидкість масштабування рішень та їхню адаптацію до глобального ринку [2].

Практичні кейси застосування блокчейн-технологій у провідних компаніях підтверджують її ефективність як у сфері аналітики та управління даними, так і в оптимізації маркетингових витрат і підвищенні результативності кампаній. У табл. 1 наведено узагальнені результати впровадження блокчейну у маркетингову діяльність на прикладі реальних бізнес-рішень.

Враховуючи динамічний розвиток цифрових технологій, блокчейн не лише трансформує поточні маркетингові практики, але й відкриває нові горизонти для їх подальшого вдосконалення. Перспективні напрями впровадження включають інтеграцію з іншими передовими технологіями, що сприятиме комплексній автоматизації та децентралізації управлінських рішень [3].

Таблиця 1
**Результати впровадження блокчейн-технологій
у маркетингові практики окремих компаній**

Компанія	Застосування блокчейну	Результат
Brave & BAT	Реклама з винагородою користувачам токенами	Зменшення витрат, підвищення прозорості
BitClave	Пряма взаємодія рекламодавців і користувачів	Зниження витрат, контроль даних
Walmart	Відстеження ланцюга постачання продуктів	Підвищення прозорості та безпеки

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу джерела [4]

Блокчейн-технології трансформують маркетинг, забезпечуючи прозорість, зниження витрат і зміцнення довіри між учасниками ринку. Смарт-контракти автоматизують транзакції, а токенизовані програми лояльності підвищують персоналізацію взаємодії зі споживачами. Важливим залишається захист персональних даних і дотримання регуляторних вимог. Попри технічні, енергетичні та правові бар'єри, практичні приклади підтверджують позитивний вплив блокчейну на ефективність реклами й управління даними, що свідчить про його перспективність у маркетинговій сфері.

Список використаних джерел

1. Ruiz G. E. S., Forrest J. Y. L., Han X. H., McKinney R. E., Chatterjee A. The Blockchain Technology and Digital Marketing. *Journal of Business, Economics and Technology*. 2023. 75–88.
2. Палій Я. В., Палій В. В. Інтеграція блокчейн-технологій у маркетингові стратегії: потенціал, виклики та економічні вигоди. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. № 14. 2024. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-12>.
3. Madhani Pankaj M. Blockchain Implementation in Marketing: Enhancing Effectiveness of Marketing Mix Strategy. *Marketing Mastermind*/ 2022. Vol. 19, No. 2, pp. 29-40. URL: <https://ssrn.com/abstract=4179352>.
4. The Ultimate Guide to Blockchain Digital Marketing and Cryptocurrency URL: <https://www.singlegrain.com/blockchain/blockchain-marketing-case-studies/>.

Василяш Ангеліна,
здобувач освіти

Голубка Світлана, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ОБЛІК КРИПТОВАЛЮТ ТА ОПЕРАЦІЇ З НИМИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. У ХХІ столітті цифрові технології стрімко трансформують фінансову систему, бізнес-процеси та маркетингові інструменти. Одним із найбільш інноваційних явищ є криптовалюти – децентралізовані цифрові активи, що функціонують на базі блокчейн-технологій. Зі зростанням популярності інтернет-торгівлі криптовалюти почали активно застосовуватись як засіб розрахунків, інвестицій та маркетингових інструментів. У зв'язку з цим постає питання: як правильно відображати операції з криптовалютами в системі бухгалтерського обліку?

Основна частина. Криптовалюти не мають єдиного правового статусу в міжнародному законодавстві. У різних країнах вони розглядаються як:

- нематеріальний актив (Німеччина, Україна);
- товар (США, Японія);
- фінансовий інструмент (Велика Британія, Канада) [1].

В Україні криптовалюта офіційно визнана цифровим активом з правом володіння та передачі. Закон «Про віртуальні активи» визначає основи регулювання таких інструментів, проте система оподаткування й обліку ще перебуває в стадії формування [2].

Найбільші труднощі пов'язані з відсутністю чітких стандартів обліку криптовалют. У Міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ) криптовалюти, як правило, обліковуються як: [3].

- **нематеріальні активи** (відповідно до МСБО 38);
- або **запаси** (згідно з МСБО 2) [4], якщо підприємство займається трейдингом.

Основні аспекти обліку:

- **Первісна оцінка:** за собівартістю на момент придбання або створення.

- **Подальша оцінка:** або за собівартістю з урахуванням знецінення, або за справедливою вартістю.
- **Фінансовий результат:** визнається при продажі або обміні криптовалюти.

Також важливо враховувати коливання курсу криптовалют, які можуть викликати суттєві зміни в балансі підприємства. У зв'язку з цим часто застосовуються правила обліку курсових різниць.

У сфері e-commerce криптовалюти використовуються як альтернативний спосіб оплати. Це дозволяє розширити географію продажів, зменшити комісії та уникнути посередників [7].

При цьому у бухгалтерському обліку потрібно:

- зафіксувати дохід у національній валюті за курсом на момент операції;
- розрахувати курсову різницю у разі зміни вартості криптовалюти до її конвертації;
- документально підтвердити отримання коштів (наприклад, через блокчейн-транзакцію).

Операції з криптовалютою часто ускладнюють аудиторську перевірку через анонімність транзакцій, що потребує додаткових інструментів контролю [6].

Криптовалюти стали частиною цифрових маркетингових стратегій. Серед поширених застосувань:

- **Токенізація програм лояльності** – винагородження клієнтів токенами за покупки або участь в активностях.
- **Airdrop-кампанії** – безкоштовна роздача tokenів для залучення уваги.
- **NFT та гейміфікація** – створення унікального досвіду для споживача.

Облік таких операцій залежить від їхнього характеру: витрати на маркетинг, облік нематеріальних активів, облік доходів у вигляді криптовалюти тощо. Усі ці дії мають супроводжуватись відповідними бухгалтерськими документами.

Проблеми та перспективи

Основними проблемами обліку криптовалют є:

- відсутність національного стандарту бухгалтерського обліку;
- труднощі у визначенні справедливої вартості;
- ризики волатильності та хакерських атак;
- складність оподаткування криптовалютних операцій.

Водночас із розвитком регуляторної бази з'являються нові можливості:

- прозоріша податкова звітність;
- інноваційні форми обліку (наприклад, блокчейн-бухгалтерія);
- автоматизація через смарт-контракти [5].

Висновки. Криптовалюти дедалі активніше впроваджуються в інтернет-торгівлю та цифровий маркетинг, відкриваючи нові перспективи для бізнесу. Водночас актуальним є питання належного бухгалтерського обліку таких операцій, що потребує гармонізації з міжнародними стандартами, розробки національних нормативних актів та підвищення обізнаності фінансових спеціалістів. Ефективне ведення обліку криптовалют забезпечить прозорість діяльності підприємств та адаптацію до цифрової економіки майбутнього.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про віртуальні активи» від 08.09.2021 № 3637-IX. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3637-20>
2. Міністерство фінансів України. Лист від 30.11.2021 № 31010-06-5/36185 щодо обліку віртуальних активів. – [Електронний ресурс].
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) «Нематеріальні активи». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_046
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 (МСБО 2) «Запаси». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_032
5. Рижкова, Н. В. (2022). Облік криптовалют: міжнародний досвід та перспективи впровадження в Україні. *Фінанси, облік і аудит*, № 2, с. 44–49.
6. Войтко, В. І., Шевчук, Л. М. (2021). Електронна комерція та криптовалюта: облік, оподаткування, правове регулювання. *Бухгалтерський облік і аудит*, № 7, с. 12–17.
7. Deloitte Insights. (2020). *Blockchain trends and use in marketing*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com>.

Габорець Світлана,
здобувач освіти

Валерія Смочко, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ

В наш час дуже багато здійснюється купівля і продаж товару. На початкових етапах все відбувалося в роздрібній торгівлі – це, коли здійснюється продаж товарів у фізичних магазинах. З початком ери глобальної мережі “Інтернет” починає з'являтися таке поняття як Інтернет-торгівля (e-commerce). Що допомогла покращити якість життя багатьма факторами.

Для покупців це дуже швидко і зручно, достатньо зайти в додаток магазину, або на веб-сайт, і за допомогою декількох кліків можна замовити будь-які речі, від продуктів харчування до побутової техніки.

Підприємствам або магазинам ця функція також покращує спосіб існування, тому що не потрібно платити за оренду приміщення, окремо для магазину, не обов'язково наймати додатковий персонал для обслуговування клієнтів. Можна зробити, щоб замовлення оброблялись без допомоги людей і багато інших факторів.

У перші дні повномасштабного вторгнення українські онлайн магазини масово «ставали на паузу», припинялись замовлення, закривались склади, і перестала випускатись нова реклама. Це було зумовлено тим, що люди нічого не купували – їм було не до шопінгу. Також багато складів перебували поблизу лінії фронту, через що продажі вимушено зупинялись.

З такими проблемами зіткнувся і потужний маркетплейс як Rozetka, який завжди був лідером з продаж в українському e-commerce і з можливостями якого мало хто міг позмагатися. Але і такий великий бізнес в перші дні вторгнення дуже важко давав собі раду. За словами власника компанії Владислава Чечоткіна, щомісячний оборот Rozetka впав з 4 млрд до 23 млн грн за перші три тижні бойових дій. Це сталося через те, що більшість їхніх складів знаходилося за 3 км від лінії фронту поблизу Києва, і саме тому замовлення не можна було обробляти, а точки видачі не пра-

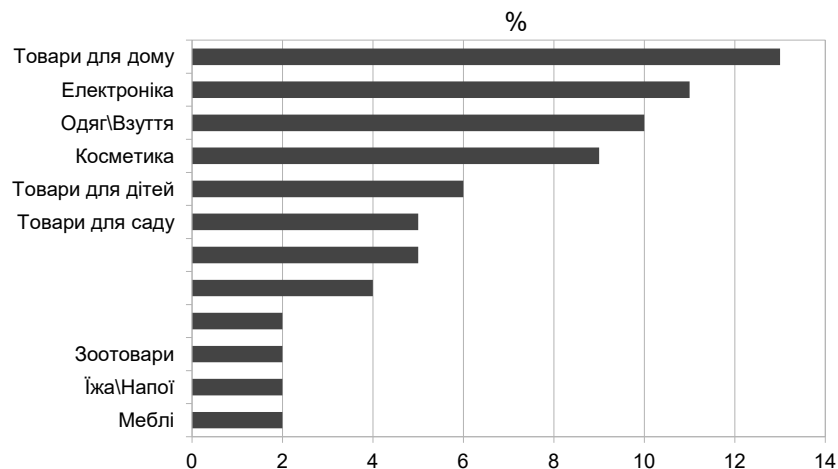


Рис. 1. Найпопулярніші категорії інтернет-магазинів у 2023 році [3].

цювали або були розграбовані окупантами. Позитивні зміни для компанії почалися на початку квітня 2022 року, коли лінія фронту змінилась і загарбники були відкинуті. Станом на кінець травня, маркетинг відновив свою роботу [1].

Труднощі з логістикою і постачанням товарів також були через величезні черги або затори. У перші місяці війни був величезний дефіцит бензину і палива, через що перевізники не могли потрапити до місць призначення. Але “Нова Пошта” і “Укрпошта” зробили майже неможливе. Через кілька місяців після початку війни доставка знову працювала в більшості населених пунктах. Ще складнішою ситуація складалася з товарами, які ввозились з-за кордону, адже авіасполучення припинилось, а морські порти були заблоковані окупантами.

Із початком війни змінились і споживчі пріоритети, люди почали менше купляти, на кшталт б'юті товари, а більше товарів “для виживання”. Це дало змогу підняти тим магазинам, які продавали свічки або спальники. Також через масові переїзди людей з місця на місце, люди почали менше купляти “не потрібних речей”, на першому місці були базові речі, а не якась побутова техніка, або щось дуже велике, що приносило дискомфорт у переїздах.

Маркетинг і реклама змінились під впливом війни. Можна побачити багато емоційних маркетингів: «Купуючи тут – ти підтри-

муєш ЗСУ». Або те, що діє повна прозорість – на кшталт куди йде прибуток і що ми робимо для фронту [2].

В 2023 році було проведено опитування, в якому прийняли участь майже 300 інтернет-магазинів. Опитування показало, що більше всього люди замовляли товари для дому (13%), електроніку (10,5%) і одяг/взуття (9,7%).

На даний момент інтернет-торгівля не лише процвітає, а й демонструє рекордні темпи зростання, навіть попри складні умови воєнного часу. Це свідчить, що навіть під час війни люди можуть пристосуватись до нових викликів.

Список використаних джерел

1. Що сталося з інтернет-торгівлею в Україні під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvai-internet-magazini-50251494.html>
2. Як війна вплинула на український e-commerce і що очікувати далі. URL: <https://dou.ua/forums/topic/53225/>
3. Як попри повномасштабну війну працювали українські інтернет-магазини у 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/internet-magazini-u-2023-roci/>

Ганич Катерина, здобувач освіти

Партика Тамара, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД АДАПТАЦІЇ МЕРЕЖІ EVA

У перші місяці війни українці суттєво переосмислили свій пакет покупок, обмежившись найнеобхіднішими продуктами. Зокрема, покупка побутової техніки, меблів, товарів для ремонту стала рідкістю. Це суттєво вплинуло на прибутки торговельних підприємств. Ще одним ударом стала енергетична криза через ракетні атаки росії по українській енергосистемі. Торговельні підприємства залишилися без світла та поступово втрачали свої доходи. Проте згодом український ритейл почав відновлюватись та адаптуватися до нових реалій – багато людей повертаються до старих

купівельних звичок : придбання гаджетів, товарів першої необхідності, крафтових продуктів [3].

Почала набувати популярності лінія магазинів EVA. Магази́ни EVA – найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, яка пропонує доволі широкий асортимент косметичних, парфумерних товарів, аксесуарів, засобів для догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30000 асортиментних позицій) [1].

Мережа EVA та її основна операційна компанія ТОВ «Руш» були засновані у Дніпрі у 2002 році бізнесменами – Русланом Шостаком, Вадимом Тугаєм та Валерієм Кіптиком. Протягом I півріччя 2024 року EVA відкрила 28 нових торговельних підприємств, і на 30 червня 2024 року їх загальна кількість нараховувала 1080 магазинів [2].

Основні проблеми інтернет – торгівлі сьогодні це : обмеження кількості товарів першої необхідності в державі; нестача транспортних засобів та досвідчених водіїв; складна економічна ситуація в більшості регіонів; руйнування напрацьованих логістичних ланцюгів та оперативна робота над побудовою нових, які би запобігли дефіциту продукції сталого попиту споживачів.

Окремі магазини EVA опинилися на територіях, які тимчасово окуповані росією та не підконтрольні Україні. Над ними втрачено управління. Близько 30% магазинів наразі відрізані від логістики – недоступні для своєчасного постачання товарів. Частина магазинів і надалі продовжує працювати, розпродуючи наявні залишки, з надією на покращення ситуації.

На сьогодні eva.ua залишається чи не єдиним онлайн-майданчиком у сегменті товарів краси та здоров'я, який стабільно працює.

Головні пріоритети роботи – наявність якісних товарів та якнайширша географія доставки продукції. Загалом в інтернет-магазині наразі доступно до замовлення приблизно 50 % асортименту довоєнного часу. Разом із діловими партнерами визначено області та міста, куди є змога доставляти всі замовлення.[2]

Онлайн-продажі також стабільно розвиваються – навіть під час складних етапів військового стану онлайн-магазин продовжує роботу, і його частка продажів зросла до 10% від загального товарообігу [2].

EVA спільно з мережею VARUS перерахувала 5 млн. грн. допомоги до благодійної організації Міжнародний благодійний фонд «Повернись живим». У компанії було створено оперативний штаб,

який протягом лютого-березня обробив та повністю задовольнив близько 300 запитів з усіх областей від ЗСУ, ТРО, благодійних організацій, волонтерів, обласних та міських лікарень, перинатальних центрів тощо.

Велика міграція українців всередині країни призвела до суттєвого перерозподілу споживчого попиту в регіонах України. На заході України він суттєво зріс, але при цьому дуже впав у східних областях, звідки люди почали масово виїжджати [4].

У компанії систематично проводяться переговори з усіма поставальниками та пошук нових партнерів по бізнесу для безперебійного забезпечення якісними товарами потенційних споживачів. На сьогодні досить важливо забезпечувати покупцям стабільну та успішну роботу eva.ua, оскільки спостерігається поступове відновлення споживчого попиту. Зараз цей показник вже досяг близько 40% від довоєнного рівня та продовжує рости. При тому, що кількість замовлень далека від довоєнного рівня, проте фіксується значне збільшення середнього чеку покупки (+150% до довоєнного рівня).

На думку працівників, це свідчить про те, що споживач розглядає покупки на eva.ua як можливість відновлення запасів у ситуації, коли він може планувати свій побут на найближчі 5-7 днів (орієнтовний термін доставки залежно від регіону). Спостерігається позитивна тенденція змін на ринку товарів і країни в цілому [2].

Список використаних джерел

1. Ми навчилися жити у війні. В EVA підбили підсумки розвитку мережі у 2023 році. URL: <https://eva.ua/ua/about/post/mi-navchilis-zhiti-u-vijni-v-eva-pidbili-pidsumki-r-ozvitku-merezhi-u-2023-roci/>
2. Як працює інтернет-магазин eva.ua під час війни? URL: <https://work.eva.ua/news/yak-pracyuye-internet-magazin-evaua-pid-chas-vijn>
3. Як працюють українські магазини під час війни та відключень світла? 16 січня 2023. URL: <https://naglyad.org/uk/2023/01/16/yak-pratsuyut-ukrayinski-magazini-pid-cha-s-vijni-ta-vidklyuchen-svitla/>
4. Як EVA адаптується до роботи в умовах війни? URL: <https://work.eva.ua/news/yak-eva-adaptuyetsya-do-roboti-v-umovah-vijni>

*Денчиля Марія, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

У сучасних умовах генеративний штучний інтелект (ГШІ) відіграє дедалі важливішу роль у розвитку інформаційних систем, трансформуючи бізнес-процеси, маркетинг, аналітику та обслуговування клієнтів. Водночас його використання супроводжується низкою етичних проблем, що потребують усвідомленого регулювання.

Основні етичні виклики

1. Конфіденційність даних

ГШІ може опрацьовувати великі обсяги персональної інформації. Відсутність чітких меж використання таких даних може призвести до витоків або несанкціонованого доступу, що шкодить репутації компаній.

2. Генерація дезінформації

У бізнесі ГШІ може використовуватись як інструмент маркетингового впливу, однак при відсутності етичного нагляду сприяти поширенню маніпулятивного чи неправдивого контенту (фейків, deepfake-відео).

3. Авторське право та інтелектуальна власність

Генерація креативного контенту (тексти, зображення, код) часто відбувається на основі вже існуючих джерел. Це створює етичну і юридичну дилему щодо прав на створений продукт.

4. Упередженість алгоритмів

Алгоритми можуть відтворювати соціальні або культурні упередження, що може призвести до дискримінації в автоматизованих рішеннях.

5. Заміщення працівників

Автоматизація завдяки ГШІ створює загрозу для робочих місць у сферах, пов'язаних з креативністю, обробкою даних, навіть програмуванням. Це викликає етичні питання щодо адаптації працівників і соціальної відповідальності бізнесу.

Перспективи вирішення

- Регулювання на рівні держави та компаній – чіткі етичні стандарти, правова база, інституційний контроль.

- Етичний дизайн ШІ – інтеграція етичних принципів (наприклад, fairness, transparency) на етапі розробки технологій.
- Освіта та цифрова грамотність – навчання користувачів і працівників відповідальному використанню ГШІ.

Генеративний ШІ у бізнесі відкриває нові горизонти, проте без належного етичного осмислення й регулювання він може завдати шкоди суспільству, клієнтам та самому бізнесу. Етика має бути інтегрованою частиною цифрових трансформацій.

Використання генеративного штучного інтелекту в сучасних інформаційних системах є потужним інструментом для підвищення ефективності бізнесу, оптимізації процесів, створення креативного контенту та інноваційних продуктів. Водночас стрімке впровадження цієї технології породжує низку глибоких етичних викликів, які стосуються не лише технологічної складової, але й соціальної відповідальності, прав людини, збереження довіри та стабільності цифрового середовища.

Ключовими етичними проблемами залишаються: загрози конфіденційності даних, ризик поширення дезінформації, питання авторських прав, наявність алгоритмічних упереджень, а також виклики, пов'язані із впливом на ринок праці. Ігнорування цих аспектів може призвести до втрати довіри до компаній, зростання соціальної напруги та зловживання технологіями.

Тому необхідним є системний підхід до впровадження ГШІ, що передбачає:

- етичний дизайн технологій з урахуванням принципів справедливості, прозорості та підзвітності;
- розробку етичних кодексів і політик використання ШІ у бізнесі;
- підвищення цифрової грамотності та етичної компетентності працівників і кінцевих користувачів;
- співпрацю між державними інституціями, бізнесом, науковцями та громадянським суспільством для формування регуляторних рамок, які будуть одночасно гнучкими та ефективними.

Генеративний ШІ – це не лише інструмент, а й дзеркало етичного вибору суспільства. Лише за умови відповідального ставлення до його впровадження можна забезпечити сталий розвиток інновацій, який буде корисним для бізнесу, людини та суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Framework Summary Establishing a Practical Organizational Framework for AI Accountability, https://www.ieai.sot.tum.de/wpcontent/uploads/2023/09/IEAI_Whitepaper_Consultation_AccountabilityFramework.pdf
2. A selection of important publications from IEAI affiliated researchers related to AI Ethics, <https://www.ieai.sot.tum.de/publications-andreports/academic-publications/ UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
3. Nat Kelly, Artificial Intelligence: Ethical Considerations In Academia, <https://blog.mdpi.com/2024/02/01/ethical-considerations-artificialintelligence>

Зима Юлія, здобувач освіти

Партика Тамара, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

КРИПТОВАЛЮТА – ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО

Криптовалюта – це не просто новий вид грошей. Це ціла екосистема, яка змінює уявлення про фінанси, бізнес і цифрову взаємодію. Вона виникла як відповідь на кризу довіри до традиційних фінансових інституцій. На відміну від класичних валют, криптовалюта не має єдиного емітента. Вона працює на основі технології блокчейн, де кожна транзакція фіксується та не може бути змінена без згоди всієї мережі [5].

Біткойн, перша криптовалюта, з'явилася у 2009 році як децентралізована альтернатива банківським переказам [1]. Сьогодні існують тисячі різних монет – від Ethereum до Solana, кожна з яких має свої функції: одні створені для фінансових операцій, інші – для смарт-контрактів, децентралізованих застосунків чи навіть збереження мистецтва (NFT) [2].

Для підприємців криптовалюта – це насамперед зручний платіжний засіб, який дозволяє обслуговувати клієнтів у всьому світі без обмежень банківських систем. Інтернет-магазини, фріланс-платформи, креативні агенції – усі вони активно впроваджують криптооплати [3]. Переваги очевидні: низькі комісії, миттєві транзакції, неможли-

вість відкликати платіж без згоди продавця. А найголовніше – це вихід на глобальний ринок без потреби у валютному обміні [2].

Маркетологи використовують криптовалюту для просування продуктів та створення лояльності. Наприклад, бренди можуть видавати власні токени – аналог балів лояльності, які можна обмінювати або продавати. Деякі компанії вже сьогодні приймають крипту як оплату за товари чи підписки, а NFT стали новим способом брендування й взаємодії з аудиторією: фанати купують цифрові предмети, які підтверджують їхню приналежність до бренду [4].

Криптовалюта – це не тільки спосіб оплати, а й один із найдинамічніших фінансових інструментів. Молоді підприємці все частіше обирають інвестиції в криптоактиви, бо вони не потребують банківського рахунку, дають змогу отримувати пасивний дохід через стейкінг, лендинг або участь у DeFi (децентралізовані фінанси) [6]. Уже зараз існують криптофонди, токенизовані активи, біржі та мобільні застосунки, де можна купувати частину нерухомості, облігацій чи предметів мистецтва – лише маючи доступ до Інтернету [3].

Попри свою популярність, криптовалюта досі не має єдиного правового статусу у світі. У деяких країнах її порівнюють до фінансових інструментів, у інших – до власності. Україна у 2022 році ухвалила Закон «Про віртуальні активи», який визнає криптовалюту законним активом, дозволяючи компаніям легально працювати з нею.

Криптовалюта – це також сфера з високими ризиками. Серед них: волатильність, хакерські атаки, шахрайство, відсутність гарантій з боку держави [6]. Саме тому важливими є фінансова грамотність, знання інструментів безпеки, двофакторна автентифікація, холодні гаманці та правильне зберігання ключів доступу.

Світ іде до того, що більшість фінансових взаємодій стане цифровими. Уже сьогодні деякі країни впроваджують цифрові валюти центральних банків (CBDC), а компанії, які першими адаптують криптотехнології, отримують конкурентну перевагу. Очікується, що до 2030 року понад 50% бізнесу в світі використовуватиме криптовалюту на регулярній основі [6].

Криптовалюта стрімко трансформується з вузькоспеціалізованого інструменту ентузіастів у повноцінний елемент глобальної економіки. Її впровадження у підприємництво створює нові фінансові моделі, зменшує бар'єри виходу на міжнародні ринки, підвищує ефективність цифрових продажів та відкриває нові формати маркетингової взаємодії з клієнтами [5]. Проте, разом із можли-

востями, криптовалюти несуть значні ризики – юридичні, технологічні та фінансові. Щоб уникнути проблем, підприємці мають розуміти механізми регулювання, принципи безпеки та актуальні тенденції розвитку цієї галузі [1].

Криптовалюта – це не просто «модна новинка», а стратегічний інструмент для тих, хто бажає бути в авангарді цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
2. Ethereum Foundation. What is Ethereum? URL: <https://ethereum.org/en/what-is-ethereum>
3. Statista. Cryptocurrency Market Capitalization Worldwide 2023–2025. URL: <https://www.statista.com>
4. Forbes. Cryptocurrency In Marketing: New Loyalty Strategies. URL: <https://www.forbes.com>
5. CoinDesk. Blockchain Explained: Why It Matters. URL: <https://www.coindesk.com/learn/what-is-blockchain-technology/>
6. World Economic Forum. Crypto: The Future of Financial Infrastructure. URL: <https://www.weforum.org>.

Льопко Валерія, здобувач освіти

Гиндрюк Василь, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

Юрченко Наталія, кандидат фізико-математичних наук,
доцент кафедра алгебри та диференціальних рівнянь
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИКИ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ

Формування математичних вмінь студентів спеціальності 181 «Харчові технології» є складовою їх успіху в професійній діяльності. Важливою базою є вміння розв'язувати задачі за допомогою рівнянь та їх систем.

Згідно стандарту фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр, галузі знань – 18 Виробництво та технології, спеціальності – 181 Харчові технології серед спеціальних компетентностей та результатів навчання нормативного змісту підготовки здобувачів очікується здатність проводити технологічні, техніко-економічні розрахунки сировини і матеріальних ресурсів.

Для досягнення високих результатів необхідне знання математики, економіки та технології приготування страв. Здобувач повинен уміти вести облік матеріальних цінностей, обладнання, сировини, готової продукції, розраховувати кількість сировини для отримання готової продукції, вміти розробляти рецепти нових страв. Очевидно, що для розробки рецептів нових страв та розрахунку сировини для певної кількості порцій важливо дотримуватись пропорційності компонентів та їх співвідношення. Таким чином, важливим є формування математичних вмінь технолога, а саме, вміння розв'язувати математичні задачі практичного змісту з професійним спрямуванням.

Про важливість формування економічної культури майбутнього техника-технолога харчової галузі досліджувала Лежавська А. Зокрема, зазначено, що «на сучасному виробництві технік-технологів все частіше виконує різні види економічної діяльності, а саме: бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації виробничих кадрів з урахуванням вимог ринкової економіки; досліджує чинники, що мають значення для успішної реалізації різних послуг, попиту, причини його підвищення і зниження, диференціацію від купівельної спроможності населення; забезпечує скорочення матеріальних і трудових витрат на виготовлення продукції; бере участь у розробленні технічно обґрунтованих норм часу (виробітку), розраховує подетальні та поопераційні матеріальні нормативи, норми витрат сировини» [2, с.1]. Високий рівень економічної культури забезпечується якісною підготовкою студентів з математичних дисциплін. Розробка науково-методичних основ математичної освіти економічних спеціальностей велася дослідниками Бех О., Дутка Г., Пастушок Г., Самарук Н. Автори Шаврова О., Дьяченко Н., описуючи зв'язок математики і суміжних дисциплін, вважають, що важливо «зрозуміти, які математичні знання особливо гостро потребують фахівці даної галузі вищої освіти. Це допоможе зблизити викладання математики з вимогами практики, поліпшити систему математичної і, як наслідок, професійної підго-

товки, а також наповнити курси такими фактичними прикладами, практичними задачами і завданнями, які будуть найбільш близькі й цікаві студентам як майбутнім фахівцям» [3, с. 6].

В цій статті запропонуємо новий методичний підхід до вивчення теореми Крамера та її застосування для студентів спеціальності 181 Харчові технології освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра.

Розглянемо систему n лінійних рівнянь з n невідомими:

$$\begin{cases} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1j}x_j + \dots + a_{1n}x_n = b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2j}x_j + \dots + a_{2n}x_n = b_2 \\ \vdots \\ a_{n1}x_1 + a_{n2}x_2 + \dots + a_{nj}x_j + \dots + a_{nn}x_n = b_n \end{cases}$$

Теорема (Крамер) Якщо детермінант Δ системи n лінійних рівнянь від n невідомих відмінний від нуля, тоді ця система лінійних рівнянь є визначеною. Причому, якщо Δ_j — детермінант, одержаний з Δ шляхом заміни j -го стовпця ($j = \overline{1, n}$) стовпцем вільних членів системи рівнянь, то система чисел:

$$\gamma_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta}, \gamma_2 = \frac{\Delta_2}{\Delta}, \dots, \gamma_n = \frac{\Delta_n}{\Delta}$$

є розв'язком цієї системи лінійних рівнянь.

Пропонуємо навчати студентів застосовувати правило Крамера для випадків $n=2$ і $n=3$ у 4 семестрі дисципліни «Математика» і здійснити наступний виклад теоретичного матеріалу.

Розглянемо систему лінійних алгебраїчних рівнянь, в якій кількість невідомих і кількість рівнянь рівні 2, тобто систему двох лінійних рівнянь з двома невідомими x_1, x_2 :

$$\begin{cases} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 = b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 = b_2 \end{cases} \quad (1)$$

де a_{ij} ($i = \overline{1, 2}; j = \overline{1, 2}$) — коефіцієнти системи рівнянь, а b_i ($i = \overline{1, 2}$) — вільні члени.

Детермінант Δ системи (1) можемо знайти за формулою:

$$\Delta = \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{vmatrix} = a_{11}a_{22} - a_{12}a_{21}.$$

Детермінанти Δ_1 і Δ_2 системи (1) можемо відповідно знайти за формулами:

$$\Delta_1 = \begin{vmatrix} b_1 & a_{12} \\ b_2 & a_{22} \end{vmatrix} = b_1a_{22} - b_2a_{12},$$

$$\Delta_2 = \begin{vmatrix} a_{11} & b_1 \\ a_{21} & b_2 \end{vmatrix} = b_2a_{11} - b_1a_{21}.$$

Якщо Δ відмінний від нуля, тоді за теоремою Крамера система має єдиний розв'язок: $\gamma_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta}, \gamma_2 = \frac{\Delta_2}{\Delta}$.

Для застосування теоретичного матеріалу на практиці, пропонуємо для студентів з харчових технологій задачі професійного спрямування. Серед таких можуть бути наступні задачі:

Задача 1. Двоє пекарів зазвичай виготовляли за зміну 90 хлібин. Бажаючи перевірити потужності виробництва та рівень робітників, провели експеримент, внаслідок чого перший пекар перевиконав план на 20 %, а другий пекар на 10% і вони разом виготовили 105 хлібин. Скільки хлібин виготовляв кожний з двох пекарів зазвичай?

Розв'язання. Позначимо x_1 — кількість хлібин, яку виготовляв перший пекар по плану за зміну, x_2 — кількість хлібин, яку виготовляв другий пекар по плану за зміну. Тоді для знаходження x_1, x_2 можемо скласти систему:

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 90 \\ 1,2x_1 + 1,1x_2 = 105 \end{cases}$$

Застосуємо для розв'язання даної системи правило Крамера. Перевіримо, чи система має єдиний розв'язок. Для цього обчислимо детермінант цієї системи.

$$\Delta = \begin{vmatrix} 1 & 1 \\ 1,2 & 1,1 \end{vmatrix} = 1 \cdot 1,1 - 1 \cdot 1,2 = -0,1 \neq 0$$

Система визначена, тому далі обчислимо детермінанти Δ_1, Δ_2 і отримаємо, що

$$\Delta_1 = \begin{vmatrix} 90 & 1 \\ 105 & 1,1 \end{vmatrix} = 90 \cdot 1,1 - 1 \cdot 105 = -6 \quad \Delta_2 = \begin{vmatrix} 1 & 90 \\ 1,2 & 105 \end{vmatrix} = 1 \cdot 105 - 90 \cdot 1,2 = -3$$

Розв'язком системи є:

$$x_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta} = 60, \quad x_2 = \frac{\Delta_2}{\Delta} = 30.$$

Отже, перший пекар за планом виготовляв 60 хлібин, а другий – 30 хлібин.

Зауважимо, що при застосуванні правила Крамера для розв'язування даної задачі, можна було обмежитися знаходженням значення першої невідомої, а далі значення другої невідомої легко знайти з першого рівняння системи. Використаємо цей підхід для розв'язання двох наступних задач.

Задача 2. Розділити 850 грамів борошна на дві частини так, щоб 4 % першої частини були менші, ніж 4,5% другої частини, на 2 % усього борошна.

Розв'язання. Позначимо x_1 – перша частина борошна, x_2 – друга частина борошна. Тоді 4 % першої частини – це $0,04 \cdot x_1$, а 4,5% другої частини – це $0,045 \cdot x_2$. 2 % усього борошна, якого за умовою 850 грамів – це $850 \cdot 0,02 = 17$. Таким чином, для знаходження x_1, x_2 можемо скласти систему:

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 850 \\ 0,045x_2 - 0,04x_1 = 17 \end{cases}, \text{ що запишемо } \begin{cases} x_1 + x_2 = 850 \\ -0,04x_1 + 0,045x_2 = 17 \end{cases}$$

Застосуємо для розв'язання даної системи правило Крамера. Перевіримо, чи система має єдиний розв'язок. Для цього обчислимо детермінант цієї системи.

$$\Delta = \begin{vmatrix} 1 & 1 \\ -0,04 & 0,045 \end{vmatrix} = 1 \cdot 0,045 - 1 \cdot 0,04 = 0,085 \neq 0$$

Система визначена, обчислимо детермінант Δ_1 і отримаємо, що

$$\Delta_1 = \begin{vmatrix} 850 & 1 \\ 17 & 0,045 \end{vmatrix} = 850 \cdot 0,045 - 1 \cdot 17 = 21,25 \quad x_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta} = \frac{21,25}{0,085} = 250, \\ x_2 = 850 - x_1 = 850 - 250 = 600$$

Отже, перша частина борошна буде 250 грамів, а друга – 600 грамів.

Задача 3. Змішали 30%-вий розчин отцітової кислоти з 10%-вим розчином отцітової кислоти і отримали 600 г 15%-вого розчину. Скільки грамів кожного розчину було взято?

Розв'язання. Позначимо x_1 – кількість грамів 30%-вого розчину отцітової кислоти, а x_2 – кількість грамів 10%-вого розчину отцітової кислоти, які взяли для змішування. Таким чином, для знаходження x_1, x_2 можемо скласти систему:

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 600 \\ 0,3x_1 + 0,1x_2 = 0,15 \cdot 600 \end{cases}, \text{ що запишемо } \begin{cases} x_1 + x_2 = 600 \\ 0,3x_1 + 0,1x_2 = 90 \end{cases}$$

Застосуємо для розв'язання даної системи правило Крамера. Перевіримо, чи система має єдиний розв'язок. Для цього обчислимо детермінант цієї системи.

$$\Delta = \begin{vmatrix} 1 & 1 \\ 0,3 & 0,1 \end{vmatrix} = 1 \cdot 0,1 - 1 \cdot 0,3 = -0,2 \neq 0$$

Система визначена, обчислимо детермінант Δ_1 і отримаємо, що

$$\Delta_1 = \begin{vmatrix} 600 & 1 \\ 90 & 0,1 \end{vmatrix} = 600 \cdot 0,1 - 1 \cdot 90 = -30 \quad x_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta} = \frac{-30}{-0,2} = 150, \\ x_2 = 600 - x_1 = 600 - 150 = 450$$

Отже, 30 відсоткового розчину отцітової кислоти взяли 150 грамів, а десяти відсоткового – 450 грамів.

Таким чином, у студентів другого курсу з'являється ще один додатковий інструмент, а саме, правило Крамера для розв'язування систем двох лінійних алгебраїчних рівнянь з двома невідомими, окрім відомих ім методів підстановки, додавання та графічного методу. Для систем трьохлінійних алгебраїчних рівнянь з трьома невідомими ці класичні методи теж можуть бути використані, проте можна запропонувати студентам правило Крамера і в такому випадку.

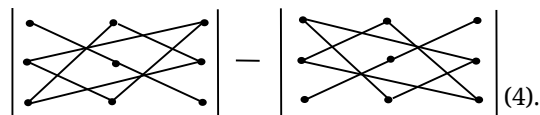
Якщо задано систему трьох лінійних рівнянь з трьома невідомими x_1, x_2, x_3 , де a_{ij} ($i = \overline{1, 3}; j = \overline{1, 3}$) – коефіцієнти системи рівнянь, а b_i ($i = \overline{1, 3}$) – вільні члени:

$$\begin{cases} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + a_{13}x_3 = b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + a_{23}x_3 = b_2 \\ a_{31}x_1 + a_{32}x_2 + a_{33}x_3 = b_3 \end{cases} \quad (2)$$

то детермінант Δ системи (2) можемо знайти за формулою:

$$\Delta = \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{vmatrix} = a_{11}a_{22}a_{33} + a_{21}a_{32}a_{13} + a_{12}a_{23}a_{31} - \\ - a_{13}a_{22}a_{31} - a_{11}a_{23}a_{32} - a_{12}a_{21}a_{33}. \quad (3)$$

Формулу (3) для легшого сприйняття можна подати вигляді схеми, так званого правила «трикутників» [6, с.162]:



Якщо детермінант Δ системи (2) відмінний від нуля, тоді за теоремою Крамера система (2) має єдиний розв'язок:

$$\gamma_1 = \frac{\Delta_1}{\Delta}, \quad \gamma_2 = \frac{\Delta_2}{\Delta}, \quad \gamma_3 = \frac{\Delta_3}{\Delta}.$$

Для обчислення детермінантів Δ_1 , Δ_2 , Δ_3 системи (2) можемо запропонувати студентам використати схему (4). Для застосування теоретичного матеріалу пропонуємо наступну задачу:

Задача 4. В трьох посудинах разом є 54л води. Якщо з першої посудини перелити в другу 4л, то в обох посудинах буде води порівну, а якщо з третьої посудини перелити в другу 17л, то в другій посудині виявиться в 4 рази більше води, ніж в третій. Визначити, скільки води в кожній посудині.

Розв'язання. Позначимо x_1 – кількість води в першій посудині, x_2 – кількість води в другій посудині, а x_3 – кількість води в третій. Тоді для знаходження x_1 , x_2 , x_3 можемо скласти систему:

$$\begin{cases} x_1 + x_2 + x_3 = 54 \\ x_1 - 4 = x_2 + 4 \\ 4(x_3 - 17) = x_2 + 17. \end{cases} \quad \text{Згідно (2) запишемо цю систему таким чином:}$$

$$\begin{cases} x_1 + x_2 + x_3 = 54 \\ x_1 - x_2 = 8 \\ -x_2 + 4x_3 = 85. \end{cases}$$

Застосуємо для розв'язання даної системи правило Крамера. Перевіримо, чи система має єдиний розв'язок. Для цього обчислимо детермінант цієї системи.

$$\Delta = \begin{vmatrix} 1 & 1 & 1 \\ 1 & -1 & 0 \\ 0 & -1 & 4 \end{vmatrix} = -4 - 1 + 0 - 0 - 0 + 4 = -9 \neq 0$$

Система визначена. Знайдемо значення другої невідомої за теоремою Крамера, а значення інших невідомих системи методом підстановки в друге та третє рівняння, або методом підстановки в друге та перше рівняння даної системи. Для цього обчислимо:

$$\Delta_2 = \begin{vmatrix} 1 & 54 & 1 \\ 1 & 8 & 0 \\ 0 & 85 & 4 \end{vmatrix} = 1 \cdot 8 \cdot 4 + 1 \cdot 85 \cdot 1 + 54 \cdot 0 \cdot 0 - 1 \cdot 8 \cdot 0 - 85 \cdot 0 \cdot 1 - 1 \cdot 54 \cdot 4 = -99$$

$$x_2 = \frac{\Delta_2}{\Delta} = \frac{-99}{-9} = 11,$$

$$x_1 = 8 + x_2 = 8 + 11 = 19$$

$$x = 54 - x_1 - x_2 = 54 - 19 - 11 = 24$$

Отже, в першій посудині було 19 л води, в другій посудині – 11 літрів, а в третій – 24 літри води.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, ми пропонуємо в межах вивчення теми «Розв'язування текстових задач за допомогою рівнянь та їх систем» дисципліни «Математика» для студентів спеціальності 181 Харчові технології розглянути правило Крамера для систем двох лінійних алгебраїчних рівнянь з двома невідомими та для систем трьох лінійних алгебраїчних рівнянь з трьома невідомими з практичним застосуванням для розв'язування задач професійного спрямування. Такий компетентнісний підхід на нашу думку має ряд переваг, а саме:

1) крім класичних методів додавання, підстановки, графічного методу розв'язування систем двох лінійних рівнянь з двома невідомими студенти оволодіють ще одним методом розв'язання, а отже, додатковими перевагами при підготовці до державної підсумкової атестації з математики;

2) дає можливість під час вивчення дисципліни «Вища математика» розглядати тему «Теорема Крамера» як узагальнення вивченого по цій темі з дисципліни «Математика», що дасть можливість посилити мотивацію до навчання та зв'язки між дисциплінами;

3) робить додатковий акцент на формування математичних вмінь студентів спеціальності 181 Харчові технології та на практичне застосування математики для розв'язування задач професійного спрямування вже на молодших курсах.

Список використаної джерел

1. Стандарт фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр, галузі знань 18 Виробництво та технології, спеціальності 181 Харчові технології, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 17.11.2021 р. № 1244, Київ, 2021.
2. Лежавська А.А. Роль економічної культури у професійній діяльності техника-технолога харчових технологій. *Секція 7. Загальна педагогіка*. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-rol-ekonomichno-kulturi-u-profesiyniy-diyalnosti-tehnika-tehnologa-harchovih-tehnologiy-136364.html> (дата звернення: 28.03.2022)
3. Шаврова О.Б., Дьяченко Н.К. Курс математики і суміжні дисципліни у професійній підготовці студентів. *Молодий вчений*. 2017. №1(41). С.4–7.
4. Програма зовнішнього незалежного оцінювання результатів навчання з математики, здобутих на основі повної загальної середньої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 14.12.2019 р. № 1513. URL: <https://testportal.gov.ua/progmath> (дата звернення: 28.03.2022 р.)
5. Шапочка І.В. Курс лекцій з алгебри: навч. посіб. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2013. 221 с.
6. Колосов А.І., Якунін А.В., Ситникова Ю.В. Вища математика для економістів: конспект лекцій. Харків: Видавництво ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2014. 237 с.

References

1. Standart fakhovoyi peredvyshchoyi osvity osvitno-profesiynoho stupenya fakhovyy molodshyy bakalavr, haluzi znan 18 Vyrobnystvo ta tekhnolohiyi, spetsialnosti 181 Kharchovi tekhnolohiyi [Standard of professional higher education of educational-professional degree professional junior bachelor, fields of knowledge 18 Production and technologies, specialties 181 Food technologies]. Zatverdzheno nakazom Ministerstva osvity i nauky Ukrainy vid 17.11.2021. № 1244, Kyiv. [in Ukrainian].
2. Lezhavska, A.A. (2015). Rol ekonomichnoyi kultury u profesiyniy diyalnosti tekhnika-teknoloha kharchovykh tekhnolohiy [The role of economic culture in the professional activity of food technology technician]. Sektsiya 7. Zahal'na pedahohika URL: <https://naurok.com.ua/stattya-rol-ekonomichno-kulturi-u-profesiyniy-diyalnosti-tehnika-tehnologa-harchovih-tehnologiy-136364.html> [in Ukrainian].
3. Shavrova, O.B., & Dyachenko, N.K. (2017). Kurs matematyky i sumizhni dystsypliny u profesiyniy pidhotovtsi studentiv [Mathematics course and related disciplines in professional training of students]. *Molodyy vchenyy*, 1(41), 4–7. [in Ukrainian].

4. Prohrama zovnishnoho nezalezhnogo otsynuvannya rezultativ navchannya z matematyky, zdobutykh na osnovi povnoyi zahalnoyi serednoyi osvity [Program of external independent evaluation of learning outcomes in mathematics obtained on the basis of complete general secondary education] Zatverdzheno nakazom Ministerstva osvity i nauky Ukrainy vid 14.12.2019. № 1513. URL: <https://testportal.gov.ua/progmath/> [in Ukrainian].
5. Shapochka, I.V. (2013). Kurs lektsiy z alheby: navch. posib [Course of lectures on algebra: textbook. way]. Hoverla. [in Ukrainian].
6. Kolosov, A.I., Yakunin, A.V., & Sytnykova, Yu.V. (2014). Vyshcha matematyka dlya ekonomistiv: konspekt lektsiy [Higher mathematics for economists: lecture notes]. O.M.Beketova KhNUMG Publishing House [in Ukrainian].

Кучинка Ангеліна, здобувач освіти

Лізанець Мар'яна, викладач

ВСП «Свалявський технічний фаховий коледж НУХТ»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТА У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації та маркетингу в різних сферах бізнесу. Готельна індустрія, що є частиною індустрії гостинності, активно використовує соціальні мережі для формування бренду, залучення нових клієнтів, підтримки лояльності постійних гостей та підвищення впізнаваності на ринку [1].

Соціальні мережі виступають як платформи для візуального та емоційного сприйняття бренду готелю. Завдяки інтерактивності, вони дозволяють встановлювати двосторонній зв'язок із клієнтом, оперативно реагувати на його потреби та формувати персоналізовані пропозиції [2].

Популярні платформи соціальних мереж – Instagram, Facebook, TikTok та YouTube – відіграють ключову роль у формуванні іміджу готельного бренду. Вони дозволяють готелям демонструвати інтер'єри номерів, публікувати відгуки гостей, проводити віртуальні екскурсії та залучати блогерів до рекламних кампаній [3].

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для реклами в готельному бізнесі завдяки точному націлюванню, швидкому зворотному зв'язку та візуальній привабливості контенту. Нижче розглянуто основні форми реклами, які найчастіше використовуються у цифрових кампаніях готелів:



Рис.1. Види реклами у соціальних мережах у готельній індустрії

Особливої популярності набули короткі відеоформати (TikTok, Reels, YouTube Shorts) та стріми, які створюють ефект присутності й дають змогу потенційним клієнтам побачити реальне життя готелю. Готелі активно створюють 15–60-секундні ролики з оглядами номерів, процесом приготування фірмових страв, організаціїю подій, а також відгуками задоволених гостей.

Важливим інструментом є контент, створений користувачами (UGC – User Generated Content), який поширюється природно та підвищує рівень довіри до бренду. Такий контент викликає більшу емоційну залученість, адже сприймається як щирий і неупереджений досвід.

Інноваційні технології, зокрема AR/VR, дозволяють створювати віртуальні тури готелем, що значно полегшує процес вибору закладу. Потенційні клієнти можуть у режимі онлайн «прогулятися» готелем і оцінити умови проживання ще до приїзду.

Крім того, дедалі частіше готелі співпрацюють із мікроінфлюенсерами, які мають невелику, але лояльну локальну аудиторію. Така форма просування є ефективною для формування позитивного іміджу серед цільової спільноти.

Ще одним ефективним методом залучення клієнтів стала гейміфікація – впровадження конкурсів, бонусів за активність у соціальних мережах, знижок за участь у розіграшах або взаємодію з брендом. Це підвищує рівень залученості аудиторії та зміцнює зв'язок із брендом.

Найефективніші стратегії просування бренду через соціальні мережі у готельному бізнесі подано у таблиці нижче [5].

Таблиця 1
Стратегії просування бренду через соціальні мережі у готельній індустрії

№	Стратегія	Опис
1	Візуально привабливий контент	Фото, відео, сторіс, які викликають емоції та асоціюються з комфортом і якістю [4].
2	Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з travel-блогерами для охоплення нової та цільової аудиторії.
3	Інтерактивні акції та конкурси	Проведення розіграшів, вікторин, челленджів для залучення та утримання підписників.
4	Таргетована реклама з геофільтрацією	Реклама, яка орієнтована на конкретне місце перебування потенційних клієнтів.
5	Активна взаємодія з підписниками	Регулярні відповіді на коментарі, обробка відгуків, залучення клієнтів до діалогу.

Користувачі соціальних мереж часто приймають рішення про бронювання, орієнтуючись на візуальний контент і відгуки інших

клієнтів. Соціальні мережі створюють «цифрову вітрину» готелю та значною мірою впливають на перше враження [6].

Також платформи дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, що дає змогу готелям краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати маркетингові стратегії [7].

Попри переваги, існують і виклики: зростання конкуренції, потреба у постійному оновленні контенту, кіберзагрози, можливість негативного резонансу у разі неякісного обслуговування. Проте з огляду на глобальні тренди, роль соціальних мереж у готельному маркетингу лише зростатиме [8].

Інтеграція з CRM-системами, використання аналітики та штучного інтелекту дозволяють зробити взаємодію з клієнтами більш ефективною та результативною [9].

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою маркетингової діяльності готельних підприємств. Їх правильне та стратегічне використання дозволяє не лише формувати сильний бренд, а й залучати та утримувати клієнтів у надзвичайно конкурентному середовищі. У майбутньому саме цифрова присутність у соціальних медіа визначатиме успіх готельного бізнесу [8].

Список використаних джерел

1. Marketing in Hospitality: Social Media Trends and Strategies / Tourism Research Institute. – 2022.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson, 2021.
3. Соціальні мережі в готельному бізнесі: досвід України та світу // Hospitality Management Journal. – 2023.
4. Digital Branding in Hotel Industry: Case Studies from Europe // Journal of Hotel Marketing. – 2022.
5. Як соцмережі змінюють поведінку туриста / Укртуризм. – 2023.
6. Роль Instagram у просуванні брендів готелів // Економіка та туризм. – 2023.
7. Big Data та аналітика в маркетингу готелів / Harvard Business Review Ukraine. – 2022.
8. Виклики цифрового маркетингу у сфері гостинності / Експертна аналітика. – 2023.
9. Інноваційні технології у готельному бізнесі: CRM, AI, Social Listening. – К.: КНТЕУ, 2023.

**Лалакулич Марія, к.е.н., викладач
вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах повномасштабної війни, що розгортається на території України, система оподаткування малого і середнього бізнесу постала перед необхідністю кардинального перегляду своїх функцій, механізмів і пріоритетів. У мирний час податкова система виконувала переважно фіскальну, регуляторну й соціальну функції, забезпечуючи баланс між інтересами держави та підприємницького середовища. Проте реалії війни зумовили суттєве переформатування цього балансу, вивівши на перший план потребу у збереженні життєздатності підприємств, стабілізації зайнятості, підтримці базової економічної активності та створенні передумов для майбутнього економічного відновлення. Саме малий і середній бізнес, як найбільш численний і гнучкий сегмент економіки, став осердям адаптаційних практик, але водночас і об'єктом найбільшого податкового тиску у разі відсутності належного регуляторного реагування.

Загострення воєнної ситуації спричинило трансформацію податкових підходів: з одного боку, держава вимушена забезпечувати фінансову спроможність сектора безпеки й оборони, з іншого – не менш важливо зберігати стимули для підприємництва, не допускаючи його масового згорання. У таких обставинах особливої актуальності набуває питання про здатність податкової системи виконувати стабілізуючу, а не репресивну функцію, створювати умови для відновлення і зростання, а не для втрати економічної суб'єктності. Тому аналіз процесів адаптації податкової політики до реалій воєнного часу є ключовим не лише з погляду економічної ефективності, а й як чинник суспільної згуртованості та довіри до державних інституцій.

У сучасних умовах воєнного стану адаптація податкової системи щодо малого і середнього бізнесу набуває стратегічного значення як у контексті економічної стійкості держави, так і з огляду на соціальну відповідальність підприємництва. На перших етапах

повномасштабного вторгнення відбулося різке падіння ділової активності, що змусило державу впровадити низку оперативних рішень, спрямованих на зниження податкового навантаження. До таких належали спрощення обліку, запровадження добровільності сплати окремих платежів, тимчасове звільнення від відповідальності за податкові порушення, спричинені воєнними обставинами, а також розширення доступу до єдиного податку з фіксованою ставкою. Ці заходи, попри свою фрагментарність, стали важливим сигналом підтримки підприємців з боку держави та дозволили уникнути повного знеструмлення малого бізнесу як кровноної системи економіки.

Проте з часом постало більш комплексне завдання – перехід від антикризового реагування до інституційної адаптації. У цьому контексті вагомим виявилось переосмислення ролі спрощеної системи оподаткування, яка в мирний час розглядалася як тимчасовий або компромісний механізм, а в умовах війни перетворилася на інструмент збереження економічної активності на рівні територіальних громад. Багато підприємств, які втратили основні ринки або були змушені релокуватися, знайшли можливість перезапустити свою діяльність саме завдяки спрощеним податковим умовам. Таким чином, податкова лібералізація у воєнний час виконує не стільки фіскальну функцію, скільки функцію соціально-економічного відновлення.

Водночас тривалість воєнного конфлікту актуалізує питання сталості таких підходів. Адже надмірна податкова лояльність у довгостроковій перспективі може підірвати бюджетну дисципліну та обмежити ресурсну спроможність держави. Виходом із цієї дилеми може бути перехід до динамічної, сегментованої податкової політики, яка враховуватиме як галузеві, так і регіональні особливості підприємництва. Такі механізми, як тимчасове податкове резидентство для переміщених підприємств, податкові канікули для відновлювальних інвестицій або податкова підтримка бізнесів, що здійснюють критичні функції (логістика, медичні послуги, продовольча безпека), дозволяють формувати диференційований підхід до податкового навантаження, який відповідає цілям економічного виживання та стратегічної реконструкції.

Крім того, важливо враховувати трансформацію податкового адміністрування. Цифровізація, яка раніше сприймалась як елемент модернізації, нині стала необхідністю для забезпечення

прозорості, оперативності та довіри у стосунках між державою і бізнесом. Розширення функціоналу електронних сервісів, автоматизація обміну інформацією, застосування ризикоорієнтованих підходів у контролі створюють потенціал для перетворення податкової системи з інструмента тиску на елемент партнерства. Такий підхід є особливо актуальним для малого і середнього бізнесу, який часто не має ресурсів для юридичного супроводу чи захисту своїх інтересів в умовах конфлікту.

Загалом, адаптація податкової системи до умов війни не може бути зведена до зниження ставок чи відстрочення платежів. Йдеться про комплексне переосмислення місця оподаткування в структурі економічного договору між державою і підприємцями. У центрі такого переосмислення мають стояти не лише економічні параметри, а й морально-етичні засади – прозорість, передбачуваність, справедливість і взаємна відповідальність. Лише за такої умови податкова політика в умовах війни виконає свою справжню функцію – забезпечить не лише надходження до бюджету, а й збереження підприємницького потенціалу країни.

У світлі викликів, спричинених повномасштабною війною, подальший розвиток системи оподаткування малого і середнього бізнесу потребує переходу від ситуативної реактивності до стратегічної узгодженості з пріоритетами економічного відновлення. Насамперед доцільно забезпечити безперервність і прозорість податкової політики, яка має ґрунтуватися на передбачуваності рішень, стабільності нормативного середовища та відкритому діалозі з підприємницькою спільнотою. Такий підхід сприятиме формуванню довіри до податкової системи як до інституційного інструменту, що не лише забезпечує дохідну частину бюджету, а й виконує функцію підтримки життєздатності суб'єктів господарювання.

Особливої ваги набуває необхідність подальшої цифровізації адміністрування податків, що дасть змогу не лише мінімізувати контакти між підприємцями і фіскальними органами в умовах безпекових ризиків, а й оптимізувати процеси контролю, обліку й аналізу. У цьому контексті доцільним є впровадження ризикоорієнтованих підходів, які дозволять зосередити увагу держави на системних порушеннях, не ускладнюючи діяльність добросовісних платників.

Варто також підтримати ідею диференціації податкового навантаження залежно від функціонального значення підприємств

у процесах відновлення: бізнес, що здійснює діяльність у сфері критичної інфраструктури, забезпечення продовольчої чи енергетичної безпеки, або зайнятий на тимчасово переміщених територіях, має отримати додаткові інструменти податкового стимулювання. Таке селективне оподаткування сприятиме збалансуванню національних інтересів і підприємницької ініціативи.

Крім того, необхідним кроком є інституційне закріплення механізмів податкової стабільності, зокрема введення правових гарантій незмінності податкового статусу для підприємств, що інвестують у повоєнне відновлення. Це не лише посилить впевненість бізнесу в завтрашньому дні, а й активізує процеси реінвестування прибутку всередину країни.

Загалом, податкова політика в умовах війни та на етапі відбудови має бути не просто набором технічних заходів, а частиною ширшого суспільного договору, що визначає взаємини між державою, бізнесом і громадянами у спільному прагненні до національного відродження. Саме на цьому фундаменті можлива поява нової моделі економічного розвитку – більш справедливої, адаптивної й стійкої до будь-яких зовнішніх потрясінь.

Список використаних джерел

1. Томчук О., Трегубов О., & Андронік О. (2023). Фінансові аспекти управління платоспроможністю малого та середнього бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2395/2316>
2. Іваненко В. О., Лайчук С., & Хоменко Г. (2023). Податкова політика суб'єктів малого бізнесу під час воєнного стану. *Економіка. Управління. Інновації*. <http://eprints.zu.edu.ua/37674/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
3. Матвійчук Н., Теслюк С., Плоскіна А., & Писарчук Д. (2023). Реформування спрощеної системи оподаткування в умовах воєнного стану. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2(34), 29-36. <https://www.echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/815/662>.

Лучна Ульяна, здобувач освіти
Островецька Анна, викладач Київського фахового коледжу
туризму та готельного господарства

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасній економіці, яка стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, здатність підприємств адаптувати свої бізнес-моделі до нових умов визначає їхню конкурентоспроможність, стабільність та потенціал розвитку. Традиційні підходи до ведення бізнесу поступово втрачають ефективність у світі, де переважають гнучкість, швидкість змін і інновації. У зв'язку з цим трансформація бізнес-моделей у цифровому середовищі стає не лише актуальною темою наукових досліджень, а й нагальною потребою практики.

Цифровізація економіки передбачає інтеграцію інноваційних технологій – таких як штучний інтелект, хмарні обчислення, великі дані, блокчейн, інтернет речей – у всі аспекти діяльності підприємства. Вона впливає не тільки на інструментарій, а й на сутність бізнес-моделі, тобто на способи створення, доставки та фіксації цінності для клієнта. Як зазначають Катерина В. та Цибульська Е., у цифровій економіці трансформація бізнес-моделей базується на переході від ієрархічних структур до мережових, від закритих систем до відкритих платформ, від односторонньої комунікації до інтерактивної взаємодії зі споживачами.

Одним з основних векторів цифрової трансформації є впровадження електронного бізнесу. Сучасні компанії все частіше використовують електронні платформи для здійснення комерційної діяльності, що дає змогу знизити витрати, розширити ринки збуту та покращити обслуговування клієнтів. За словами Шостак Л. В. і Бегун С. І., електронний бізнес відкриває нові можливості для розвитку бізнес-моделей, базованих на цифрових платформах, персоналізованих продуктах та швидкому реагуванні на потреби ринку.

Серед ключових змін у бізнес-моделях можна виділити моделі на основі платформ, коли компанія виступає посередником між постачальниками та клієнтами. Прикладом є Amazon, eBay, OLX. Ці моделі дозволяють швидко масштабувати бізнес, мінімізувати складські витрати та пропонувати широкий асортимент товарів. Також поширеною є омніканальна модель, що об'єднує онлайн- і

офлайн-канали для забезпечення безперервного клієнтського досвіду. Такий підхід дозволяє споживачам здійснювати покупки через будь-який зручний канал, зокрема мобільні додатки, вебсайти або фізичні магазини. Модель Direct-to-Consumer (D2C) передбачає, що виробники минають посередників і безпосередньо взаємодіють із кінцевими споживачами, що дає змогу збирати дані про клієнтів, формувати лояльність до бренду та здійснювати таргетований маркетинг. В цифрових продуктах широко застосовуються freemium-моделі, коли базові послуги надаються безкоштовно, а розширені функції – за додаткову плату. Прикладами є Dropbox або Spotify.

Іншим важливим елементом цифрової трансформації є автоматизація бізнес-процесів. За даними дослідження Кулакової С. Ю. та Ємець В. С., цифрова трансформація передбачає впровадження ERP- і CRM-систем, використання великих даних для аналітики та прогнозування, а також оптимізацію логістичних і операційних процесів. Такі зміни вимагають не лише технологічних рішень, а й оновлення корпоративної культури, навчання персоналу та розвитку цифрових компетентностей.

Окремо варто зазначити важливість ефективного управління в умовах цифрової трансформації. Колесник М. В., Ярмолук О. Я. та Созинова І. В. підкреслюють, що успішне впровадження нових бізнес-моделей можливе лише за умов наявності чіткої стратегії цифрового розвитку, інтеграції цифрової інфраструктури в управлінські процеси та постійного моніторингу ефективності змін.

Таким чином, трансформація бізнес-моделей у цифровому середовищі є багатоаспектним процесом, що охоплює технологічні, організаційні та поведінкові зміни. Вона дозволяє бізнесам бути гнучкими, інноваційними та стійкими до зовнішніх викликів. Успішна трансформація вимагає не тільки впровадження новітніх технологій, а й зміни мислення, перегляду стратегічних пріоритетів та активного залучення всіх учасників бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Катерина, В., & Цибульська, Е. (2023). *Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці*. Економіка та суспільство, (52).
2. Шостак, Л. В., & Бегун, С. І. (2025). *Електронний бізнес у контексті цифрової економіки: розвиток та адаптація бізнес-моделей*. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, (1 (46)).

3. Кулакова, С. Ю., & Ємець, В. С. (2024). *Трансформація бізнес-моделей відповідно до викликів цифрової економіки* (Doctoral dissertation, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).
4. Колесник, М. В., Ярмолук, О. Я., & Созинова, І. В. (2023). *Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури*. Цифрова економіка та економічна безпека, (4 (04)), 97-103.

Поташко Тимофій, здобувач освіти

Осьмина Олена, викладачка

ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток електронної комерції в Україні, особливо в період економічних викликів та трансформацій, зумовлює необхідність пошуку нових стратегій конкурентної боротьби на цифрових ринках. Серед інноваційних підходів особливе місце посідає концепція омніканальності, що передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації та продажів для створення безшовного клієнтського досвіду. За даними Європейської Бізнес Асоціації, український ринок електронної комерції демонструє стійке зростання навіть у складних економічних умовах, збільшившись на 15% протягом 2023-2024 років [1]. Водночас дослідження показують, що лише 23% українських онлайн-ритейлерів повноцінно впроваджують омніканальний підхід, що свідчить про значний потенціал розвитку в цьому напрямі.

Сутність омніканальності полягає в забезпеченні єдиного та послідовного споживчого досвіду незалежно від каналу взаємодії з брендом. На відміну від мультиканального підходу, де різні канали функціонують автономно, омніканальність передбачає їх повну інтеграцію та синхронізацію. Дослідження поведінки українських споживачів, проведене компанією GfK Ukraine, демонструє, що 68% покупців використовують щонайменше три різні канали під час здійснення однієї покупки: від пошуку інформації в соціальних мережах до консультації в месенджерах та фінального замовлення через мобільний додаток [2]. При цьому споживачі очікують на

єдину систему комунікації, уніфіковану програму лояльності та персоналізований підхід у кожній точці взаємодії з брендом.

Аналіз успішних кейсів впровадження омніканальності в українському сегменті електронної комерції дозволяє виділити чотири ключові складові ефективної стратегії. Першою є створення уніфікованої бази даних клієнтів, що забезпечує цілісне бачення історії взаємодії споживача з брендом. Друга складова – розробка когерентного контенту для різних платформ з урахуванням специфіки кожного каналу комунікації. Третім елементом є впровадження наскрізної аналітики, що дозволяє відстежувати шлях клієнта від першого контакту до здійснення покупки. Завершальним компонентом виступає інтеграція систем управління товарними запасами та логістикою, що гарантує дотримання обіцянок щодо наявності та термінів доставки товарів незалежно від обраного каналу.

Особливої актуальності набуває використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання для реалізації омніканальної стратегії. Інтелектуальні системи здатні аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, передбачати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. За результатами дослідження McKinsey, впровадження персоналізації на основі ІІІ в омніканальне середовище підвищує конверсію в середньому на 10-15% та збільшує середній чек на 20-30% [3]. Водночас український ринок демонструє суттєве відставання в інтеграції цих технологій – лише 17% компаній електронної комерції використовують просунуті аналітичні інструменти для персоналізації клієнтського досвіду.

Впровадження омніканальності в українських реаліях супроводжується низкою специфічних викликів. Серед них – фрагментованість ІТ-інфраструктури підприємств, недостатня інтеграція існуючих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та корпоративних ресурсів. Значною перешкодою також виступає нестача кваліфікованих фахівців, здатних проектувати та імплементувати омніканальні рішення з урахуванням технологічних та маркетингових аспектів. Окремо слід відзначити проблему недостатньої цифрової грамотності населення у віддалених регіонах, що обмежує потенціал повномасштабного впровадження цифрових каналів взаємодії.

Вітчизняні компанії, які подолали зазначені бар'єри та успішно імплементували омніканальні стратегії, демонструють вищі показники утримання клієнтів та зростання продажів порівняно

з конкурентами. Зокрема, за даними дослідження Української асоціації електронної комерції, бізнеси з розвиненою омніканальною інфраструктурою мають на 22% вищий показник утримання клієнтів та на 18% вищу середню річну вартість клієнта. Особливо помітним є ефект у сегментах товарів підвищеного попиту, де процес прийняття рішення передбачає тривалий збір та аналіз інформації споживачем.

Важливим аспектом розвитку омніканальності в Україні є адаптація стратегій до локальних особливостей споживчої поведінки. На відміну від західних ринків, українські споживачі демонструють вищу довіру до соціальних мереж та месенджерів як каналів здійснення покупок. За даними опитувань, понад 40% українських інтернет-користувачів здійснювали покупки через соціальні платформи протягом останнього року, що вимагає від бізнесу інтеграції цих каналів до загальної омніканальної стратегії.

Перспективним напрямом розвитку омніканальності в українському сегменті електронної комерції є впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності для створення імерсивного досвіду покупок. Такі інновації дозволяють подолати бар'єр між офлайн та онлайн-шопінгом, надаючи споживачам можливість віртуально «приміряти» товари або візуалізувати їх у власному просторі. Це особливо актуально для ринків меблів, одягу та аксесуарів, де фізичні характеристики товару мають критичне значення при прийнятті рішення про покупку.

Таким чином, омніканальність стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання для підприємств електронної комерції в Україні. Поеднання цифрових інновацій з глибоким розумінням локальних особливостей споживчої поведінки дозволяє бізнесу створювати персоналізовані та безшовні клієнтські подорожі, що трансформуються у зростання лояльності та збільшення прибутковості. Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на розробку методик оцінки ефективності омніканальних стратегій та формування галузевих стандартів інтеграції різних каналів взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Індекс настроїв малого бізнесу 2024. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka/> (дата звернення: 05.05.2025).

2. Споживчі настрої українців 2024: аналітичний звіт. GfK Ukraine. Київ, 2024. 38 с.
3. McKinsey & Company. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 07.05.2025).

Прислупський Юрій, здобувач освіти

Павліш Лариса, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

Гнезділов Дмитро, Chatbot Developer

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО КОНТРОЛЮВАННЯ ТЕРМІНУ ПРИДАТНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Дотримання терміну придатності харчових продуктів має велике значення, адже воно впливає як на безпеку для споживача, так і на збереження якості самого продукту. Якщо продукт зберігається довше, ніж дозволено, в ньому можуть відбуватися небажані зміни білків та жирів, з'являється шкідлива мікрофлора, можуть утворюватися токсини. Все це становить загрозу для здоров'я і може призвести до харчових отруєнь. Крім того, з часом продукт втрачає смак, запах, колір та інші властивості, які важливі для його якості. Разом з тим, відповідно до Закону «Про захист прав споживачів», продаж товарів з терміном придатності, що минув, – забороняється [1].

Встановлення термінів придатності окремих харчових продуктів, ґрунтується на визначенні змін мікробіологічних, хімічних, фізичних та органолептичних показників. Він встановлюється для продукції, споживчі властивості якої можуть з часом погіршуватися і становити небезпеку для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього природного середовища.

В Україні правове регулювання щодо позначення строку харчових продуктів забезпечене законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [2], який встановлює

загальні принципи та вимоги щодо інформації про харчові продукти, зокрема, стосовно їх маркування, а також обов'язки операторів ринку щодо доведення цих даних до споживачів.

Статтею 18 Закону надаються роз'яснення, яким чином мінімальний термін придатності (“краще спожити до...”, “краще спожити до кінця...”) зазначається і у чому його відмінність від дати “вжити до:

- Мінімальний термін придатності харчового продукту – дата, до настання якої характеристики харчового продукту залишаються незмінними у межах, визначених оператором ринку харчових продуктів, відповідальним за інформацію про такий харчовий продукт, за умови його зберігання відповідно до вимог, встановлених таким оператором ринку.

- Дата “вжити до” – граничний термін (календарна дата) споживання харчових продуктів, які через свої мікробіологічні властивості є швидкопсувними, визначена оператором ринку харчових продуктів, відповідальним за інформацію про харчовий продукт, після спливу якої харчовий продукт може вважатися небезпечним для здоров'я людини [2].

Дотримання строків придатності товарів є дуже важливим для гарантування якості та безпечності харчових продуктів для споживачів. Реалізація простроченого товару може мати серйозні наслідки: у найгіршому випадку – кримінальну відповідальність (наприклад, якщо сталося отруєння з летальним наслідком), у кращому – втрату покупців і прибутку. Саме тому контроль за термінами придатності – одна з основних задач будь-якого учасника ринку, який працює з продуктами харчування.

Контролювання термінів придатності в торгівлі може бути здійснено в ручному або автоматичному режимі.

При використанні ручного режиму ведеться журнал, де робляться записи про терміни придатності продукції. Такі журнали заповнюються щоденно працівниками на початку робочого дня, а товар перевіряється шляхом суцільного огляду. Такий підхід є застарілим та неефективним, проте в короткостроковій перспективі він дешевий та швидко дозволяє налагодити процес перевірки. Також він не передбачає спеціально обладнання і, відповідно, не потребує необхідності в навчанні працівників для роботи з таким обладнанням.

Використання автоматичних систем контролю полягає в тому, що з розміщенням на полиці товарів із нової партії працівник, від-

повідальний за поповнення полиці, перевіряє наявність також товару і зіставляє терміни придатності товарів із попередньої та нової партії. Після чого, за необхідності, проводить ротацію, і в разі, якщо нова партія має гірший термін придатності, сканує товар і заносить до системи інформацію про найбільш ранню дату. Якщо ж такий товар, ще не було представлено на полиці й, відповідно, інформації про терміни придатності попередніх партій немає, тоді вносять до системи кінцеву дату придатності товару з поточної партії. Важливо, що всі згадані вище дії (розміщення на полиці, перевірка дат, ротація та занесення інформації до системи) можна виконувати на місці, без внесення до бази даних у комп'ютер чи записувати щось на папері. Операції здійснюються через термінал збирання даних. Це позбавляє персонал необхідності залишати торговий зал для внесення інформації, тим самим заощаджуючи час працівників. Разом з тим спеціально розроблені системи достатньо дорогі та потребують додаткового обладнання, що доцільно впроваджувати в великих підприємства, а для невеликих підприємств є досить затратне.

Нами запропоновано та апробовано рішення у вигляді чат-боту Telegram, при використанні якого можна використовувати функцію голосового вводу інформації, календар, обрати кількість днів, за яких буде здійснено нагадування та їхня кількість. Візуал збереженого нагадування наведено на рис.1.

Перелік збережених нагадувань може бути проглянутий у Excel-таблиці, яка за запитом може бути створена адміністратором. Нагадування за нашим запитом подається у 9:00 у вигляді, що зазначено на рис.2

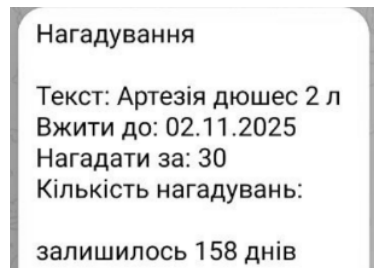


Рис.1. Введений текст нагадування

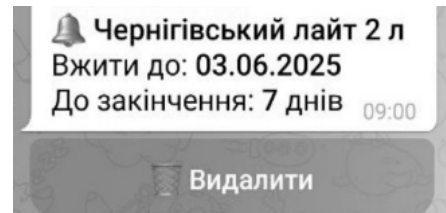


Рис.2. Нагадування

Подальші дії з товаром залежать від політики роздрібного підприємства, проте вчасне виявлення за допомогою чат-боту такого товару сприятиме більш раціональному поводженню з ним, зниженню витрат та неліквіду; зекономить час роботи працівників, покращить загальний рівень торговельного обслуговування

Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII : станом на 24 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 р. № 2639-VIII : станом на 23 листоп. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 01.05.2025).

Шкирта Катерина, здобувач освіти

Партика Тамара, викладач

ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ТОРГІВЛЯ МАЙБУТНЬОГО ВЖЕ СЬОГОДНІ

Електронна комерція (e-commerce) – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через інтернет, що охоплює рекламу, просування, укладання угод і фінансові транзакції [1]. Вона дозволяє бізнесу просувати свої товари, а споживачам зручно переглядати, замовляти та оплачувати покупки з будь-якої точки світу. E-commerce охоплює взаємодію фізичних осіб і компаній, онлайн-продажі через інтернет-магазини, маркетплейси й соцмережі, пропонуючи широкий асортимент товарів і високий комфорт користування [4].

Окрім створення інтернет-магазину, що може базуватись на індивідуальній розробці чи готовому рішенні, важливими етапами є наповнення каталогу, підбір асортименту, пошук постачальників, оформлення й обробка замовлень, організація доставки, просування через цифрові інструменти та підтримка клієнтів [1]. Сучасна електронна комерція включає мобільну (покупки зі смартфонів) і

соціальну (шопінг у соцмережах) складові, які стають ключовими рушіями зростання.

Галузь демонструє стрімкий розвиток. Очікується, що до 2027 року обсяг світового ринку перевищить 8 трлн доларів. Найпопулярніші категорії – одяг, електроніка та їжа, а лідерами є Китай, Індія й Японія. У США електронна комерція почала розвиватись ще в 1970-х роках, а згодом розширила географію на Європу та інші регіони. В Україні e-commerce активно зростає, незважаючи навіть на виклики повномасштабної війни, які вдарили по логістиці та гравцях ринку.

До електронної торгівлі належать не лише продажі товарів, а й грошові перекази через електронні платіжні системи, інтернет-банкінг, онлайн-навчання, цифровий маркетинг, сервіси оголошень, аукціони, сайти зі знижками, сервіси онлайн-замовлень. E-commerce також включає моделі як-от дропшипінг (продаж товарів без зберігання складу), краудфандинг (збір коштів на запуск проекту, як у випадку з Oculus Rift), цифрові продукти (наприклад, Duolingo чи Slack) і послуги на замовлення (Uber, Glovo тощо) [1].

Серед головних переваг e-commerce – доступ до глобального ринку, цілодобова робота без витрат на оренду, персоналізований підхід до клієнта, аналітика та зручність. Для покупця це можливість обирати з великого асортименту, порівнювати ціни та замовляти товари без черг і обмежень у часі [2].

Втім, існують і недоліки: висока конкуренція, технічні ризики, складнощі з довірою до нових продавців, витрати на просування, проблеми з поверненням товарів, недосконале законодавство, потреба у постійному технічному вдосконаленні – усе це вимагає від підприємців знань і гнучкості [2].

Серед популярних платформ в Україні – OLX, Rozetka та Prom, що забезпечують доступ до широкої аудиторії, зручний інтерфейс і різноманітні моделі співпраці. На світовому ринку домінують Amazon, Ebay та Etsy, які дають можливість торгувати за моделями B2C і C2C [4].

Очікується, що до 2025 року глобальний обсяг e-commerce сягне \$6,56 трлн, а до 2027 – \$8 трлн [3]. В Україні до 2029 року прогнозується зростання ринку до \$7,12 млрд. Майбутнє галузі формують такі технології як мобільна торгівля, штучний інтелект, чат-боти, дрони для доставки, персоналізований маркетинг і автоматизована логістика.

До 2040 року понад 95% покупок можуть здійснюватися онлайн. Таким чином, електронна комерція вже сьогодні змінює споживчу поведінку, відкриває нові можливості для бізнесу та стає важливою складовою економіки цифрової епохи.

Список використаних джерел

1. Що таке електронна комерція? E-commerce для початківців. 20 лютого 2020. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya>.
2. E-Commerce: як працює електронна комерція. 10 квітня 2024. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyuye-elektronna-komertsiya>
3. Тренди українського e-commerce на 2025 рік. 14 січня 2025 рік URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-ukrainskogo-e-commerce-na-2025-god>
4. Що таке e-commerce? 16 вересня 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce>

Самохвал Вікторія, здобувач освіти

Гаврутенко Леся, кан.пед.наук,

*викладач Фахового коледжу інженерії, управління та
землепорядкування Державного некомерційного підприємства
Державний університет «Київський авіаційний інститут»*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖАХ

В умовах інтенсивної цифрової еволюції бізнесу стає особливо актуальним застосування інноваційних технологій, які дозволяють удосконалити клієнтський досвід, автоматизувати процеси та підвищити результативність маркетингу й продажів. Сучасні реалії, зокрема інформаційна перенасиченість, зміна очікувань клієнтів і посилення ринкової боротьби, вимагають від бізнесу швидкої адаптації до цифрових трендів.

З огляду на актуальність цифрової трансформації бізнесу, що супроводжується зміною споживчої поведінки та стрімким розвитком технологій, постає необхідність дослідження сучасних інструментів, які підвищують якість взаємодії з клієнтами. Саме тому доцільно зосередити увагу на ключових технологічних трендах у маркетингу та продажу, таких як:

1. Big Data й AI для real-time сегментації – це сучасний підхід до маркетингу, який дозволяє компаніям оперативного аналізувати великі обсяги даних про клієнтів і ділити їх на гнучкі сегменти аудиторії для більш точного та персоналізованого впливу.

Big Data (великі дані) – це великий масив структурованої або неструктурованої інформації, що накопичується з різних джерел та постійно оновлюється [4].

Штучний інтелект (AI) – це набір технологічних інструментів і алгоритмів, які надають нам прогнози, рекомендації та рішення щодо змін цифрового й реального середовища, базуючись на різних даних [3].

Отже, великі дані та штучний інтелект дозволяють бізнесу аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу та відкривають нові можливості сегментувати аудиторію з урахуванням поточних дій, інтересів та контексту, що значно підвищують релевантність різних компаній.

5. це ключові інструменти сучасного цифрового маркетингу, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами та оптимізувати процеси продажів.

Автоматизація маркетингу (англ. Marketing automation) – це оптимізація виконання рутинних завдань. Маркетологи автоматизують email розсилки, роботу з соціальними мережами, SMS та web push кампанії, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами та просувати бренди [2].

Ліди – це потенційний клієнт, який відреагував на маркетингову комунікацію компанії та надав свої контактні дані для подальшої співпраці, хоча ще не є реальним споживачем [1].

Таким чином, автоматизація маркетингу дозволяє створювати складні сценарії взаємодії з клієнтами без ручного втручання. Завдяки прогнозованій оцінці лідів, компанії можуть ефективніше визначати, які потенційні клієнти найімовірніше зроблять покупку, цей метод передбачає використання аналітичних даних для прогнозування їхньої готовності до дії, що допомагає направляти зусилля на найцінніших покупців.

6. Shoppable video й live-stream commerce

Shoppable Video (шопабл-відео, відео з можливістю покупки) – це формат відеоконтенту, який дозволяє глядачам (споживачам) здійснювати покупки або дізнаватися більше про продукти безпосередньо під час перегляду відео, не переходячи на окремі сторінки чи сайти.

Live-stream Commerce (лайвстрім комерція, торгівля через прямі трансляції) – це новітня форма електронної торгівлі, де прямі відеотрансляції інтегровані з функціоналом миттєвої покупки, продажі здійснюються через прямі трансляції, де продавець показує товари в реальному часі, розповідає про них, відповідає на запитання глядачів і продає їх прямо під час стріму.

7. Chat-боти для клієнтського сервісу

Чат-бот – це програма або штучний інтелект, яка автоматично спілкується з користувачами через текстовий або голосовий інтерфейс. У сфері клієнтського обслуговування чат-боти використовуються для допомоги користувачам: вони відповідають на типові запитання, допомагають з оформленням замовлень, надають інформацію про товари або послуги, а також вирішують прості проблеми без участі людини.

Чат-боти на базі AI забезпечує цілодобову підтримку, швидке реагування на запити клієнтів, автоматизацію обробки замовлень і покращення клієнтського досвіду, також можуть збирати зворотний зв'язок і сегментувати користувачів.

Таким чином, технологічні тренди у цифровому маркетингу та продажах формують нову реальність взаємодії бізнесу з клієнтами. Інтеграція цих технологій дозволяє компаніям не просто відповідати на виклики ринку, а й випереджати їх, зміцнюючи стосунки з клієнтами, оптимізуючи операційні процеси та досягаючи значного зростання ефективності.

Список використаних джерел

1. Ліди та лідогенерація [Електронний ресурс] // Ukrainian Digital. – 2024. – 22 трав. – Режим доступу: <https://ukrainiandigital.com/strong-lidy-ta-lidoheneratsiia-strong/>.
2. Marketing Automation [Електронний ресурс] // SendPulse. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-automation>.
3. Пристай, Д. Частіше, ніж здається. Де та для чого використовують штучний інтелект [Електронний ресурс] / Денис Пристай // Projector Institute. – 2025. – 3 лют. – Режим доступу: <https://prjctr.com/knowledge-base/aicases>.
4. Що таке Big Data: визначення, приклади та можливості [Електронний ресурс] // Kyivstar Hub. – 2024. – 27 листоп. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data>.

Мулеса Тамара, методист

ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗІ СТВОРЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КУРСУ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ/ДИСЦИПЛІНИ

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував підходи до навчання, електронні курси стали невід'ємною складовою сучасного освітнього процесу і забезпечують гнучкість, доступність та індивідуалізацію навчання. Успішне впровадження електронного курсу потребує методичного підходу до його створення та постійного вдосконалення, застосування сучасних педагогічних технологій, які дають можливість якісного засвоєння знань і розвитку ключових компетентностей здобувачів освіти.

Одною з першопричин створення та використання електронних курсів стали упроваджені дистанційна та змішана форми навчання, які підвищують якість навчання за рахунок сучасних інформаційних технологій.

За останні роки вже надруковано численну кількість наукових праць, що розглядають сутність, методи, засоби, особливості, принципи дистанційного навчання. На думку науковців в основі ефективного дистанційного навчання лежить розробка відповідного електронного курсу, яка має свої правила компонування та оформлення.

За загальним визнанням освітян багатьох країн світу саме електронне навчання стало найперспективнішим шляхом освітнього прогресу. Ринок освітніх послуг набув нового значення з появою можливості навчатися віддалено за принципами демократизації, доступності, диференціації. А ситуації пов'язані із тривалим карантинном, воєнним станом в нашій країні підтвердили важливість впровадження електронного навчання.

Електронний курс – це структурована сукупність електронних навчальних матеріалів і засобів, що забезпечують навчальний процес з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Під час розробки курсу слід дотримуватись таких принципів:

- **Модульність:** поділ матеріалу на логічно завершені теми/модулі;

- **Інтерактивність:** активне залучення здобувачів освіти до навчання через тести, вікторини, симуляції;
- **Адаптивність:** можливість підлаштування змісту та темпу навчання до індивідуальних потреб студентів;
- **Мультимедійність:** використання відео, аудіо, анімацій, інфографіки для покращення сприйняття інформації;
- **Зворотний зв'язок:** своєчасна оцінка результатів навчання і рекомендації щодо подальшого розвитку.

Сучасні педагогічні технології

у створенні електронних курсів:

1. Технологія змішаного навчання (Blended Learning)

Ця технологія поєднує традиційне аудиторне навчання з дистанційною формою через онлайн-платформи. У структурі електронного курсу реалізуються синхронні (вебінари, Zoom-конференції) та асинхронні (відеолекції, форуми) методи навчання. Це дозволяє зберегти живе спілкування, не втрачаючи переваг дистанційних форм.

2. Проектне навчання

Застосовується в електронному курсі через завдання, які вимагають від здобувача створення реального продукту: презентацій, відео, досліджень. Ця технологія сприяє формуванню критичного мислення, комунікативних і цифрових компетентностей.

3. Фліп-клас (перевернуте навчання)

Основна ідея – самостійне опрацювання теоретичного матеріалу в онлайн-середовищі, а практичні завдання – в синхронному режимі (на онлайн-занятті або під час консультацій). Це сприяє глибшому розумінню теми та активній участі в обговореннях.

4. Гейміфікація навчання

Використання ігрових елементів (бейджі, рейтинги, квести, рівні складності) в електронному курсі сприяє підвищенню мотивації до навчання, особливо серед молоді. Гейміфіковані курси активізують пізнавальну діяльність і роблять навчання більш захоплюючим.

5. Мікронавчання (Microlearning)

Передбачає подачу навчального матеріалу в коротких модулях (від 2 до 10 хвилин), що зручно для засвоєння інформації у мобільному форматі. Часто реалізується через навчальні відео, флеш-карти, короткі тести.

Платформи для створення електронних курсів

Найпоширеніші інструменти для реалізації вищезгаданих технологій:

- **Moodle** – потужна система дистанційного навчання з широким функціоналом;
- **Google Classroom** – зручна платформа для шкіл та університетів;
- **Canvas, Edmodo, Open edX** – міжнародні освітні середовища;
- **Articulate 360, iSpring Suite** – інструменти для створення інтерактивного контенту;
- **H5P** – інтеграція інтерактивних об'єктів у LMS.

Етапи створення електронного курсу

1. Визначення цілей і структури курсу

Перш, ніж створювати курс, важливо визначити його цілі і завдання. Цілі навчання – це основа для визначення змісту навчального матеріалу. Причому важливо усвідомлювати, що мета будь-якого курсу – не тільки засвоєння суми знань, а й надання компетентностей, які максимально будуть застосовуватись у подальшій діяльності.

Формулювання цілей передбачає чіткий опис того, чого можна досягти у результаті навчання. При формулюванні цілей використовують такі дієслова, які вказують на конкретну дію: "аналізувати", "оцінювати", "перетворювати", "застосовувати", "створювати" тощо.

2. Проектування, написання сценарію курсу

На цьому етапі розроблюється загальний план (сценарій), подання матеріалу, структура курсу, схема завдань та їх оцінювання, інтерфейс і загальний дизайн курсу, макети типових екранів, підбір ілюстрованого, відео, текстового навчального матеріалу.

В цілому навчальний дистанційний курс повинен містити:

- анотацію навчального курсу (про що він, де потрібний, з чим пов'язаний)
- план дисципліни (дозволяє показати об'єм і передбачуваний кінцевий результат навчання);
- навчальну інформацію (лекції, наочний відео-, фото-, аудіо-матеріал, віртуальні лабораторні, довідкові матеріали);
- методичні рекомендації до виконання лабораторних та практичних завдань;
- посилання на супроводжуючі та додаткові інформаційні ресурси;
- матеріали для оцінювання рівня знань і навичок (тести, завдання тощо).

3. Оформлення дистанційного курсу. Педагогічний дизайн

Навіть корисний, зрозумілий і ідеальний з точки зору когнітивного навантаження курс може мати непоказний і неохайний вигляд, якщо непродуманий його дизайн.

Для того, щоб створити акуратний курс важливо дотримуватись вимог до таких складових: *композиція, шрифт, форматування, контраст, колір, стиль*.

Розглянемо на прикладах визначені складові.

Композиція – це з'єднання, складання цілого з окремих частин. При вдалому розміщенні окремих елементів курс перетворюється у єдину, цілісну картину, інакше має вигляд купи непов'язаних деталей.

Найвідоміше правило гармонійної композиції – правило перевернутої піраміди. Сутність правила полягає у розміщенні тексту у певній послідовності – спочатку головна думка, потім – роз'яснення, далі – додаткова інформація. Той, хто вивчає курс відразу вловлює його основну ідею, а потім поступово поповнює її додатковою інформацією.

Шрифт – потужний інструмент оформлення, на який припадає 80% всього дизайну. Вимоги до шрифтів призначених для екранного відображення:

- використання не більше трьох шрифтів (для заголовку, підзаголовку, основного тексту);
- використання шрифтів без засічок: Arial, Verdana, Trebuchet.
- для виділення фрагментів тексту обирається щось одне – або курсів або напівжирний шрифт. Підкреслювання використовувати не рекомендується оскільки його можна сприйняти як гіперпосилання.

Щільність розміщення – простір навколо тексту. Якщо всю сторінку цілком займає суцільний текст, ймовірність його прочитання до кінця стрімко наближається до нуля.

Правило розміщення тексту: 20% слайду повинні бути пустими. Тому для кращого засвоєння інформації необхідно залишати відступи між абзацами, відступи між блоками, від границь текстових блоків.

При оформленні курсу важливо знати і враховувати особливості когнітивного навантаження.

Довжина речень, абзаців, сторінки. Для того, щоб утримувати увагу читача і донести сутність матеріалу дотримуються таких правил:

Довжина речення – 8-12 слів (не більше 20).
Абзац – 3-4 речення (або 5-7 рядків).
Сторінка – у середньому 500 знаків.
Текст у дистанційному курсі – це не підручник. Скоріше за все – це інструкція особистого саморозвитку здобувача освіти. Тому варто дотримуватись принципу – зрозумілість+повнота+точність+логічність+ послідовність

Форматування. Якщо до створення дистанційного курсу підходити формально, розміщуючи лише текстові блоки, рівень сприйняття такого курсу буде вкрай низький. Сьогодні існує широкий спектр наочних засобів, що підвищують ефективність навчання. Це – рисунки, схеми, діаграми, фото, аудіо, відеоматеріали, тощо). Для тексту – розбиття на колонки, маркіровані, нумеровані списки, абзаци.

При використанні відеоматеріалів рекомендується розбити тривалі записи на короткі фрагменти, кожен з яких можна вибирати за допомогою меню. Між фрагментами доцільно використовувати запитання за змістом фрагмента відео-лекції.

Отже, зазначені елементи повинні допомагати досягти навчальні цілі, а не створювати інформаційний шум та збільшувати когнітивне та візуальне навантаження.

Контраст дозволяє миттєво виділити головну думку, зробити помітною навігацію на сторінці. Відсутність контрасту створює відчуття розгубленості і знижує увагу. Для того, щоб текст легко сприймався, фонові зображення мають бути напівпрозорі. Ключові моменти тексту виділяють за допомогою курсиву, іншого кольору.

Колір у курсі ДН допомагає досягти більшої виразності, але кількість кольорів має бути обмежена трьома. Врівноважена кольорова гама не відволікає увагу і допомагає краще засвоїти матеріал.

При виборі кольору важливо знати психологічні їх особливості. Особливості основних кольорів представлені у наведеній таблиці.

Таблиця 1

Особливості кольорів	
Колір	Значення і асоціації
Червоний	Енергія, сила, пристрасть, актуальність
Помаранчевий	Жвавість, збудження, веселощі
Жовтий	Креативність, оптимізм, впевненість

Зелений	Спокій, комфорт, рівновага, відпочинок
Синій	Холод, компетентність, надійність, спокій, довіра, роздуми

Стиль створює відчуття порядку і цілісності. Він може включати: певний шрифт, колір фону або фоновий малюнок, декоративний елемент невеликого розміру тощо. Не рекомендується використовувати в стилізовому оформленні більше 3 кольорів і більше 3 типів шрифту, оскільки оформлення слайда не повинно відволікати увагу слухачів від його змістовної частини.

Щодо методології педагогічного дизайну при створенні електронного курсу навчання, то як свідчать численні дослідження, ефективність сприйняття медіа об’єктів користувачами навчального дистанційного курсу розподіляється у наступному співвідношенні:



Рис.1. Сприйняття мультимедіа об’єктів

4. Перевірка знань

Тестування – найголовніша складова перевірки знань студентів. Тести залежно від того, які цілі намагається досягти автор курсу поділяються на навчальні і атестаційні.

Навчальний тест допомагає закріпити вивчений матеріал. Його доцільно розміщувати після кожної лекції або практичного завдання. В ньому, як правило, не застосовується обмеження у часі, пояснення чому відповідь невірна та надається декілька спроб.

Атестаційні тести допомагають визначити рівень знань після вивчення курсу. Його мета – визначити, чому фактично навчився студент. На нього накладаються такі умови: обмеження у часі, одна спроба, відсутність пояснень.

Оціночні тестові питання бувають таких видів: однозначна відповідь так-ні, вибір відповіді з декількох (перемикач), вибір декількох відповідей (прапорець), вибір зі списку, коротка відповідь.

Критерії оцінювання тестів повинні відповідати правилу 30/40/30: 30 – відкриті питання (потребують розгорнутої відповіді: кейс, есе тощо), 40 – альтернативні питання (декілька варіантів, серед яких один правильний), 30 – закриті запитання (допускають однозначну відповідь так, ні).

Тестування не обмежується лише складанням коректних тестів та відповідей на них. До параметрів, що забезпечують коректність тестів включають *налагодження балів, випадковість вибірки запитання з банку тестів, параметри часу проходження тестування, кількість спроб, зворотній зв'язок. Параметри часу проходження тестування залежно від складності тесту можуть коливатися у межах 10-30 хвилин.*

Отже, створення електронного курсу – це складний, але важливий процес, що вимагає педагогічної майстерності, технічних знань та постійного вдосконалення. Сучасні педагогічні технології дозволяють перетворити електронний курс із простої цифрової копії навчального матеріалу на динамічне, гнучке та особистісно орієнтоване середовище навчання. Ефективне впровадження таких технологій передбачає не лише володіння технічними засобами, але й педагогічну майстерність, розуміння психології навчання та принципів цифрової дидактики. Дотримання методичних рекомендацій сприятиме підвищенню якості навчання, мотивації здобувачів освіти і ефективності освітнього процесу загалом.

Список використаних джерел

1. Катерняк І. Посібник з підготовки та організації електронного навчання. К.: ТОВ «Фарбований лист», 2016. 48 с.
2. Воробйова О.П. Забезпечення якості електронного навчання в європейському просторі вищої освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Том 64. №2. С.245-252
3. Муходінова К.М. Електронне навчання. Його переваги та розвиток у майбутньому. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. К. 2017. С. 132-134
4. Пивоварова Г.С., Хомич О.М. Технології електронного навчання в практиці вищої освіти. *Збірник наукових праць. Педагогічні науки*. Вип. 6 (303), Ч.1. Жовтень. Старобільськ: ЛНУ, 2016. С.93-99.

СЕКЦІЯ 3 ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

Ірина Вінник, викладач

ВСП «Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНІ

В умовах динамічного розвитку світової економіки та постійних викликів, перед якими постає Україна, впровадження штучного інтелекту (ШІ) в управління логістичними процесами стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю. Зростання потреби у точній, ефективній та гнучкій логістиці спонукає українські компанії до пошуку інноваційних рішень, і ШІ виступає однією з найперспективніших технологій у цьому напрямку.

Штучний інтелект вже сьогодні трансформує логістичні операції, підвищуючи їхню ефективність та адаптивність. Системи на базі ШІ здатні аналізувати величезні обсяги даних у режимі реального часу, враховуючи безліч факторів: від сезонності попиту та трафіку до погодних умов та поведінки споживачів. Це дозволяє компаніям ухвалювати точніші управлінські рішення та скорочувати операційні витрати.

Розглянемо ключові сфери застосування ШІ в логістиці. Прогнозування попиту: ШІ аналізує історичні дані, тренди та зовнішні фактори, щоб з високою точністю передбачати майбутній попит на товари. Це допомагає уникнути надлишків або дефіциту товарів на складах. Наприклад, торговельні мережі використовують ШІ для прогнозування, скільки молока чи хліба буде потрібно в певному магазині наступного тижня, щоб оптимізувати поставки. Оптимізація логістичних маршрутів: алгоритми ШІ здатні миттєво розраховувати найефективніші маршрути доставки, враховуючи дорожні умови, час доби, обмеження транспорту та навіть вартість пального. Кур'єрські служби застосовують ШІ для динамічної побудови маршрутів достав-

ки посилок, що дозволяє кур'єрам виконувати більше замовлень за менший час. Автоматизація складських процесів: роботизовані системи, керовані ІІІ, можуть автономно переміщувати товари, сортувати їх та упаковувати, що значно прискорює обробку замовлень. На великих логістичних хабах, де раніше сотні людей переміщували коробки, тепер працюють автоматизовані системи, керовані ІІІ, що мінімізує помилки та прискорює процеси. Управління ризиками в ланцюгах постачання: ІІІ може ідентифікувати потенційні загрози, такі як затримки поставок, проблеми з якістю продукції або геополітичні події, та пропонувати альтернативні сценарії. Компанії-імпортери використовують ІІІ для моніторингу глобальних новин та погодних умов, щоб прогнозувати можливі затримки в доставці сировини та своєчасно знаходити альтернативних постачальників.

В Україні провідні логістичні та торговельні компанії вже активно інтегрують елементи ІІІ у свою діяльність.

«Нова Пошта» продовжує інвестувати в автоматизацію сортувальних центрів, де використовуються елементи машинного навчання для прискорення обробки відправлень. Це дозволяє компанії обробляти мільйони посилок щодня, зберігаючи при цьому високу швидкість та точність.

Торговельна платформа «Rozetka» застосовує аналітику великих даних (Big Data) для планування логістичних операцій, прогнозування попиту та формування оптимальних товарних запасів. Це допомагає компанії ефективно керувати асортиментом та забезпечувати наявність товарів, які найбільше цікавлять споживачів.

В аграрному секторі, зокрема компанія «Kernel», впроваджує інтелектуальні системи для управління перевезенням зерна. Це дозволяє оптимізувати використання транспорту, зменшити простой та підвищити ефективність логістичного планування, що є критично важливим для експортно-орієнтованої галузі.

Попри значні успіхи, впровадження ІІІ в логістиці в Україні має низку об'єктивних труднощів, таких як висока вартість: сучасні цифрові рішення на базі ІІІ часто є дорогавартісними, що може бути значним бар'єром для малого та середнього бізнесу; нестача кваліфікованих фахівців: існує гостра потреба в інженерах, аналітиках даних, фахівцях з машинного навчання та логістах, які здатні ефективно працювати з системами на базі ІІІ; інфраструктурні обмеження: нестабільне інтернет-покриття в окремих регіонах та нерівномірний доступ до сучасної цифрової техніки можуть стримувати масштабне впровадження інновацій.

Проте, потенціал розвитку штучного інтелекту в логістиці України є значним. Державна підтримка цифровізації, міжнародні проекти, грантові програми, а також активність українських ІТ-компаній створюють сприятливі передумови для розширення використання таких технологій. У перспективі найбільший ефект ІІІ матиме в: автоматизації операційної логістики (від складу до останньої милі); управлінні ризиками постачання в умовах непередбачуваних глобальних подій, плануванні транспортних маршрутів з урахуванням динамічних змін; прогнозуванні потреб споживачів для більш точного управління запасами.

Таким чином, впровадження штучного інтелекту у сферу логістики в Україні є не просто трендом, а стратегічною необхідністю. Це ключовий елемент для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та світовому ринках. За умов правильної інтеграції ці технології здатні не лише оптимізувати витрати, але й покращити якість обслуговування, швидкість доставлення та надійність функціонування ланцюгів постачання, сприяючи стійкому розвитку економіки України.

Список використаних джерел:

1. Досвід впровадження ІІІ в логістиці «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>
2. Аналітика даних та логістика «Rozetka». URL: <https://rozetka.com.ua/>
3. Застосування інтелектуальних систем у Kernel. URL: <https://kernel.ua/>
4. Портал «Logist.FM»: Аналітичні статті та новини про логістику. URL: <https://logist.fm/>

Король Анастасія, здобувач освіти

Штефаняк Марина, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ ЗАПАСІВ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

У сучасному світі логістичні системи є основою для ефективного ведення бізнесу та задоволення споживачів. Підприємства в різних галузях стикаються зі зростаючими вимогами до швидкості

обслуговування, точності постачань та оптимізації витрат. Одним з ключових елементів успішного управління логістикою є система розподілу запасів, яка забалансовує доступність продукції та витрати на їх зберігання. Актуальність цієї теми полягає в необхідності оптимізувати управління запасами в умовах зростаючої конкуренції та непередбаченого ринкового попиту. Неефективне управління запасами може призводити до їх нестачі та, навпаки, до їх надлишку, що збільшує витрати на зберігання та ризик втрати товару. В умовах, коли багато підприємств прагнуть мінімізувати витрати, надаючи при цьому якісні послуги, правильний розподіл запасів набуває дедалі більшого значення. Крім того, впровадження новітніх технологій як автоматизація та аналіз великих даних в логістичних процесах, що відкриває нові можливості для покращення розподілу запасів.

У логістичній системі вибір оптимальної тактики має вирішальне значення для замовлення матеріалів [1].

Оптимальна система управління запасами – це вибір тактики замовлення, щоб склад компанії не став місцем концентрації запасів та, щоб дефіцит товару не призвів до невинновано високих витрат [1].

Системи розподілу запасів розробляються з метою безперебійного постачання товарів клієнту. Ця мета досягається шляхом вирішення таких завдань:

- Розрахунок поточного рівня запасів
- Визначення розміру резервних запасів
- Розрахунок розміру замовлень
- Визначення часового інтервалу між замовленнями
- Визначення часу поповнення запасів

Розмір партії товарів, що замовляється може бути завжди однаковий або кожен раз різний. Постійний розмір замовленої партії товарів зазвичай вибирається, якщо постачальником накладаються певні обмеження на мінімальний розмір партії поставки і, крім того, даний постійний розмір повинен відповідати оптимальному розміром замовлення. Оптимальний розмір замовлення дозволяє мінімізувати сукупні витрати на зберігання запасу і повторення замовлення [3].

У логістиці застосовуються такі основні системи управління запасами:

1. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

2. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

3. Система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

4. Система "мінімум – максимум".

Для оптимізації управління запасів використовують ABC-аналіз.

ABC-аналіз у товарних запасах – це метод класифікації товарів на групи (А, В, С) залежно від їхньої значущості для бізнесу, заснований на принципі Парето (80/20). Цей аналіз допомагає визначити, які товари приносять найбільший прибуток, і оптимізувати товарний асортимент та управління запасами.

• **Група А:**

Найбільш важливі товари, які складають приблизно 20% асортименту, але забезпечують 80% загального обороту. На них слід зосереджувати увагу, особливо щодо управління запасами та закупівель.

• **Група В:**

Середньоважливі товари, які складають близько 30% асортименту та забезпечують 15% обороту.

• **Група С:**

Найменш важливі товари, які складають близько 50% асортименту та приносять 5% обороту.

ABC-аналіз у логістиці застосовують з метою відстеження обсягів відвантаження певних артикулів і частоти звернень до тієї чи іншої позиції асортименту для її подальшого розміщення на складі [2].

Системи розподілу запасів є дуже важливі у підприємницькій діяльності. Їх роль дуже важлива у підтримці стабільності бізнесу та задоволенні потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика. Теорія та практика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Професіонал», 2008. 272 с. https://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&id=7099&c=72&Itemid=99
2. Maxxosim. URL: ABC-аналіз (ABC analysis).

Матій Василь, здобувач освіти

Штефаняк Марина, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СКЛАДСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Сфера управління складським господарством зазнає суттєвої трансформації, зумовленої дедалі більшим впровадженням різноманітних сучасних технологій та інноваційних рішень [2]. Ці досягнення змінюють традиційні складські операції, переміщуючи їх від переважно ручних і трудомістких процесів до високоавтоматизованих систем, керованих даними. Ця зміна значною мірою мотивована необхідністю досягти більшої ефективності, підвищити точність і покращити реагування в умовах дедалі складніших ланцюжків поставок і постійно зростаючих очікувань клієнтів.

Серед ключових технологій, що революціонізують управління складом, є система управління складом (WMS). WMS – це програмна платформа, розроблена для оптимізації всіх аспектів складських операцій, включаючи отримання товарів, їх зберігання на об'єкті, комплектування товарів для замовлень і відстеження запасів у режимі реального часу [1]. Крім WMS, автоматизовані системи зберігання та пошуку (ASRS) представляють ще один значний технологічний прогрес. Ці системи, керовані комп'ютером або роботами, автоматично зберігають і дістають предмети, що призводить до значної економії місця та підвищення точності в процесі комплектування. Приклади ASRS включають модулі вертикального підйому (VLM) і горизонтальні каруселі (HC) [2]. Складська робототехніка, яка охоплює різноманітні машини, здатні автоматизувати такі завдання, як комплектування та пакування, також відіграє все більш помітну роль у прискоренні процесів і зниженні потенціалу людської помилки [2].

Технологія радіочастотної ідентифікації (RFID) пропонує засоби відстеження руху та розташування товарів і обладнання на складі в режимі реального часу [24]. Конвеєрні стрічки та автоматизовані системи сортування використовуються для автоматичної ідентифікації, обробки та направлення товарів у правильне розташування

на складі. Такі інновації, як технологія 3D-упакування в контейнери, автоматизують процес визначення оптимального розміру коробки для відправлень, максимізуючи ефективність пакування. Інструменти допоміжного комплектування, включно з пристроями або носимими технологіями, спрямовують співробітників до правильного розташування запасів, тим самим підвищуючи точність і швидкість комплектування. Мобільні роботи, такі як автоматизовані керовані транспортні засоби (AGV) і автономні мобільні роботи (AMR), використовуються для транспортування товарів навколо складу, причому AMR пропонують перевагу незалежної навігації за допомогою попередньо завантажених карт і датчиків. Навіть складські безпілотні літальні апарати досліджуються на предмет їх потенційних польотів через склади для перевірки рівня запасів і сканування товарів у важкодоступних місцях [2].

Окрім цих операційних технологій, інновації, що керуються даними, також набувають популярності. Прогностична аналітика використовує історичні дані та алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх потреб у запасах і тенденцій попиту. Машинне навчання (ML) аналізує великі набори даних, щоб автоматично вивчати та вдосконалювати такі функції, як прогнозування попиту та виявлення аномалій. Штучний інтелект (ШІ) використовує алгоритми для імітації людських здібностей до прийняття рішень і навчання, оптимізуючи такі операції, як маршрутизація складу та обслуговування обладнання. Нарешті, технологія блокчейн із системою розподіленої книги пропонує потенціал для запису та перевірки кожної дії в ланцюжку поставок, забезпечуючи безпечний і прозорий облік операцій [2].

Дедалі більше впровадження цих сучасних технологій та інновацій означає фундаментальну зміну практики управління складським господарством. Цей перехід зумовлений гострою потребою у підвищенні ефективності, покращенні точності та більшій оперативності в сучасному складному та вимогливому ландшафті ланцюга поставок. Стратегічна інтеграція різних технологій, наприклад поєднання WMS з робототехнікою та пристроями Інтернету речей, створює потужну синергію, яка призводить до більш розумних та ефективних складських операцій.

ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» продемонструвало прагнення модернізувати свою діяльність шляхом стратегічного впровадження різноманітних передових технологій у складську та логістичну діяльність. У рамках своєї ширшої стратегії досягнення професійних стан-

дартів світового рівня корпорація АТБ запровадила систему ERP ORACLE RETAIL, яка є базовою технологією для інтеграції та автоматизації різноманітних бізнес-процесів. Зокрема, у сфері логістики АТБ-MARKET використовує набір складних систем, включаючи систему управління складом (WMS), систему управління транспортом (TMS) і технологію глобальної системи позиціонування (GPS). Основні цілі впровадження цих технологій включають зниження витрат, пов'язаних із внутрішньоскладською обробкою та доставкою товарів, посилення контролю за виконанням складських операцій, мінімізацію впливу людських помилок на логістичні процеси, покращення управління як власним, так і найманим транспортним парком і, зрештою, підвищення загальної якості транспортних послуг [3].

ТОВ «АТБ-MARKET» є прикладом логістичного підприємства, яке визнає вирішальну роль управління складом у своєму загальному успіху. Поеднуючи централізовану модель розподілу з впровадженням передових технологій, компанія заклала міцну основу для ефективної діяльності.

Список використаних джерел

1. Що таке управління складом? Переваги, процеси та стратегії: веб-сайт. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/warehouse-management.shtml>
2. Технологія автоматизації складу. Modula: веб-сайт. URL: <https://modula.asia/modern-warehouse-technology/>.
3. Інновації. Корпорація АТБ: веб-сайт. URL: https://www.atb.ua/en_US/page/innovations.

Тарасова Марія, здобувач освіти

Ердейльї Ольга, викладач

ВСП «Свалявський технічний фаховий коледж НУХТ»

ЛОГІСТИКА ТА ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Логістика та ланцюги поставок в сучасному світі – це невід’ємна частина глобальної економіки, що охоплює всі стадії переміщення товарів та послуг від виробника до споживача. Її мета – оптимізу-

вати витрати, підвищити ефективність та забезпечити безперебійний потік товарів

Логістика – це наука та практика організації та управління матеріальними потоками (закупівля, виробництво, зберігання, транспортування, розподіл), інформаційними потоками та грошовими потоками у підприємстві. Основні засади функціонування ланцюга поставок включають ефективне управління цими потоками для досягнення поставлених цілей (наприклад, мінімізація витрат, підвищення якості, швидкий та надійний розподіл товарів до споживачів).

В свою чергу на сучасному взаємопов’язаному глобальному ринку термін «ланцюг поставок» став синонімом основ сучасної торгівлі. В основі ефективних бізнес-операцій лежить складна сфера управління ланцюгом поставок

Ланцюг постачання означає мережу організацій, процесів, ресурсів і заходів, пов’язаних зі створенням, виробництвом, розподілом і доставкою товарів або послуг кінцевому споживачу.

Ланцюг постачання складається з кількох взаємопов’язаних компонентів, які працюють разом, щоб забезпечити плавний потік товарів і послуг від точки походження до кінцевого споживача. Ці компоненти охоплюють різні процеси та об’єкти, які сприяють загальній ефективності ланцюжка поставок.

Ось ключові компоненти ланцюжка поставок:

- **Планування та стратегія;**
- **Виробництво або виробництво;**
- **Дистрибуція та логістика;**
- **Транспорт;**
- **Складування та зберігання;**
- **Замовлення;**
- **Виконання;**
- **Зворотна логістика.**

Ці компоненти взаємодіють один з одним, створюючи злагоджений і ефективний ланцюжок поставок, який доставляє продукцію споживачам, одночасно оптимізуючи витрати, мінімізуючи відходи та підвищуючи загальну задоволеність клієнтів.

Також, можемо зазначити, що зараз в Україні триває війна і зв’язно з логістикою є деякі складнощі чи проблеми.

Наприклад це може бути:

1) руйнування інфраструктури, адже бойові дії призводять до значних пошкоджень – доріг, мостів, залізничних колій;

2) блокування портів та повітряного простору, а також закриття морських портів, наприклад в Чорному морі;

3) загрози безпеці, не можна не зауважити про постійні обстріли та ризики для водіїв;

4) дефіцит кваліфікованих працівників у транспортній галузі;

5) проблеми з енергопостачанням-перебої в електропостачанні впливають на роботу складів та логістичних центрів.

Станом на 2025 рік логістична галузь України продовжує адаптуватися до умов війни, демонструючи поступове відновлення. Однак, логістичні ланцюги залишаються вразливими через обмеження в морських та авіаперевезеннях, а також через зруйновану інфраструктуру. У відповідь на ці виклики, українські компанії активно інвестують у цифровізацію, автоматизацію процесів та розвиток складської інфраструктури, особливо в західних регіонах країни. Зростає роль міжнародних логістичних маршрутів через Польщу, Румунію та Словаччину, а також спостерігається тенденція до інтеграції різних логістичних послуг в єдині платформи.

Попри складні умови, галузь демонструє стійкість та прагнення до модернізації, що є важливим фактором підтримки економіки країни в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson Education.
2. Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.).
3. Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). <https://cscmp.org>
4. Міністерство інфраструктури України. <https://mtu.gov.ua>
5. KPMG Ukraine (2023–2024). Logistics and Supply Chain in Ukraine under War Conditions: Challenges and Adaptation Strategies.
6. Дослідження European Business Association (EBA). <https://eba.com.ua>.

Штибель Яна, здобувач освіти

Штефаняк Марина, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА: ЕФЕКТИВНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

У сучасному світі надання транспортних послуг є фактором розвитку економіки. Особливу увагу приділяється розвитку транспортної структури та підвищенню її ефективності, що досягається за допомогою оптимізації та вдосконалення сучасних систем і технологій [1]. Сучасні підходи та інноваційні рішення допомагають оптимізувати ланцюги поставок, забезпечуючи швидку, надійну та економічно вигідну доставку вантажів по всьому світу.

Транспортна логістика – це управління переміщенням товарів від пункту відправлення до пункту призначення. Вона охоплює всі етапи: планування, впровадження та контроль ефективного та результативного транспортування та зберігання товарів, послуг та пов'язаної інформації.

Основні цілі транспортної логістики:

- Зниження витрат на перевезення.
- Прискорення доставки вантажів.
- Підвищення надійності та безпеки перевезень.
- Забезпечення оптимального використання транспортних засобів.

Ключові види транспорту для вантажних перевезень: автомобільний, залізничний, повітряний та морський транспорт.

В Закарпатській області основним видом транспорту є автомобільний.

До переваг цього виду транспорту можна віднести [2]:

- високу швидкість доставки вантажів;
- можливість здійснювати перевезення з відправної точки до точки призначення без перевантаження вантажу завдяки високій маневреності автомобілів;
- порівняно невеликі капітальні витрати на організацію перевезень невеликої кількості вантажів на невелику відстань.

До недоліків автомобільного транспорту можна віднести вищу, ніж на інших видах транспорту, питому собівартість перевезень [2].

Закарпатська область, з її географічним положенням на кордоні зі Словаччиною, Румунією та Угорщиною, відіграє важливу роль у міжнародних вантажних перевезеннях.

Міжнародні перевезення вантажів – це переміщення товарів за межі країни та у зворотному напрямку. Вантажні перевезення за кордон регулюються низкою правил, що залежать від виду вантажу, транспорту та законодавчих норм країни-імпортера та транзитних територій. Щоб перевозити вантажі в межах українського кордону на автомобільному транспорті, перевізнику необхідно мати відносно невеликий перелік паперів. Однак для інтернаціональних поїздок потрібно готуватись більш ретельно. Конкретний перелік документів для міжнародних перевезень вантажів залежить від виду транспорту. До стандартного набору входять [3]:

- Коносамент (Bill of Lading);
- Авіанакладна (Air Waybill);
- Міжнародна дорожня довідка (CMR);
- Міжнародна залізнична накладна (CIM).
- інвойс (рахунок-фактура);
- пакувальний лист;
- сертифікати якості та походження [3].

Успішність міжнародних перевезень також залежить від застосування передових технологій, таких як сучасні засоби зв'язку та комп'ютерна обробка інформації. Ці технології сприяють збільшенню організованості та ефективності міжнародних транспортних систем [1].

Проте, важливо зазначити, що успішне управління транспортними послугами потребує належної матеріально-технічної бази. Забезпечення професійних водіїв та диспетчерського колективу, а також справних транспортних засобів, готових до роботи в будь-який момент, дозволить уникнути проблем з наданням невчасних або неточних послуг з перевезення вантажів. Приділення уваги підвищенню якості наданих послуг та виконання вимог замовника є головним пріоритетом для ефективного функціонування транспортної системи [1].

Оптимізація маршрутів та ефективність "останньої милі" є критично важливими для зниження витрат та підвищення задоволеності клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як

GPS-моніторинг та телематичні системи, дозволяє не тільки відстежувати рух вантажів, а й оперативно реагувати на непередбачені ситуації, забезпечуючи своєчасну доставку.

Таким чином, поєднання сучасних технологій, професійного персоналу та якісного обслуговування допоможе забезпечити оптимальний розвиток транспортної галузі та позитивно позначитися на економіці країни.

Список використаних джерел

1. Cargofy. Роль технологій у розвитку транспортної логістики. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/rol-tehnologii-u-rozvitku-transportnoji-logistiki#:~:text=%D0%>
2. Транспортна екологія: навчальний посібник / О. І. Запорожець, С. В. Бойченко, О. Л. Матвеева, С. Й. Шаманський, Т. І. Дмитруха, С. М. Маджд; за заг. редакцією С. В. Бойченка. – К.: НАУ, 2017. – 507 с.
3. Школа бізнесу. Нова пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/vimogi-ta-pravila-mizhnarodnogo-perevezennyavantazhiv#:~:text=%D1%96%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83>.

СЕКЦІЯ 4 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Бойко Іван,
здобувач освіти

Цибулькіна Наталя, *викладач*
ВСП «Гірничо-електромеханічний фаховий коледж
Криворізького національного університету»

ФІНАНСОВІ СТАРТАПИ: ІННОВАЦІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ПРАВИЛА ГРИ

У сучасному світі, де цифровізація охоплює всі сфери життя, фінансові стартапи стали потужним інструментом трансформації традиційної економіки.

Фінансові стартапи – це інноваційні компанії, які за допомогою новітніх технологій (FinTech) надають фінансові послуги швидше, дешевше та зручніше, ніж класичні банки чи установи.

У сучасному світі стартапи відіграють важливу роль у розвитку економіки, особливо у фінансовій сфері. Фінансові стартапи, або фінтех-компанії, пропонують інноваційні цифрові рішення, які значно спрощують доступ до банківських послуг та інвестування (Мінцифра [2]).

Така динаміка робить фінансові стартапи ключовими гравцями не лише в індустрії, а й у глобальній економіці загалом.

Розглянемо, як ці інновації виникають, які саме «правила гри» вони змінюють та які перспективи відкривають для споживачів, інвесторів і самих підприємств.

Одним із яскравих прикладів фінансового стартапу є український Monobank – перший мобільний банк в Україні, що функціонує без жодного фізичного відділення. Завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, високій швидкості обслуговування та системі кешбеків він кардинально змінив очікування клієнтів від банківських послуг. Monobank також увів революційні підходи до комунікації з клієнтами через чатботи та мобільні додатки, скоротивши час обслуговування у десятки разів [3].

Крім Monobank, в Україні активно розвиваються сервіси електронних платежів, такі як EasyPay та Portmone. Вони надали змогу оплачувати комунальні послуги, податки чи поповнювати рахунки в кілька кліків, без черг і паперових документів. Це докорінно змінило споживацьку поведінку, зробивши онлайн-оплати нормою [1].

Фінансові стартапи мають значний вплив на фінансову інклюзію. Наприклад, доступні цифрові сервіси дозволяють залучати до фінансової системи людей у віддалених регіонах, молодь, підприємців-початківців, які раніше залишалися поза увагою традиційних банків [4].

З погляду інвесторів, фінансові стартапи є високопотенційними інструментами зростання. Вони працюють у масштабованих бізнес-моделях із низькими операційними витратами та здатні генерувати прибуток на ранніх етапах завдяки швидкому зростанню клієнтської бази. Це робить їх привабливими об'єктами для венчурного фінансування [5].

Фінтех-компанії здатні надзвичайно швидко впроваджувати інновації, реагуючи на зміну ринкових умов, чого не можуть дозволити собі великі банки з громіздкими структурами управління. Наприклад, впровадження миттєвих P2P-переказів або функцій «розстрочки в один дотик» стало можливим саме завдяки гнучкості стартапів [5].

Попри це, індустрія стикається з низькою гнучкістю. Серед них – необхідність нормативного регулювання, забезпечення кібербезпеки та захист персональних даних користувачів. Але активна участь держави (зокрема Мінцифри) у створенні сприятливого середовища для фінтеху демонструє державну підтримку цифрових інновацій [1, 2].

Загалом, фінансові стартапи формують нову екосистему фінансових послуг, де головною цінністю стає швидкість, зручність і орієнтація на клієнта. Вони не просто доповнюють традиційну банківську модель, а створюють нові правила гри, що з кожним роком стають нормою для ринку [2, 3].

Список використаних джерел:

1. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua>.
2. Мінцифра України. Розвиток фінансових технологій. URL: <https://thedigital.gov.ua>
3. Офіційний сайт Monobank. URL: <https://www.monobank.ua>
4. Дія.Бізнес – Портал підтримки підприємців. URL: <https://business.diia.gov.ua>
5. Аналітичний центр VoxUkraine. Статті про фінансові інновації. URL: <https://voxukraine.org>.

Дуран Наталія,
*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

**РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Вступ. Інновації стали невід’ємною частиною успішного функціонування бізнесу в умовах цифрової економіки. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює зміну традиційних підходів до управління підприємствами. У зв’язку з цим зростає актуальність використання інноваційних технологій у сфері менеджменту та підприємництва, що дозволяє підприємствам адаптуватися до ринку, підвищити ефективність діяльності та забезпечити сталий розвиток.

Виклад основного матеріалу. Ефективна діяльність підприємства прямо пов’язана із грамотним управлінням персоналом. Події, що відбулися у світі в перше десятиліття XXI ст. багато в чому визначили нові напрямки в діяльності суб’єктів господарської взаємодії, що не могло не вплинути на зміну підходів до діяльності менеджерів в сфері управління персоналом [2].

Сучасний менеджмент підприємства неможливий без застосування цифрових технологій. Найбільш поширеними серед них є:

- **Системи управління підприємствами (ERP, CRM, BPM)** – дають змогу інтегрувати основні бізнес-процеси, забезпечують прозорість операцій і контроль за ресурсами.
- **Хмарні технології (Cloud computing)** – дозволяють швидко масштабувати бізнес, знижують витрати на IT-інфраструктуру та забезпечують доступ до даних у режимі реального часу.
- **Big Data та аналітика** – сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень шляхом аналізу великих масивів даних про клієнтів, конкурентів і ринок.
- **Штучний інтелект** – використовуються для автоматизації рутинних процесів, персоналізації обслуговування, прогнозування попиту, управління ризиками.

Найбільш складним моментом у процесі навчання персоналу є засвоєння методів самостійного надбання знань. Використовуючи різні методи розвитку, можна управляти компетентністю персоналу та підвищувати ефективність його роботи (таблиця 1) [2].

Таблиця 1
Сучасні методи розвитку персоналу

Метод	Можливість використання (опис)
Тренінг	Мінімум інформації і максимум вправ на відпрацювання навиків. Застосовується для розвитку навиків біля невеликої групи осіб.
Кейс Стаді	Інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій. Мета – навчити аналізувати інформацію, сортувати її для вирішення поставленого завдання, виявляти ключові проблеми, вибирати оптимальне рішення
Коучинг	Нова форма консультаційної підтримки, засіб сприяння, допомоги в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації. Завдання коуча не дати знання або навички, а допомогти людині самостійно знайти їх і закріпити на практиці
E-learning	Масовий метод дистанційного навчання у вигляді електронних книг, відео уроків, комп’ютерних вправ. Ефективність виявляється в переданні знань великій кількості людей

У сфері підприємництва інноваційні технології сприяють створенню нових бізнес-моделей, зменшенню бар’єрів входу на ринок та активному розвитку електронної комерції. Серед основних технологічних напрямків:

- **Електронна комерція (E-commerce)** – дозволяє підприємцям розширити аудиторію і підвищити продажі.
- **Фінансові технології (FinTech)** – забезпечують швидкий доступ до фінансових інструментів, мобільних платежів, краудфандингу, блокчейну.
- **Автоматизація виробництва (Industry 4.0)** – включає використання робототехніки, IoT та смарт-технологій, що підвищують продуктивність і якість продукції.

Незважаючи на переваги, підприємства стикаються з низкою викликів при впровадженні інновацій:

- нестача кваліфікованих кадрів;
- опір змінам серед персоналу;
- кіберзагрози та проблеми конфіденційності даних.

Для успішної цифрової трансформації необхідне стратегічне бачення керівництва, інвестиції в людський капітал і адаптація до нових бізнес-процесів.

Висновки. Інноваційні технології змінюють принципи організації та ведення бізнесу. Їх ефективне впровадження в менеджмент і підприємництво дозволяє підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати процеси та сформулювати нові джерела прибутку. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку адаптивних моделей управління та інтеграцію інновацій у бізнес-середовище.

Список використаних джерел

1. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання / І.М. Дашко // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – № 9. – С. 37-41.
2. Волянська-Савчук Л.В., Мацишина М.В. Використання інноваційних персонал-технологій в управлінні персоналом на підприємствах//Економіка і організація управління. – 2019. – №1 – С.33-35 <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.1.4>
3. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [монографія] / М.М. Новікова, Л.О. Мажник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2021. 315 с.

Колодяжна Карина, здобувач освіти

Непочатова Галина, викладач ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова»

СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ДІЇ: ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ПІДГОТОВКУ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖІВ РІЗНИХ ПРОФІЛІВ

Сучасний світ стоїть перед глобальними викликами, такими як зміна клімату, соціальна нерівність, виснаження ресурсів. У відповідь на ці виклики концепція сталого розвитку набуває все більшого значення, передбачаючи задоволення потреб сьогодення без шкоди для можливості майбутніх поколінь. У цьому контексті, ESG-фактори стають невід'ємною частиною бізнес-стратегії та критично впливають на успіх підприємств. *Екологічні* (Environmental) фактори охоплюють вплив підприємств на навколишнє середовище та управління цим впливом. *Соціальні* (Social) фактори стосу-

ються взаємодії підприємств зі своїми працівниками, постачальниками, споживачами та громадою. *Управлінські* (Governance) фактори стосуються системи внутрішнього управління компанією, її прозорості та підзвітності. У цьому контексті важливим завданням сучасної освіти є формування у майбутніх фахових молодших бакалаврів здатності розуміти та впроваджувати принципи ESG у своїй професійній діяльності, що підвищить їхню конкурентоспроможність і сприятиме сталому економічному розвитку. Таке завдання знаходить своє практичне втілення і в нашому коледжі (ВСП «Житлово-комунальний фаховий коледж ХНУМГ ім. О.М. Бекетова»), де впровадження ESG-принципів є невід'ємною частиною освітнього процесу. Тут послідовно інтегруються екологічні, соціальні та управлінські аспекти у професійну підготовку здобувачів освіти, формуючи не лише їхні фахові компетентності, а й екологічну свідомість, соціальну відповідальність і здатність діяти відповідно до сучасних викликів сталого розвитку.

Повномасштабна війна в Україні не лише змінила соціальні та економічні реалії, а й різко загострила екологічні проблеми. Як зазначає Олена Макаренко, керівниця групи форензик і напрямку «Сталий розвиток та ESG» компанії KPMG в Україні: «Війна посилює питання екології в Україні, а експерти потрохи починають підраховувати екологічні наслідки війни. Обстріли українських АЕС приводять до ризиків ядерної катастрофи. За підрахунками німецького Greenpeace, захоплення Чорнобильської зони призвело до збільшення рівня радіації на окупованих територіях Полісся. Земля на українських полях після обстрілів стає непридатною для використання через токсичні речовини. Війна щоденно шкодить будь-якому бізнесу в Україні. Проте, вдале та ефективне керування внутрішніми процесами та контролюми ризиків дозволяє компаніям втримати бізнес, захиститись від шахраїв та позбутися недоліків у процесах, до яких у мирний час не доходили руки» [1].

Враховуючи викладене, особливої актуальності набуває дотримання національної законодавчої бази у сфері сталого розвитку. Україна задекларувала свою відданість цілям сталого розвитку, приєднавшись до Глобальної програми ООН «Порядок денний сталого розвитку до 2030 року», що затверджена резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року. Ці зобов'язання відображено в стратегічних документах держави, таких як Указ президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030

року» [2] та Постанова КМУ «Національна економічна стратегія до 2030 року»[3].

Реалізація цих принципів неможлива без якісної професійної освіти, яка формує нове покоління екологічно свідомих і соціально відповідальних фахівців. У нашому коледжі активно впроваджуються принципи сталого розвитку в освітній процес за всіма спеціальностями, як «Зелене будівництво та садово-паркове господарство», «Промислове квітництво», «Готельне обслуговування», «Комерційна діяльність» та «Бухгалтерський облік». Так звані «зелені технології» на сьогоднішній день отримують розвиток у всіх сферах людської діяльності, але пріоритетними є 10 ключових секторів, в тому числі, житлово-комунальне господарство, лісове господарство, туризм [4].

Підготовка озеленювачів та квітників у контексті ESG має ґрунтуватися на принципах екологічної стійкості, збереження біорізноманіття, ефективного використання природних ресурсів, а також екологічно безпечного вирощування квітів, зменшення використання пестицидів, перехід на органічні добрива та розумне водоспоживання. Також важливо формувати соціальну відповідальність у професії – від створення доступних та інклюзивних зелених просторів до участі у громадських екологічних ініціативах.

Для майбутніх фахівців у готельному бізнесі ESG-принципи відіграють ключову роль у формуванні стандартів сталого туризму: впровадженню енергоефективних рішень, управлінню відходами, етичному ставленню до персоналу та клієнтів, а також формуванню корпоративної культури, що підтримує місцеві громади та екологічні ініціативи.

Освітній процес для комерсантів має включати вивчення принципів етичного ведення бізнесу, сталого постачання, прозорості та відповідальності перед споживачем. ESG-підхід допомагає формувати нове покоління підприємців, які враховують не лише прибуток, а й вплив своєї діяльності на довкілля та суспільство, створюючи стійкі бізнес-моделі.

Підготовка бухгалтерів з орієнтацією на ESG передбачає вивчення нефінансової звітності, обліку викидів вуглецю, оцінки ризиків сталого розвитку та інструментів прозорої звітності для інвесторів.

Таким чином, підготовка здобувачів освіти у нашому коледжі відповідає сучасним викликам і державним пріоритетам у сфері сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Макаренко Е., ESG та сталий розвиток для бізнесу під час війни. *Практика МСФЗ*. 2023. № 1. С. 2. URL: <https://ibuhgalter.net/ru/material/1444/28115>
2. «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року»: Указ президента України від 30.06.2019 № 722/2019 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 21.05.2025)
3. «НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ на період до 2030 року» Постанова КМУ від 03.03.2021 № 179 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#n25> (дата звернення 21.05.2025)
4. Кононенко О.Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку: навчально-методичний посібник / О.Ю. Кононенко. К.: ДП «Прінт сервіс», 2016. с. 83-84

Ключко Анна, здобувач освіти

Бережна Вікторія, викладач

ВСП «Роменський фаховий коледж Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана»

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ ДО ЄДИНОГО РИНКУ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Вступ. Одним із важливих викликів сучасного суспільства є забезпечення сталого розвитку, що передбачає відповідальне споживання та виробництво. Екологічне маркування відіграє ключову роль у цьому процесі, адже дає змогу ідентифікувати продукцію, яка відповідає екологічним критеріям. Розглянемо сутність екологічного маркування, його роль в Україні, а також перспективи створення єдиного «зеленого» ринку.

Сутність екологічного маркування. Екологічне маркування – це спеціальні позначки на продукції, що свідчать про її відповідність екологічним стандартам. Згідно з міжнародною класифікацією ISO, воно поділяється на три типи: I тип (офіційно сертифіковане незалежними організаціями), II тип (самодекларації виробників) та III тип (екологічні декларації на основі верифікованих даних). В Україні діє національна система сертифікації за I типом, представлена знаком «Зелений журавлик» [2].

Стан екологічного маркування в Україні. Незважаючи на наявність бази для екологічного маркування, його поширення в Україні залишається обмеженим. Основні причини – недостатня поінформованість споживачів, небажання виробників інвестувати в сертифікацію, а також відсутність ефективного державного стимулювання. Проте є позитивні зрушення – зростає зацікавленість бізнесу у сертифікації продукції для виходу на ринки ЄС, де екологічне маркування є поширеним та престижним [1].

Перспективи переходу до єдиного «зеленого» ринку. В межах євроінтеграції Україна орієнтується на гармонізацію екологічних стандартів із європейськими. Це дозволить створити єдиний ринок «зеленої» продукції, де українські товари з екологічним маркуванням визнаватимуться за кордоном. Такий перехід передбачає модернізацію законодавства, посилення ролі держави у сфері сталих публічних закупівель, а також активну інформаційну кампанію серед населення [2].

Важливою умовою формування єдиного «зеленого» ринку є також міжнародне визнання української системи сертифікації, що передбачає відповідність принципам прозорості, незалежності та наукової обґрунтованості критеріїв. Участь України в європейських ініціативах (зокрема у сфері Green Public Procurement) є стратегічним кроком для просування сталих практик [3].

Висновок. Екологічне маркування – це не лише засіб інформування споживачів, а й потужний стимул до сталого виробництва. Формування єдиного ринку «зеленої» продукції в Україні потребує комплексного підходу – від удосконалення законодавства до зміни споживчої культури. Успішна реалізація цього переходу сприятиме екологічному оздоровленню країни, економічному зростанню та зміцненню позицій України на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Eco-labelling and Sustainable Management of Green Public Procurement. URL: <https://www.recpc.org/wp-content/uploads/2020/07/Eco-labelling-and-SMGP.pdf> (дата звернення: 22.05.2025).
2. Екологічне маркування та перспективи переходу до єдиного ринку зеленої продукції. Ecolog-ua. URL: <https://ecolog-ua.com/articles/ekologichne-markuvannya-taperspektyvy-perehodu-do-edyynogo-rynku-zelenoyi-produkciyi> (дата звернення: 22.05.2025).

3. Проекти: Екологічне маркування, зелений ринок та сталі публічні закупівлі. Livingplanet.org.ua. URL: <https://livingplanet.org.ua/proekty/ekologichnemarkuvannya-zelenij-rinok-ta-stali-publichni-zakupivli> (дата звернення: 22.05.2025).

Ломонос Поліна, здобувач освіти

Бережна Вікторія, викладач

ВСП «Роменський фаховий коледж Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана»

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. Екологічний менеджмент є одним із основним аспектів менеджменту. Його впровадження є ключовим для сталого розвитку, особливо в контексті євроінтеграції України. Розглянемо поняття екологічного менеджменту, а також європейський досвід та українські перспективи [1].

Екологічний менеджмент – це систематичний підхід до управління екологічними аспектами діяльності організації з метою мінімізації негативного впливу на довкілля та підвищення екологічної ефективності. Менеджмент як процес управління, зосереджується на координації зусиль для досягнення організаційних цілей.

Екологічний менеджмент і Європейський Союз. В Європейському Союзі екологічний менеджмент розвинений як комплексна система, що включає в себе не лише нормативно-правове регулювання, а й добровільні інструменти, такі як схема EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) та стандарти серії ISO 14000. EMAS, започаткована у 1993 році, стала основою для систематичного підходу до екологічного управління, що передбачає не лише дотримання законодавчих норм, а й постійне вдосконалення екологічних показників діяльності підприємств. Ця схема є добровільною, але надає значні переваги у вигляді підвищення довіри споживачів, поліпшення іміджу компанії та полегшення доступу до європейських ринків [3].

Україна, перебуваючи на шляху євроінтеграції, поступово адаптує свій екологічний менеджмент до європейських стандартів. Законодавча база в цій сфері активно розвивається, гармонізу-

ючись з нормами ЄС. Впровадження систем екологічного менеджменту на українських підприємствах стає все більш поширеним, особливо серед великих і середніх компаній, які орієнтуються на вихід на європейські ринки. Водночас, для нашої країни поняття екологічного менеджменту є досить новим й дотепер практично не закріпленим законодавчо, а в міжнародних відносинах вже є активні спроби його реалізації в практичних механізмах діяльності зі своєю правовою, нормативною й економічною регулюючою базою [1].

Екологічні виклики. Виклики, з якими стикається Україна, пов'язані з необхідністю посилення екологічної свідомості, підвищення кваліфікації кадрів, а також удосконалення нормативно-правової бази. Водночас, інтеграція європейських підходів відкриває нові можливості для розвитку екологічно чистих технологій, залучення інвестицій у «зелену» економіку та покращення якості життя населення [2]. Впровадження екологічного менеджменту сприяє не лише збереженню природних ресурсів, а й підвищенню ефективності виробництва, зниженню витрат на екологічні ризики та поліпшенню іміджу українських підприємств на світовій арені.

Ключові аспекти. Ключові аспекти екологічного менеджменту охоплюють низку взаємопов'язаних елементів, які забезпечують системний підхід до управління впливом підприємства на навколишнє середовище. Перш за все, це визначення та формулювання екологічної політики організації, яка відображає її зобов'язання щодо збереження довкілля і встановлює основні цілі й пріоритети у сфері екології. Екологічна політика є фундаментом, на якому базується вся система екологічного менеджменту.

До інших важливих аспектів належать забезпечення відповідності законодавчим та іншим зобов'язанням, готовність до надзвичайних ситуацій, належна документація, а також ефективна комунікація як всередині організації, так і з зовнішніми зацікавленими сторонами. Всі ці елементи разом формують цілісну систему екологічного менеджменту, що спрямована на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та підтримку сталого розвитку підприємства [4].

Висновок. Таким чином, екологічний менеджмент у Європі є результатом тривалого розвитку системи законодавства, стандартів і практик, які забезпечують комплексний підхід до охорони довкілля. Україна має всі підстави для успішного впровадження

цих моделей, що стане важливою складовою її сталого розвитку та інтеграції у європейське співтовариство. Врахування європейського досвіду, адаптація найкращих практик і послідовна реалізація екологічної політики дозволять Україні не лише відповідати міжнародним вимогам, а й стати активним учасником глобальних екологічних ініціатив.

Список використаних джерел

1. Melnyk, L., Dehtyarova, I., & Kubatko, O. (2020). Green economy: European vector of Ukraine's development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 345–354.
2. Балацький, О.Ф., Дейнеко, Л.В. Сталый розвиток: теорія, методологія, практика. – Київ: Наукова думка, 2020. 312 с.
3. Про затвердження Стратегії екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 жовт. 2021 р. № 1363-р. – Київ, 2021.
4. Шевчук, В. Я., Яцук, О. І. Екологічна політика та менеджмент: навч. посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. 272 с.

Розман Дмитро, здобувач освіти

Домище-Медяник Алла, викладач

*Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМИ КОМПЛЕКСАМИ ЗАКАРПАТТЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни готельний бізнес Закарпаття стикається з новими викликами, що вимагають кардинальних змін у підходах до управління. Традиційні методи поступаються місцем інноваційним рішенням, спрямованим на адаптацію до нестабільного середовища, забезпечення безпеки гостей та персоналу, а також оптимізацію ресурсів. Використання цифрових технологій, автоматизація процесів бронювання та обслуговування, а також інтеграція штучного інтелекту для персоналізації сервісу відкривають нові можливості для готельних комплексів. Інноваційні моделі управ-

ліття дозволяють не лише зберігати конкурентоспроможність, а й виходити на нові ринки, залучаючи туристів, волонтерів і міжнародні організації. Впровадження екологічних та соціальних ініціатив, використання альтернативних джерел енергії та розширення партнерських зв'язків із технологічними компаніями сприяють трансформації готельного сектору. Закарпаття, як тилловий регіон, має стратегічне значення для внутрішнього туризму та гуманітарної підтримки, демонструє, що інновації – це не лише спосіб пристосування, а й ключ до розвитку та успіху готельного бізнесу в умовах кризових змін.

З урахуванням реалій сучасності ситуація на готельному ринку України цілком залежить від географічного розташування регіону. Тобто те, як надалі працюватимуть заклади розміщення визначається віддаленістю їх знаходження від зон ведення бойових дій. Найкращі показники щодо роботи національних готелів наразі можна спостерігати на Заході країни - Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська та Закарпатська області. Саме там здійснюється повноцінне функціонування готелів і передумови щодо їх закриття чи тимчасової зупинки відсутні. Окремо варто позиціонувати роботу готелів, міжнародних брендів. Переважно такі типи закладів розміщення поширені в урбанізованих зонах України і змушені були на початку війни припинити свою діяльність [1]. Дана тенденція була зумовлена політикою безпеки та стандартами іноземного менеджменту. Окрім того в більшості випадків клієнти таких готелів – іноземці, які зараз не відвідують Україну.

Готельні комплекси, які тимчасово припинили свою діяльність у перші дні повномасштабного вторгнення, змушені були переглянути свої бізнес-процеси та впровадити нові моделі роботи. У цей період важливо було одночасно забезпечити гостям безпеку та звичний рівень сервісу, підтримати працівників і їхні родини, а також долучитися до волонтерської діяльності, пропонуючи укриття, приймаючи переселенців і організовуючи гуманітарну допомогу.

На початку війни збереження кадрового складу стало ключовим завданням для більшості готелів. З часом, після року бойових дій, основний виклик полягає в тому, щоб ефективно розподілити робоче навантаження серед працівників в умовах зниженого попиту та меншої кількості відвідувачів. Це зумовлено тим, що після початку вторгнення готельний сектор у багатьох регіонах фактич-

но зупинився, а показники відмов від бронювання у південних, центральних та східних областях досягали 85–98% [1].

Через загрозу військових дій сотні тисяч внутрішніх переселенців шукали притулку в західних регіонах України, що призвело до значного звантаження тамтешніх готелів (рис. 1). Водночас у інших частинах країни багато закладів працювали зі збитками або ж тимчасово закривалися, намагаючись адаптуватися до нових реалій. Діаграма, на рис. 2 ілюструє орієнтовну кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) на Закарпатті у 2023–2025 роках. Видно тенденцію до поступового зменшення кількості переселенців, що свідчить про часткову стабілізацію ситуації та інтеграцію ВПО у регіоні.

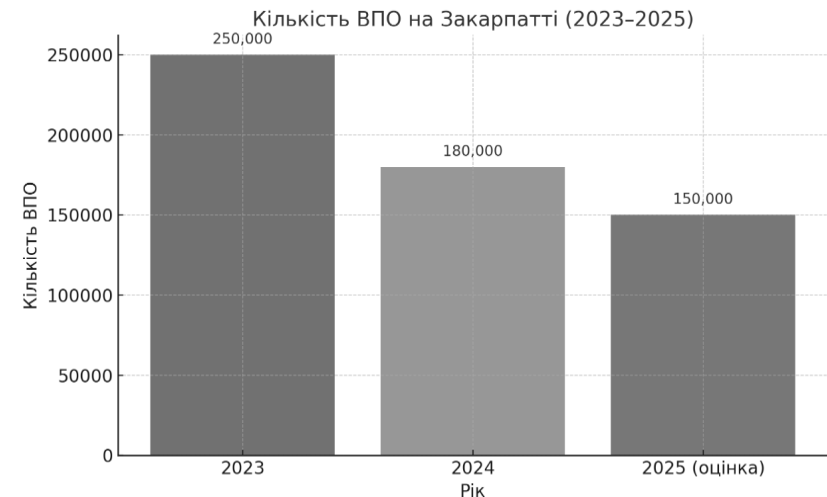


Рис. 1. Кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) на Закарпатті у 2023–2025 роках [2]

Комбінована діаграма на рис.2, показує зв'язок між: кількістю внутрішньо переміщених осіб (ВПО) на Закарпатті (сині стовпці) та середнім завантаженням готелів у регіоні (червона лінія). Як видно, у 2023 році – пік ВПО та найвище завантаження готелів (~85%) [2]. У наступні роки спостерігається поступове зменшення як кількості переселенців, так і навантаження на готельну інфраструктуру. Ця візуалізація ілюструє, як війна вплинула на туристичну та гостинну інфраструктуру Закарпаття.

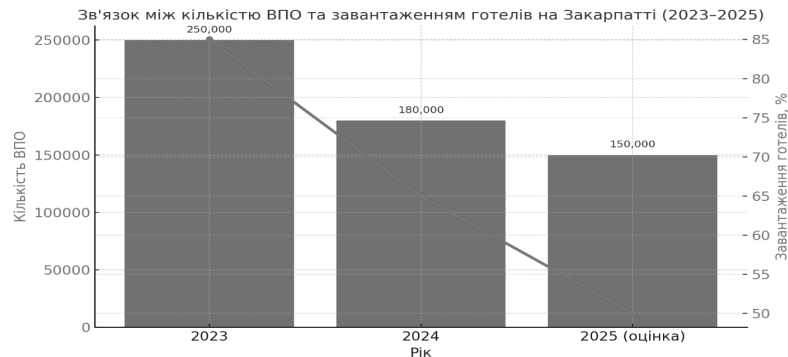


Рис. 2. Вплив війни на туристичну та гостинну інфраструктуру Закарпаття

З огляду на сучасні виклики, готельний бізнес Закарпаття потребує ефективних інноваційних рішень для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності. Традиційні управлінські моделі поступово трансформуються, інтегруючи технологічні та стратегічні нововведення. Впровадження цифрових платформ для бронювання, автоматизація внутрішніх процесів та використання штучного інтелекту для персоналізованого сервісу сприяють адаптації до змін у туристичному та соціальному середовищі. Закарпатські готелі також активно співпрацюють із міжнародними організаціями, пропонуючи житло для внутрішніх переселенців та гуманітарних місій, що вимагає перегляду бізнес-моделей та впровадження нових стандартів обслуговування.

Значну роль відіграють екологічні ініціативи та соціальна відповідальність, адже сталий розвиток допомагає зміцнити репутацію готельних комплексів та забезпечити довготривалу перспективу їхнього розвитку. Використання альтернативних джерел енергії, розширення партнерських зв'язків із локальними виробниками та впровадження інноваційних маркетингових стратегій дозволяє готелям пристосуватися до нових умов. У кризові часи інновації є не лише засобом виживання, а й можливістю для масштабування бізнесу та виходу на нові ринки. Закарпаття має всі передумови для того, щоб стати прикладом ефективної трансформації готельного сектору в умовах нестабільності.

Список використаних джерел:

1. Жук Ю.І. Готельний бізнес України під час війни: пошук нових сенсів в умовах сучасних викликів. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.320-323.
2. Домище-Медяник, А., Талапа, С., Каганець-Гаврилко, Л., Чобаль, Л., & Сімех, К. (2025). Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу: світові тренди та український контекст в умовах війни. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми, (3). <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.14>

СЕКЦІЯ 5

ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦІЯ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ, ЕКОТРЕНДИ

Бойчук Ксенія,
здобувач освіти

Пинзеник Людмила, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ТА РЕАБІЛІТАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ВЕТЕРАНІВ ТА ПОСТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ

В умовах повномасштабної агресії Російської Федерації проти України, питання реабілітації ветеранів та цивільного населення, що постраждало від війни, набуває актуальності та стає пріоритетом державної політики та суспільства. Поряд із традиційними медичними та соціальними програмами, значний потенціал для вирішення цієї проблеми має розвиток медичного туризму та спеціалізованої рекреації. Цей напрям не лише сприяє відновленню здоров'я та інтеграції постраждалих, але й відкриває нові можливості для розвитку туристичної галузі, стимулює підприємницьку діяльність та враховує сучасні еко-тренди.

Актуальність проблеми. Війна призводить до фізичних травм, психологічних розладів, соціальної дезадаптації у тисяч українців. Ефективна та комплексна реабілітація вимагає не лише якісної медичної допомоги, але й сприятливого середовища, можливостей для психологічного відновлення та соціалізації. Існуюча медична інфраструктура перевантажена, а спеціалізовані реабілітаційні центри потребують розвитку. Медичний туризм може стати важливим компонентом системи реабілітації, використовуючи потенціал санаторно-курортних закладів та природних лікувальних ресурсів. Медичний туризм як фактор реабілітації.

Медичний туризм для ветеранів та постраждалих від війни може включати широкий спектр послуг:

1. Фізична реабілітація: відновлення рухових функцій, лікування травм, використання фізіотерапевтичних процедур, бальнеотерапії (лікування мінеральними водами).

2. Психологічна реабілітація: індивідуальна та групова терапія, арт-терапія, рекреаційні заходи, що значно знижують рівень стресу та тривожності.

3. Соціальна реадaptaція: програми адаптації, тренінги, спільні заходи, що допомагають повернутися до активного життя в суспільстві.

4. Оздоровчий відпочинок: перебування у сприятливому кліматі, на природі, що позитивно впливає на загальний стан здоров'я.

Можливості для розвитку бізнесу та підприємництва. Розвиток медичного туризму для потреб ветеранів створює значний потенціал для бізнесу:

Модернізація існуючих закладів: Санаторії, готелі та рекреаційні комплекси можуть адаптувати свою інфраструктуру та послуги під потреби реабілітації (облаштування безбар'єрного простору, закупівля спеціалізованого обладнання).

Створення нових реабілітаційних центрів: Інвестиції у будівництво або переобладнання закладів, що спеціалізуються на військово-медичній та психологічній реабілітації.

Розвиток послуг: Транспортні послуги, послуги супроводу, виробництво реабілітаційного обладнання.

Навчання та перекваліфікація персоналу: Створення освітніх програм для медиків, психологів, фахівців з фізичної реабілітації у сфері роботи з ветеранами.

Залучення інвестицій: Як державних та міжнародних програм, так і приватного капіталу.

Екотренди. Природні ресурси України, такі як термальні води, мінеральні джерела, чисте гірське повітря Карпат, узбережжя морів (у майбутньому), мають виражений лікувальний та оздоровчий ефект. Інтеграція реабілітаційних програм з екотуризмом на природі (піші прогулянки, кліматотерапія) сприяє швидшому відновленню. Розвиток цього напрямку відповідає світовим екотрендам, підкреслюючи важливість гармонії з природою для здоров'я.

Яскравим прикладом використання існуючої туристично-рекреаційної інфраструктури для потреб реабілітації є оздоровчий комплекс «Жайворонок» на Закарпатті.

Оздоровчий комплекс «Жайворонок» – це місце, що поєднує оздоровчу силу термальних джерел, мальовничий край Карпат, розвинену інфраструктуру для відпочинку та проживання.

Термальні води Берегова мають лікувальні властивості для опорно-рухового апарату, нервової системи – це ключовий фактор для фізичної реабілітації.

Природне оточення Закарпаття, чисте повітря, спокійний ритм життя дають психологічне розвантаження та емоційне відновлення.

Комплекс може розробити спеціалізовані програми, враховуючи специфічні потреби військових, залучаючи фахівців. Це вимагає інвестицій у дообладнання та навчання персоналу, але демонструє реальну можливість адаптації успішного бізнесу для важливих цілей.

Виклики та перспективи. Незважаючи на значний потенціал, існують виклики: необхідність інвестицій у модернізацію інфраструктури, створення безбар'єрного середовища, нестача фахівців з військової реабілітації, забезпечення доступності послуг (фінансової та логістичної), психологічні послуги (готовність військових користуватися такими послугами). Подолання цих викликів потребує зусиль держави, бізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів.

Перспективи розвитку. Створення кластерів медичного туризму, розробку державних та регіональних програм підтримки, використання інноваційних технологій у реабілітації.

Висновки. Медичний туризм та реабілітація військових та постраждалих від війни є багатогранним напрямом, що поєднує медичні, соціальні, економічні та екологічні аспекти. Розвиток цього сектора є невідкладною соціальною потребою, перспективним сегментом для розвитку бізнесу та підприємництва в Україні, зокрема у рекреаційних регіонах. Використання існуючого потенціалу, як-от у прикладі комплексу «Жайворонок», залучення інвестицій та розвиток спеціалізованих послуг дозволить створити ефективну систему реабілітації, що відповідатиме найвищим стандартам та сприятиме повноцінному поверненню наших захисників та постраждалих громадян до активного життя.

Список використаних джерел

1. Васильєва О. О. Оздоровчий та медичний туризм: теоретико-прикладні аспекти розвитку. Одеса : Видавництво «Гельветика», 2021. 280 с.
2. Гриненко В. О. Реабілітація ветеранів війни: виклики та рішення для системи охорони здоров'я. Вісник соціальної медицини та реабілітології. 2023. № 2. С. 45-52.

3. Іванов П. Р. Розвиток туристичного бізнесу в контексті воєнного часу: нові можливості та адаптація. Збірник наукових праць ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія: Економічні науки. 2022. № 1(63). С. 110-115.
4. Мельник С. А. Психологічна реабілітація учасників бойових дій: інтегративні підходи. Проблеми сучасної психології. 2023. Вип. 2(16). С. 88-95.
5. Сидоров К. П. Природні лікувальні ресурси Закарпаття як чинник розвитку медичного туризму. Географія та туризм. 2021. Вип. 51. С. 78-85.
6. Аналітичний звіт «Система реабілітації в Україні: сучасний стан та перспективи». Київ : Інститут соціальних досліджень, 2023. 75 с.

Гаврильців Божена,
здобувачка освіти

Пилипенко Людмила, викладач
ВСП «Стрийський фаховий коледж ЛНУП»

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ: «КАРПАТСЬКИЙ ТРАМВАЙ»

Туризм є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей світової економіки, що активно розвивається і в Україні. Серед туристичних регіонів нашої держави особливе місце займають Карпати – унікальний за своїм природно-кліматичним і культурним потенціалом регіон, що приваблює тисячі туристів щороку. В умовах постійної конкуренції між туристичними напрямками ефективність маркетингової діяльності набуває першочергового значення. Від того, наскільки грамотно та стратегічно організована маркетингова політика, залежить впізнаваність туристичного об'єкта, його привабливість для цільової аудиторії та рівень прибутковості. У цьому контексті важливо не лише формувати маркетингову стратегію, а й здійснювати її контроль. Контроль маркетингової діяльності є ключовим етапом у процесі управління, який дозволяє своєчасно виявляти недоліки, оцінювати ефективність застосованих заходів, оптимізувати витрати й удосконалювати підходи до просування туристичних послуг. У рамках дослідження особливої уваги заслуговує унікальний ту-

ристичний проект – «Карпатський трамвай», що є прикладом вдалої трансформації історичної інфраструктури у сучасний туристичний продукт. Завдяки мальовничим маршрутам, екскурсійному супроводу, інтеграції з природними та культурними ресурсами регіону, цей проект став візитною карткою Івано-Франківської області. Однак для забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності необхідно здійснювати регулярний контроль маркетингової діяльності, аналізувати ринок, враховувати потреби цільової аудиторії та ефективно використовувати комунікаційні канали.

Актуальність теми зумовлена потребою підвищення ефективності маркетингових стратегій у туристичній галузі, особливо на регіональному рівні, де обмеженість ресурсів потребує більш чіткого **планування й моніторингу**.

Метою дослідження є аналіз системи контролю маркетингової діяльності в туристичному регіоні на прикладі проекту «Карпатський трамвай» та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність туристичних об'єктів у Карпатському регіоні.

Предмет дослідження – процес контролю маркетингової діяльності та оцінка її ефективності на прикладі «Карпатського трамвая».

Завдання дослідження:

1. Розкрити теоретичні засади контролю маркетингової діяльності в туризмі;
2. Проаналізувати сучасний стан туристичного ринку Карпатського регіону;
3. Вивчити маркетингову стратегію проекту «Карпатський трамвай»;
4. Оцінити ефективність поточних маркетингових заходів і системи контролю;
5. Запропонувати шляхи вдосконалення контролю маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності в туристичному регіоні: кейс «Карпатський трамвай»

1. Загальна характеристика туристичного регіону та проекту «Карпатський трамвай» – це вузькоколійна залізниця, що стала туристичним атракціоном у Карпатах. Вона проходить мальовничими маршрутами Івано-Франківської області (Вигода, Долина,

Осмолода, Сенечів) і поєднує культурну, екологічну та історичну цінність регіону. Туристи мають змогу побачити природні ландшафти, водоспади, мінеральні джерела, а також ознайомитися з гуцульськими традиціями.

2. Маркетингова діяльність: основні напрями

Маркетингова діяльність проекту включає:

- Розробку туристичних маршрутів із додатковими сервісами (екскурсії, дегустації, майстер-класи);
- Інтернет-просування (вебсайт, соцмережі, туристичні платформи);
- Співпрацю з турагентствами та готельними комплексами;
- Брендинг (логотип, сувенірна продукція, єдиний візуальний стиль);
- Участь у виставках і форумах.

3. Необхідність контролю маркетингової діяльності

Контроль – це ключовий етап управління маркетингом. Він дозволяє:

- Оцінити ефективність використання ресурсів;
- Виявити відхилення від запланованих цілей;
- Оптимізувати маркетингову стратегію;
- Підвищити рентабельність і конкурентоспроможність проекту.

4. Види контролю в маркетингу

У випадку «Карпатського трамвая» доцільно використовувати такі форми контролю:

а) Стратегічний контроль

- Аналіз відповідності маркетингової діяльності загальній стратегії розвитку регіону;
- Перевірка місії, цілей і конкурентних переваг проекту.

б) Поточний (тактичний) контроль

- Щомісячний/щоквартальний моніторинг ефективності рекламних кампаній;
- Аналіз показників: кількість туристів, доходи, охоплення в соцмережах, відгуки клієнтів;
- KPI: ріст продажів турів, відвідуваність вебсайту, показники задоволеності клієнтів (NPS).

в) Контроль рентабельності

- Визначення найбільш прибуткових маршрутів і послуг;
- Аналіз витрат на рекламу та їх співвідношення з доходами;
- Виявлення малоефективних каналів просування.

г) Контроль маркетингового середовища

- Оцінка змін у зовнішньому середовищі (законодавство, попит, конкуренція);
- Моніторинг трендів (еко-туризм, цифровізація, локальний колорит).

5. Методи контролю маркетингової діяльності

- SWOT-аналіз;
- Аналіз конкурентів;
- Опитування туристів (онлайн-анкети, відгуки на платформах);
- Google Analytics та соцмережі (Facebook, Instagram) для оцінки трафіку й взаємодії;
- Фінансовий аудит витрат на маркетинг.

6. Проблеми та перспективи

Проблеми:

- Обмежене фінансування на маркетинг;
- Сезонність попиту;
- Недостатня інфраструктура (дороги, зв'язок).

Перспективи:

- Розвиток внутрішнього туризму;
- Участь у державних/міжнародних програмах підтримки;
- Діджиталізація сервісів (мобільні додатки, бронювання онлайн);
- залучення локального бізнесу до спільних маркетингових ініціатив.

7. Практичні інструменти контролю маркетингової діяльності

CRM-системи

Використання CRM (Customer Relationship Management) дозволяє:

- Відстежувати поведінку клієнтів;
- Аналізувати частоту повторних звернень;
- Вести базу контактів;
- Формувати персоналізовані пропозиції;
- Оцінювати ефективність менеджерів з продажу та екскурсоводів.

Для «Карпатського трамваю» це може бути локальна CRM або інтеграція з туристичними платформами (Booking, TripAdvisor, GetYourGuide).

8. Співпраця з локальними партнерами як інструмент контролю

Громади та бізнес

- Спільне просування маршрутів із садибами, ресторанами, музеями (маркетингова синергія);
- Опитування гостей, які відвідали регіон, на тему якості сервісів та реклами;
- Партнерські програми (крос-промоція в соцмережах).

9. Контроль ефективності через оцінку бренду і впізнаваності

Бренд-аудит

- Аналіз упізнаваності логотипу та назви «Карпатський трамвай»;
- Оцінка асоціацій у споживачів (екологічність, автентичність, якість);
- Рівень довіри до бренду (Brand Trust Index);
- Вплив бренду на прийняття рішення про подорож.

Оцінка онлайн-присутності

- Рейтинг у Google та TripAdvisor;
 - Відгуки та коментарі у Facebook, Instagram;
 - Охоплення публікацій;
 - Частота згадок у ЗМІ та блогах.
10. Державна й міжнародна підтримка в контролі маркетингу
- Проекти, як-от «Карпатський трамвай», можуть отримати:
- Фінансування від ДФРР (Державного фонду регіонального розвитку);
 - Гранти від проектів ЄС (Interreg, House of Europe);
 - Маркетингові консультації від Туристичної організації України чи USAID;
 - Контрольні аудити як частину вимог до звітності за проекти.

11. Стратегічні рекомендації для посилення маркетингового контролю

- Впровадити систему регулярного аналізу ефективності реклами (A/B тестування);
- Розробити мобільний застосунок із зворотним зв'язком і опитуваннями;
- Проводити щорічний маркетинговий аудит з участю незалежних експертів;
- Формувати єдину маркетингову стратегію регіону з іншими учасниками туризму;
- Залучити маркетингового менеджера або аналітика, який відповідатиме за контролю.

Висновок

У процесі дослідження було з'ясовано, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль у розвитку туристичних об'єктів, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг. Однак без ефективного контролю така діяльність може бути нераціональною, малоефективною або не відповідати загальним стратегічним цілям регіону. Розглянувши теоретичні аспекти контролю маркетингової діяльності, ми визначили, що він охоплює не лише оцінку ефективності реклами, просування та комунікацій, а й стратегічне планування, аналіз ринку, моніторинг фінансових витрат і результатів діяльності. До основних видів контролю належать стратегічний, тактичний (операційний), контроль рентабельності та контроль зовнішнього середовища. Усі ці аспекти мають бути системно інтегровані в управління маркетингом туристичного об'єкта. На прикладі проекту «Карпатський трамвай» було виявлено, що він має значний туристичний потенціал, активно розвивається, але при цьому стикається з низкою викликів – обмеженням бюджетом на маркетинг, нерегулярним моніторингом результатів рекламних кампаній, сезонністю попиту, слабкою цифровою аналітикою. Наявні маркетингові заходи (онлайн-просування, участь у форумах, локальні партнерства) є ефективними, але потребують посилення контролю на всіх етапах реалізації.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Державна стратегія регіонального розвитку України на 2021–2027 роки.
3. Череп А. В., Івахненко В. В. Маркетинг туристичних послуг. – К.: КНТ, 2019.
4. Литвиненко Н. А. Контроль маркетингової діяльності в підприємствах сфери послуг // Економіка та держава. – 2022. – №5. – С. 23–28.
5. Державне агентство розвитку туризму України – <https://www.tourism.gov.ua>.

Іваникович Вікторія, здобувачка освіти
Пилипенко Людмила, викладач
ВСП «Стрийський фаховий коледж ЛНУП»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Карпатський регіон України має значний туристичний, рекреаційний і культурний потенціал. Це територія, що вирізняється своєю природною унікальністю, етнокультурною самобутністю та багатством мінеральних ресурсів. Водночас повноцінне використання цих переваг вимагає грамотної організації маркетингової діяльності. Сучасні умови вимагають нових підходів до просування туристичного продукту, формування позитивного іміджу регіону та розвитку локального бізнесу.

Ефективна маркетингова стратегія починається з аналізу ринку: вивчення цільової аудиторії, її потреб, поведінки та очікувань. У Карпатах домінує туризм, тому основний акцент варто робити на сегментацію споживачів – зокрема, виділення груп, що цікавляться екотуризмом, активним відпочинком, етнографічними подорожами або лікувальним туризмом.

Наступним кроком є розробка конкурентоспроможного туристичного продукту. У регіоні варто створювати не просто окремі послуги, а цілісні пакети – «емоційні маршрути», що поєднують проживання, харчування, екскурсії, транспорт, сувеніри, локальні фестивалі тощо. Це дозволяє не тільки покращити враження туриста, а й збільшити середній чек, а отже – доходи місцевих підприємств.

Не менш важливим є позиціонування Карпат як бренду. Для цього необхідно об'єднати зусилля місцевих громад, бізнесу та влади у створенні єдиної концепції туристичного іміджу. Вона має базуватися на природній красі, автентичності, безпеці та щирій гостинності. Практичними інструментами такого просування є участь у виставках, активна присутність у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами, SEO-просування сайтів туристичних локацій.

Окрема увага повинна приділятися цифровізації маркетингової діяльності. Туристи шукають інформацію про подорожі онлайн, тому сайти, мобільні додатки, онлайн-букінг, відеопрезентації та відгуки відіграють важливу роль у формуванні попиту. Важливо

забезпечити зручний доступ до інформації не лише українською, а й іноземними мовами – англійською, польською, німецькою.

Водночас необхідно пам'ятати про принципи сталого розвитку. Реклама Карпат має не лише залучати туристів, а й формувати свідоме ставлення до природи. Це можливо завдяки екопросвітницьким кампаніям, популяризації зеленого туризму, підтримці місцевих екологічних ініціатив.

Таким чином, успішна організація маркетингової діяльності в Карпатському регіоні залежить від комплексного підходу: дослідження ринку, створення унікального продукту, ефективного брендингу, цифрової трансформації та відповідальності перед довіряльцями. Такий підхід не лише забезпечує зростання туризму, а й сприяє соціально-економічному розвитку регіону загалом.

Список використаних джерел:

1. Воронкова, А.Е. Маркетинг туризму: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2021.
2. Гуцуляк, О.В. Розвиток туризму в Карпатському регіоні: тенденції та перспективи // Економіка і суспільство. –2022. –№38.
3. Стратегія розвитку туризму в Україні до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>
4. Пелехатий, А.І. Діджиталізація туристичного маркетингу: сучасні виклики і рішення // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2023. –№1.

Качала Вероніка, здобувач освіти

Тищенко Ольга, старший викладач

Черкаського фахового коледжу харчових технологій та бізнесу

ВПЛИВ ЕКОТРЕНДІВ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Сьогодні туризм зазнає швидких змін під впливом глобальних екологічних викликів. Зростаюча усвідомленість щодо охорони навколишнього середовища та сталого розвитку спонукає туристичний бізнес шукати нові підходи до організації подорожей.

Екологічні тренди, такі як ековідповідальні маршрути, зменшення вуглецевого сліду, підтримка місцевих громад і збереження природних ресурсів, стають не лише модними, а й необхідними. Подорож у майбутньому – це не тільки відкриття нових місць, а й нове ставлення до природи, культури та самого поняття туризму.

Концепція екотуризму така, що в походах дозволено користуватися тільки існуючими стежками, кемпінгами, будинками для ночівлі. Заборонено наближатися до тварин близько, зйомка ведеться з відстані, безпечної для них, бо так знижується ймовірність отримання стресу і втручання в природний життєвий цикл [1].

Основним при «екологізації» готелю є завдання максимального використання природних ресурсів і натуральних матеріалів. В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків, маркування. Оцінка засобів розміщення проводиться незалежними державним, регіональними і громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію в певному регіоні. Всього у світі існує декілька десятків видів подібного маркування: «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші.

Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Екомаркування даної організації станом на початок 2024 року присвоєно понад 3400 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу [2].

У час, коли планета переживає безпрецедентні кліматичні виклики, туризм стрімко адаптується до нових реалій. В Україні набирає обертів екотуризм – стиль подорожей, що поєднує любов до природи, турботу про довкілля та відповідальне ставлення до власного відпочинку. Зміни клімату вже почали переписувати туристичну мапу країни, перетворюючи одні регіони на нові «маст-візит», а інші – на об'єкти екологічного порятунку.

Традиційні маршрути – Карпати, Полісся, узбережжя Чорного моря – поступово змінюються. Карпатські ліси, що раніше приваблювали лижників і туристів узимку, тепер активніше відвідуються влітку: через потепління гірськолижний сезон коротшає, але зростає попит на піші походи, веломаршрути та кемпінги. Полісся з його пралісами, озерами та екостежками стає новим відкриттям для українців – тут ще збереглися унікальні біосфери, а громади активно розвивають зелений туризм.

Водночас зміни клімату стимулюють розвиток туризму у менш відомих, але перспективних регіонах – наприклад, Поділлі, Буковині чи навіть у сільських районах Центральної України. Зростає

популярність агротуризму, де мандрівники можуть долучитись до збору врожаю, виготовлення сиру, вина чи меду, а також відпочити серед природи, не залишаючи екологічного сліду [3].

Український екотуризм стає частиною глобального тренду сталого розвитку. Невеличкі громади стають прикладами для інших, показуючи, що туризм може бути не лише прибутковим, а й екологічно дружнім. Екорейтинги, зелені сертифікації, освітні кампанії – усе це формує нову екосвідомість серед гравців турринку та мандрівників.

Клімат змінюється – змінюється й спосіб подорожей. Але це не лише виклик, а й шанс – зробити туризм в Україні іншим: мудрішим, повільнішим, глибшим. І, найголовніше, таким, що залишить планету кращою після кожної мандрівки.

Сучасний туризм неможливо уявити без екологічного підходу. Екологічні тренди стають не лише модними, а й необхідними у відповідь на глобальні виклики, пов'язані зі змінами клімату, урбанізацією та виснаженням природних ресурсів. Стійкий туризм, еко-готелі, збереження природи та підтримка місцевих громад формують нове уявлення про подорожі, де комфорт поєднується з відповідальністю.

Україна також активно розвиває екотуризм. Від Карпат до Поділля зростає кількість ініціатив, які пропонують не просто відпочинок, а справжнє єднання з природою. Туристичний бізнес адаптується до нових умов, впроваджуючи екомаркування, високі стандарти якості та підтримуючи розвиток локальних громад.

Отже, подорож у майбутнє – це шлях до гармонії між людиною і природою. Майбутнє туризму належить стійкості, свідомості та повазі до світу, який ми прагнемо зберегти для наступних поколінь.

Список використаних джерел

1. Екотуризм: Відповідальна подорож до природи. Добродари. URL: <https://dobrodary.org/ekoturyzm-vidpovidalna-podorozh-do-pryrody/>
2. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm
3. Туризм у стилі «еко»: як зміни клімату формують нову карту подорожей Україною. URL: https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/turizm-u-stili-eko-yak-zmini-klimatu-formuyut-novu-kartu-podorozhej-ukrajinoju.html?utm_source=.com

Мордованець Альбіна, здобувач освіти

Смочко Валерія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ЕКОТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах екологічних викликів та зростаючого інтересу до здорового способу життя, екотуризм стає одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичного бізнесу. Особливо актуальним цей тренд є для України, яка володіє значним природним потенціалом, зокрема в Карпатському регіоні, на Поліссі та в степових ландшафтах півдня.

Екотуризм – це форма туризму, яка передбачає подорожі до відносно неуходжених природних територій з метою отримання вражень, спостереження за природою, сприяння її збереженню та підтримки місцевих громад [1].

Основні переваги екотуризму:

- мінімальний негативний вплив на довкілля;
- збереження біорізноманіття та традиційних способів господарювання;
- залучення місцевого населення до туристичної діяльності;
- розвиток малого та середнього підприємництва в сільській місцевості.

В Україні вже існують успішні приклади реалізації екотуристичних ініціатив: екостежки, фермерські тури, волонтерські табори національних парків [2]. Разом з тим, розвиток цього напрямку гальмується через низьку якість інфраструктури, відсутність сертифікації туристичних та еко-об'єктів, слабку інтеграцію з IT-інструментами та маркетингом.

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на туристичну галузь України: глобальні карантинні обмеження, в тому числі щодо перетину кордону та відвідування масових туристичних локацій, стимулювали розвиток внутрішнього туризму та змінили туристичні уподобання українців. Саме тоді Карпати отримали новий поштовх до розвитку екотуризму. Туристи шукали безпечні, малолюдні, екологічно чисті місця. Воєнна агресія ще більше прискорила зсув туристичних акцентів на захід країни – в регіони, найбільш віддалені від зони бойових дій.

Цей період став і викликом, і можливістю. З одного боку, зменшився загальний потік туристів і доходи підприємців. З іншого боку – зросла увага до якості послуг, екологічності, розвитку інфраструктури. Місцеві громади активізувалися, почали розвивати онлайн-присутність, розширювати спектр послуг, покращувати умови проживання для гостей.

Одним із ключових регіонів для розвитку екотуризму є Закарпаття. Завдяки своєму географічному розташуванню, м'якому клімату, наявності Карпатських гір, лісів, річок і природоохоронних територій область має унікальні передумови для сталого розвитку туризму. Особливо перспективним у цьому контексті є Великоберезньанський район, де розташовані мальовничі села Люта, Вишка, Сіль, Княгиня, Стужниця, які межують з Ужанським національним природним парком та біосферним резерватом «Східні Карпати».

Закарпаття є яскравим прикладом того, як екотуризм може виступати драйвером сталого розвитку туристичного бізнесу в Україні. Зокрема, Ужанський національний природний парк – частина транскордонного біосферного резервату «Східні Карпати», що охоплює території України, Польщі та Словаччини, – є зразком синергії між збереженням природи, розвитком місцевих громад і туристичною активністю. Парк приваблює туристів з усього світу завдяки своїм буковим пралісам, які входять до Світової спадщини ЮНЕСКО. Тут розроблено численні пішохідні маршрути, такі як шлях до гори Кременець чи Буківська полонина, які дозволяють туристам зануритися в унікальні природні ландшафти без шкоди для екосистеми.

Крім того, у регіоні впроваджується Закарпатський туристичний шлях – екологічний маршрут довжиною понад 380 км, що об'єднує природні, історичні та культурні об'єкти. Це сприяє економічному зростанню місцевих громад, створенню робочих місць у сфері гостинності та супутніх послуг, гідів, виробників локальних екотоварів тощо.

Таким чином, екотуризм у Закарпатті демонструє, як можна досягти балансу між охороною довкілля, економічною вигодою та розвитком інфраструктури. Цей регіон слугує прикладом ефективної реалізації концепції сталого розвитку через туризм, що особливо актуально для всієї України в умовах пошуку нових стратегічних напрямів у посткризовій економіці.

Перспективи розвитку екотуризму в Україні пов'язані з такими факторами:

- підвищенням екологічної свідомості населення;

- державними та міжнародними програмами підтримки сталого туризму;
- зростанням інтересу до локальних подорожей та безпечного відпочинку;
- можливістю виходу на міжнародний ринок екотуристичних послуг.

Для ефективного розвитку екотуризму в Україні доцільно:

1. Розробити державну програму розвитку сталого туризму;
2. Підтримувати сертифікацію екотуристичних підприємств;
3. Розвивати цифрові платформи для популяризації екотуризму;
4. Впроваджувати освітні програми для місцевих підприємців. [3]

Таким чином, екотуризм є не лише сучасною тенденцією, але й інструментом сталого розвитку регіонів, створення нових робочих місць, збереження природи та культурної спадщини. Його розвиток потребує системного підходу, співпраці бізнесу, влади та громадськості.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Законодавство України. Документ 324/95-ВР; поточна редакція від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. WWF-Ukraine: World Wide Fund for Nature (Всесвітній фонд дикої природи). URL: <https://wwf.ua/>
3. VisitUkraineToday: Сервісний портал про Україну 24/7. URL: <https://visitukraine.today>

Мучичка Каміла, студентка кафедри фізичної географії та раціонального природокористування ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Чиняк Віталія, викладач кафедри геодезії, землеустрою та геоінформатики, PhD ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ: ВІД ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ДО БІЗНЕС-ІННОВАЦІЙ

Лікувально-оздоровчий туризм є різновидом санаторно-курортного лікування в межах екологічного туризму, що забезпечує

оздоровлення населення через подорожі з використанням природних ресурсів.

Проблематику розвитку цього напрямку активно досліджують як українські, так і зарубіжні науковці, серед яких варто відзначити О. О. Бейдик [1], О. В. Поступна [3], О. І. Топалова [1], М. П. Мальську [2] та інших.

Закарпатська область є унікальним регіоном України, що поєднує у собі багаті природні ресурси, багатотисячолітню історико-культурну спадщину та вигідне географічне положення. Серед численних видів туризму, що мають потенціал для розвитку в області, особливо місце посідає оздоровчий та медичний туризм. Це обумовлено наявністю термальних і мінеральних джерел, сприятливим кліматом, розвиненою курортною інфраструктурою та зростаючим попитом на послуги реабілітації, профілактики й лікування як серед українських, так і зарубіжних громадян.

Медичний туризм – це подорожі з метою поліпшення свого здоров'я, а також економічна діяльність, яка є торгівлею послугами і є зрощуванням принаймні двох секторів: медицини та туризму [4].

Закарпаття має всі передумови для перетворення на потужний центр оздоровчого та медичного туризму в Україні. Основою цього розвитку є унікальні природні ресурси – понад 300 мінеральних і термальних джерел, лікувальні грязі, чисте гірське повітря та сприятливий клімат. У регіоні вже функціонують сучасні санаторії, термальні курорти (Косино, Берегове, Велятино) й медичні заклади, які поступово впроваджують інновації: індивідуальні програми оздоровлення, цифрові сервіси, телемедицину.

Інфраструктура медичного та оздоровчого туризму представлена як державними, так і приватними закладами: санаторіями, SPA-комплексами, медичними центрами. Найвідоміші об'єкти – санаторії «Квітка Полонини», «Сонячне Закарпаття», «Теплиця». Багато з них вже адаптовані до потреб іноземних туристів, що створює передумови для виходу на європейський ринок.

Разом з тим, для повноцінного розвитку галузі необхідні сучасні бізнес-інновації. Зокрема, мова йде про впровадження цифрових платформ для бронювання послуг, розробку індивідуальних медичних турів, інтеграцію телемедицини та персоналізованої медицини, використання big data для аналізу туристичних потоків та поведінки споживачів. Крім того, ефективним інструментом стане розвиток державно-приватного партнерства для модернізації інфраструктури та підвищення якості сервісу.

Не менш важливим аспектом є кадрове забезпечення. Підвищення кваліфікації медичного та обслуговуючого персоналу відповідно до міжнародних стандартів є критичним фактором у підвищенні конкурентоспроможності регіону.

Таким чином, Закарпаття має потужний потенціал для трансформації в центр медичного та оздоровчого туризму не лише в Україні, а й у Східній Європі. Поеднання природних ресурсів, сучасних технологій, ефективного управління та маркетингових стратегій здатне вивести регіон на новий рівень туристичної привабливості та економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Оцінка природних рекреаційно-туристських ресурсів регіону для організації адаптивного туризму / Бейдик О.О., Вакуленко Д.П., Землякова А.О., Топалова О.І. // *Регіон – 2014: стратегія оптимального розвитку*. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – С. 56-59.
2. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Медичний туризм: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун –К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 128 с.
3. Туристські ресурси України: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. – Х.: НУЦЗУ, 2020. – 209 с.
4. Bookman, M. & Bookman, K. *Medical Tourism in Developing Countries*. New York : Palgrave MacMillan, 2007.

Солома Наталія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ЛОЗОПЛЕТІННЯ В ЗАКАРПАТТІ: СПАДЩИНА, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТУРИЗМ

Лозоплетіння є однією з найдавніших та найхарактерніших форм народного декоративно-ужиткового мистецтва, що збереглася до наших днів завдяки глибоким традиціям, майстерності ремісників та тісному зв'язку з природним середовищем. На теренах України це ремесло набуло особливої популярності ще у XVIII–XIX століттях, про що свідчать експонати провідних музеїв Києва, Львова та інших міст [2, 4]. У той період почали активно формуватися

освітні осередки, зокрема навчальні майстерні-школи в селі Нижнєві на Івано-Франківщині та у місті Сторожинець на Буковині.

У Закарпатті лозоплетіння не лише збереглося як елемент культурної спадщини, але й стало основою для розвитку малого підприємництва та етнотуризму. Поєднання традиційного ремесла з сучасними економічними процесами дозволяє перетворити лозоплетіння на інструмент соціально-культурного розвитку регіону. У цьому контексті важливо дослідити, яким чином лозоплетіння впливає на збереження ідентичності, стимулює економіку малих громад і формує привабливий туристичний продукт.

Лозоплетіння, як традиційне ремесло, відігравало значну роль у формуванні самобутності сільських громад [6]. В умовах обмеженого доступу до ресурсів та промислового виробництва, це заняття забезпечувало мешканців стабільним джерелом доходу, передавалося в родини з покоління в покоління та сприяло збереженню елементів нематеріальної культурної спадщини.

Навчальні майстерні слугували не лише простором для передачі технічних навичок, а й середовищем формування творчої ініціативи, де здобувачі опанували основи підприємництва, обліку витрат, виробничої кооперації. Згодом це заклало передумови для перетворення ремесла на повноцінний вид локального бізнесу. Багато вихованців майстерень започатковували власні господарства, інтегруючи виробництво лозових виробів у місцеву економіку. Таким чином, лозоплетіння стало одним із перших прикладів практичного застосування ремесла як чинника регіонального розвитку і зайнятості.

Заготівля лози традиційно здійснюється восени протягом двох місяців. Оптимальна довжина стебел становить 120-150 см. Після зрізання лозу зв'язують у пучки вагою до 10 кг, відварюють протягом двох годин, очищують вручну від кори, ретельно сушать у спеціальних сушарках і зберігають у добре провітрюваних приміщеннях.

Вироби з лози використовувалися для зберігання, транспортування та перенесення продуктів, виготовлення огорож і господарських споруд. Плетіння охоплює широкий спектр виробів – від меблів і конструкцій до дрібних предметів побуту та іграшок. У 1930-х роках кустарний промисел набув фабричного масштабу.

Центром українського лозоплетіння вважається село Іза Хустського району Закарпатської області. Село з понад 600-річною історією розташоване у Хустсько-Солотвинській долині на лівому

березі річки Ріка [4, 5]. За легендою, назва села походить від імені першого поселенця – Ізая. Родоначальником лозоплетіння в Ізі вважається Іван Кашко, який передав свої знання синам, і ремесло стало провідним заняттям місцевого населення.

Центральна вулиця Ізи довжиною сім кілометрів є своєрідною виставковою алеєю. Тут розміщено розмаїття виробів – меблі, кошики, декоративні прикраси, що експонуються біля садиб і тину. Плетіння в Ізі приваблює увагу дослідників народного мистецтва як в Україні, так і за її межами [7].

Популяризація лозоплетіння як культурного явища сприяє формуванню позитивного іміджу регіону й розвитку етнотуризму. Участь майстрів із Закарпаття в міжнародних виставках, ярмарках і фестивалях народного мистецтва посилює культурну присутність України на світовій арені. Крім того, туристи, що відвідують Ізу, не лише знайомляться з ремеслом, а й купують вироби безпосередньо у виробників, тим самим підтримуючи модель крафтового виробництва та безпосередньої взаємодії між споживачем і ремісником. Це створює умови для сталого розвитку громади та стимулює молодь залишатися у селі, працюючи в креативному секторі.

Традиційне лозоплетіння стало важливою складовою розвитку локального підприємництва. Мешканці Ізи, зберігаючи технології та естетику ремесла, створили малий бізнес, що поєднує виробництво, крафтову торгівлю та туризм. Туристичні маршрути Закарпаття часто включають відвідування Ізи з демонстрацією ремесла та екскурсіями до приватних садиб.

У 2022 році традицію лозоплетіння в с. Іза внесено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України [1]. Відповідний наказ 6 липня підписав міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко.

Список використаних джерел

1. Міністерство культури та інформаційної політики України. Традицію лозоплетіння в с. Іза включено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mkip.gov.ua> – Дата звернення: 26.05.2025.
2. Лозоплетіння в Україні: традиції та сучасність / за ред. Н. Пилип'юк. – Київ: Мистецтво, 2018. – 180 с.
3. Традиційні ремесла українського села: збірник наукових статей. – Львів: Світ, 2019. – 244 с.

4. Історія народного мистецтва України: навч. посібник. – Ужгород: Карпати, 2020. – 212 с.
5. Матеріали виставки «Лоза і ремесло» в Закарпатському обласному музеї народної архітектури та побуту. – Ужгород, 2021.
6. Микитенко О. Н. Українська етнографія: навч. посібник. – Київ: Видавничий центр КНУ, 2021. – 256 с.
7. Наредознавчі зошити. – 2022. – № 3. – С. 44–51.

Сорвіна Юлія, викладач

*ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ЕКОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД

Екологічний туризм є ефективним засобом економічного і соціального відродження. Індустрія екотуризму виконує важливі функції у розвитку господарського комплексу й економіки країни, регіону, області, оскільки:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- сприяє розвитку галузей, що орієнтовані на виробництво екотуристських послуг;
- розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристських центрах;
- збільшує надходження в бюджет.

Посилення екологічних стандартів у сільському господарстві, модернізація транспорту та навіть екологізація традиційно «брудних» промислових підприємств створюють нові умови для сталого розвитку. Сільський зелений туризм має особливе значення в цьому контексті як форма підтримки сільських територій та фермерських господарств. Його розвиток можливий за умови належного державного регулювання, спрощення бюрократичних процедур та гармонізації українського законодавства з європейським. Приклад Петриківської громади Дніпровського району доводить доцільність створення мережі зелених зон, об'єднаних кінними, пішохідними та велосипедними маршрутами, що дозволяє пропонувати туристичні послуги під єдиним брендом. Така модель кластерного розвитку, підтверджена міжнародним досвідом (США, ЄС), сприяє

не лише збереженню навколишнього середовища, а й економічній активізації місцевих громад. Малі та середні підприємства з існуючим досвідом взаємодії демонструють найбільше зростання у сфері надання туристичних послуг та стають рушійною силою створення сучасного, екологічно чистого та конкурентоспроможного сервісу.

Сільський туризм вважається перспективним сектором туристичних послуг, особливо в умовах зниження рівня зайнятості та дефіциту робочих місць у сільській місцевості. Найбільше мене вразила пасивність самих громад, попри володіння унікальним ресурсом: біорізноманіттю ландшафтів, історичною спадщиною та багатим культурним і демографічним потенціалом. Ці елементи можуть стати основою для розвитку сільського, екологічного та агротуризму. Важливо дотримуватися трьох ключових принципів сталого розвитку: екологічного (захист навколишнього середовища, контроль антропогенного впливу), економічного (створення робочих місць, розвиток місцевого виробництва, зупинення відтоку населення з сільської місцевості) та соціального (збереження культурних традицій, звичаїв та духовної спадщини).

Зовнішні та внутрішні фактори, а також сезонність суттєво впливають на розвиток зеленого туризму. Для забезпечення сталого розвитку ці фактори необхідно враховувати в рамках регіональної системи управління туризмом. Наразі така система в Україні функціонує неефективно та не повністю відповідає вимогам сталого розвитку. Реалізація ініціатив з розвитку екотуризму підвищить туристичну привабливість регіонів, збільшить надходження до бюджету, створить робочі місця та покращить умови життя у сільській місцевості.

Ефективне використання природних та людських ресурсів, а також застосування кластерних моделей та державно-приватного партнерства сприятимуть вирішенню проблем охорони навколишнього середовища та покращенню матеріальної та сімейної підтримки об'єктів зеленого туризму. Найбільш перспективним кроком є створення регіональних агентств з управління туризмом, які координуватимуть дослідження, розроблятимуть методології та керуватимуть розвитком екотуризму на місцях.

В Україні екотуризм має великий потенціал завдяки унікальним природним ресурсам та зростаючому інтересу до відпочинку на природі. Перспективи включають розвиток туристичного потенціалу, співпрацю між державою та приватним сектором, забез-

печення доступності послуг для всіх, екологічну освіту, розробку нових маршрутів, підтримку місцевого виробництва та малого бізнесу, створення робочих місць у сільській та приміській місцевості.

Збалансований розвиток особливо важливий у районах, що базуються на природних ресурсах, включаючи туризм. Туризм, використовуючи природні пам'ятки, може як сприяти збереженню природи, так і завдавати їй шкоди, особливо у разі масового напливу людей. Впровадження принципів сталого розвитку допомагає зберегти природну спадщину та досягти балансу між потребами природи, суспільства та місцевих громад. У цьому контексті ключову роль відіграє екотуризм – форма туризму, що передбачає активний та пізнавальний відпочинок у збереженому природному середовищі без загрози йому шкоди. Екотуризм розвивається переважно в заповідниках, природних парках, сільській місцевості з мальовничими ландшафтами та на фермах, що практикують екологічне сільське господарство. Цей вид туризму не лише підтримує природу, а й сприяє розвитку місцевих громад, за умови, що туристи екологічно свідомі, поважають місцеве населення та його традиції, а також що частина коштів витрачається на заходи з охорони навколишнього середовища.

Екотуризм сприяє сталому розвитку сільських територій, поєднуючи збереження природи, підтримку культурної спадщини та активну участь місцевих жителів. Однак його розвиток ускладнюється через відсутність єдиної державної стратегії, слабку інфраструктуру, нестачу кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування та низьку поінформованість громадськості. Для подолання цих проблем необхідно впроваджувати пільгове оподаткування та кредитування, створювати асоціації екотуристичних послуг, розробляти стандарти і сертифікації, покращувати рекламу і маркетинг, а також організовувати навчальні програми для спеціалістів. Важливими є державна підтримка, розвиток міжнародного співробітництва та активне залучення місцевих громад до екотуризму як шляху до екологічно безпечного та економічно вигідного розвитку сільських територій.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Української асоціації активного та екологічного туризму – Режим доступу: <http://www.uaeta.net/>.
2. Перспективи розвитку екотуризму в Україні. Режим доступу <https://>

pidru4niki.com/15291223/turizm/perspektivi_rozvitku_ekoturizmu_ukrayini.

3. «Роль сільського туризму в сталому розвитку місцевої громади». Режим доступу <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2786/2185>
4. «Соціально-економічний вплив екотуризму на регіональний розвиток: висвітлення позитивних і негативних аспектів» Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/patyka.htm
5. «Екологічний туризм і сталий розвиток сільських територій: проблеми, шляхи вирішення». Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bendasjuk.htm
6. Туризм, рекреація: аспекти розвитку підприємств та бізнесу, екотренди.

Сучок Альона, здобувач освіти

Сорвіна Юлія, викладач

*ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ЕКОЛОГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ

Сучасні технології є потужним інструментом для розвитку сталого туризму. Вони не лише сприяють підвищенню якості туристичних послуг, але й мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, мобільні додатки та онлайн-платформи дозволяють туристам вибирати екологічно чисті маршрути, уникати людних туристичних місць та бронювати житло, яке використовує відновлювані джерела енергії або має сертифікати зеленого туризму. Крім того, технологія дозволяє збирати дані про туристичні потоки, що дозволяє владі краще планувати інфраструктуру та запобігати руйнуванню природних просторів. Впровадження штучного інтелекту сприяє створенню персоналізованих маршрутів з урахуванням екологічних стандартів, а також оптимізації готельних ресурсів та транспортних систем. Все це робить туризм більш відповідальним та екологічно чистим.

Майбутнє сталого туризму тісно пов'язане з розвитком зелених технологій та підвищенням екологічної обізнаності серед туристів і підприємців. Ключові тенденції включають використання еколо-

гічно чистого транспорту, такого як електромобілі та велосипеди, зростаючий попит на екотуризм та інтеграцію цифрових рішень для моніторингу тиску на природні об'єкти. Ще однією важливою інновацією є розробка «розумних» готелів з енергозберігаючими системами, що мінімізують відходи. Водночас туристична галузь стикається з такими викликами, як необхідність інвестування в модернізацію інфраструктури, подолання дефіциту кваліфікованих кадрів та адаптація традиційних бізнес-моделей до нових екологічних стандартів. Успішне впровадження сталих практик вимагає координації між урядом, бізнесом та громадськістю, а також створення системи стимулів для екологічно відповідальних учасників ринку.

Екологічні ініціативи у сфері туризму набирають обертів в Україні. Важливу роль відіграють національні природні парки та заповідники, де активно впроваджуються програми охорони навколишнього середовища. Наприклад, у Карпатах екотури організовуються з акцентом на мінімальний вплив на природу: екскурсії з елементами екологічної освіти, посадкою дерев та участю в акціях з охорони навколишнього середовища. Міста та селища також починають впроваджувати екофестивалі та освітні проекти, що сприяють підвищенню екологічної обізнаності населення та туристів. Ці ініціативи сприяють збереженню унікального характеру природних ландшафтів та сталому економічному розвитку регіонів.

Все більше українських готелів та ресторанів впроваджують принципи сталого розвитку. Вони обирають енергоефективне обладнання, встановлюють сонячні панелі, використовують системи збору дощової води та сортують свої відходи. Ресторани все частіше пропонують меню на основі місцевих та органічних продуктів, що підтримує місцевих виробників та зменшує вуглецевий слід транспорту. Крім того, готелі організовують навчання персоналу з питань екологічної поведінки та залучають гостей до екологічних програм, наприклад, відмовляючись щодня міняти рушники. Такі заходи не лише допомагають знизити витрати, але й залучають свідомих туристів, які цінують екологічність та корпоративну соціальну відповідальність.

Цифрові технології суттєво змінюють туристичний ландшафт України, роблячи подорожі зручнішими та безпечнішими. Спеціалізовані додатки дозволяють бронювати проживання, транспорт та екскурсії з урахуванням екологічних показни-

ків. Онлайн-платформи пропонують можливість ознайомитися з думками інших туристів щодо рівня екологічності послуг, що стимулює бізнес до покращення. Крім того, цифрові інструменти дозволяють туристам отримувати інформацію про правила поведінки в заповідниках, попереджати про небезпечні погодні умови та надмірний наплив відвідувачів. Завдяки технологіям уряду та бізнес можуть краще керувати туристичними потоками та планувати розвиток інфраструктури з урахуванням принципів сталого розвитку [6].

Державне агентство з розвитку туризму України активно працює над впровадженням екологічних стандартів у туристичній сфері. Агентство підтримує проекти розвитку зеленого туризму, екологічних маршрутів та модернізації інфраструктури, що відповідають принципам сталого розвитку. Він також організовує освітні програми для місцевого бізнесу та громад, сприяє підвищенню кваліфікації працівників галузі та просуває Україну на міжнародних туристичних ринках як екологічно свідому країну. За допомогою законодавчих ініціатив та партнерств агентство стимулює інвестиції у сталий туризм, що є важливим для довгострокового економічного зростання та збереження природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. «Екологічні ініціативи у туризмі та сфері гостинності: Україна на шляху до сталого розвитку». Режим доступу: <https://fgrith.knukim.edu.ua/home/news/ekolohichni-initsiatyvy-u-turyzmi-ta-sferi-hostynnosti-ukraina-na-shliakhu-do-staloho-rozvytku.html>
2. «Стійкий туризм: як українські готелі та ресторани впроваджують екологічні ініціативи?». Режим доступу: <https://fgrith.knukim.edu.ua/home/news/stiiky-turyzm-iak-ukrainski-hoteli-ta-restorany-vprovadzhuut-ekolohichni-initsiatyvy.html>
3. «Роль технологій у сучасному туризмі: як додатки та онлайн-платформи змінюють туристичний ландшафт України». Режим доступу: <https://tourinform.org.ua/rol-tehnologij-u-suchasnomu-turyzmi-yak-dodatky-ta-onlajn-platformy-zminuyut-turystychnyj-landshaft-ukrayiny>
4. «Державне агентство розвитку туризму України». Режи доступу: <https://www.tourism.gov.ua>.

Сорока Дар'я, здобувач освіти

Бережна Вікторія, викладач

*ВСП «Роменський фаховий коледж Київського національного
економічного університету імені Вадима Гетьмана»*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ «ЗЕЛЕНОГО» ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Вступ. У сучасних умовах глобального потепління та екологічної деградації Україна, як частина світового співтовариства, активно впроваджує механізми сталого розвитку. «Зелене» інвестування є одним із головних інструментів екологічної трансформації економіки. Воно передбачає вкладення коштів у проекти, пов'язані з відновлюваною енергетикою, енергоефективністю та захистом довкілля. Ефективне правове регулювання у цій сфері має ключове значення для залучення інвесторів і реалізації стратегічних завдань екологічної політики.

Законодавча база. Основою правового регулювання є низка законів України, серед яких «Про альтернативні джерела енергії», «Про енергетичну ефективність», «Про ринок електричної енергії», «Про інвестиційну діяльність». Ці нормативно-правові акти визначають основи функціонування ринку «зеленої» енергії, права та обов'язки учасників, механізми підтримки інвесторів, зокрема через «зелений» тариф. Також існують державні програми, спрямовані на стимулювання енергоефективних проектів, наприклад, діяльність Фонду енергоефективності [4].

Інституційна структура. Управління процесами «зеленого» інвестування здійснюється низкою державних органів. Міністерство енергетики України відповідає за розробку політики у сфері енергетики, включно з відновлюваними джерелами енергії. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження займається реалізацією практичних програм. Крім того, важливу роль відіграють місцеві органи влади, які беруть участь у реалізації проектів на місцевому рівні [1].

Міжнародне співробітництво. Україна активно залучає міжнародні ресурси для підтримки «зелених» інвестицій. Однією з ключових ініціатив є програма Ukraine Facility від Європейського Союзу, яка підтримує екологічні проекти та реформи. Співпраця з такими інституціями, як Європейський банк реконструкції

та розвитку, Світовий банк, Міжнародна фінансова корпорація сприяє залученню фінансування, експертної підтримки та технологій.

Поточні виклики. Серед головних проблем можна виокремити заборгованість держави перед виробниками «зеленої» енергії, що знижує довіру інвесторів. Часті зміни законодавства створюють ризики та перешкоджають довгостроковому плануванню. Також спостерігається недостатній рівень прозорості в деяких процедурах, що стримує іноземних інвесторів [2].

Перспективи розвитку. Попри наявні труднощі, в Україні існують великі перспективи у сфері «зеленого» інвестування. Гармонізація законодавства з європейськими стандартами, розвиток енергетичних кооперативів, стимулювання локальних ініціатив можуть суттєво покращити ситуацію. Додатково, потенціал відновлюваної енергетики (сонце, вітер, біомаса) дозволяє створити умови для стабільного зростання сектора [3].

Висновок. Правове регулювання «зеленого» інвестування в Україні є багаторівневим і динамічним. Воно включає закони, державні програми, механізми стимулювання та міжнародну підтримку. Поглиблення євроінтеграції, забезпечення стабільності законодавства та підтримка з боку держави можуть зробити Україну привабливою платформою для екологічних інвестицій у найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Головна – Фонд Енергоефективності. *Фонд Енергоефективності*. URL: <https://eefund.org.ua/> (дата звернення: 18.05.2025).
2. Офіційний сайт Держенергоефективності – головного енергоменеджера країни. *Офіційний сайт Держенергоефективності – головного енергоменеджера країни. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України*. URL: <https://saee.gov.ua/> (дата звернення: 18.05.2025).
3. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2003 № 555-IV. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/233654__565468 (дата звернення: 18.05.2025).
4. Про енергетичну ефективність : Закон України від 21.10.2021 № 1818-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1818-20#Text> (дата звернення: 18.05.2025).

**Тищенко Ольга, старший викладач
Черкаського фахового коледжу харчових технологій та бізнесу**

ЕКОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДИ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

У сучасному світі екологічна свідомість стає дедалі важливішим чинником у розвитку туристичної галузі. Зростання кількості туристів, розширення туристичних маршрутів та інфраструктури з одного боку відкриває нові можливості для економічного розвитку, а з іншого – створює загрози для природного середовища та культурної спадщини. Саме в цьому контексті екотуризм постає не лише як форма відпочинку, але й як ефективний інструмент збереження природи та історико-культурних цінностей [1].

Екотуризм – це відповідальний вид подорожей до природних територій, який сприяє охороні довкілля, збереженню культурної спадщини та покращенню добробуту місцевих громад. Його основними принципами є:

- мінімізація негативного впливу на природу;
- повага до культурних традицій і звичаїв місцевого населення;
- залучення місцевих жителів до управління туристичною діяльністю;
- сприяння екологічній освіті туристів та громади.

Одним із ключових завдань екотуризму є охорона природних ресурсів. Це досягається через формування екологічної культури у туристів, популяризацію природоохоронних територій (національних парків, заповідників), фінансову підтримку природоохоронних ініціатив через доходи від туризму, розвиток інфраструктури з використанням екологічно чистих матеріалів і технологій.

Наприклад, розвиток екотуризму в Карпатському біосферному заповіднику дозволяє залучати туристів без шкоди для унікальної флори і фауни. Туристи отримують змогу побачити природні дива без порушення екосистеми.

Культурна спадщина – це не лише архітектурні пам'ятки, а й мова, традиції, ремесла та спосіб життя [2]. Екотуризм підтримує її збереження через:

- розвиток сільського та етнографічного туризму;
- популяризацію автентичних ремесел і гастрономії;
- залучення місцевих громад до туристичних програм;

- сприяння міжкультурному діалогу між туристами та громадами.

У багатьох селах Закарпаття та Прикарпаття туристам пропонують зупинятися у приватних садибах, брати участь у місцевих обрядах, куштувати національні страви. Це не лише створює додаткові доходи, а й мотивує громади берегти свої традиції.

Попри позитивні аспекти, екотуризм стикається з рядом труднощів: недостатній рівень екологічної культури серед туристів, відсутність належної інфраструктури в багатьох регіонах, загроза комерціалізації та втрати автентичності, потреба у підготовці кваліфікованих кадрів.

Для подолання цих викликів потрібні комплексні зусилля – як на державному рівні, так і з боку громадських організацій, бізнесу та освітніх закладів.

Екотуризм є перспективним напрямом сталого розвитку туризму, що поєднує економічні інтереси з екологічними та культурними цінностями. За умови дотримання його основних принципів та активної участі місцевих громад, екотуризм здатен стати дієвим інструментом збереження природи та культурної спадщини. Розвиток цієї форми туризму в Україні сприятиме не лише збереженню унікальних ландшафтів і традицій, але й формуванню позитивного іміджу країни як відповідального туристичного напрямку.

Екотуризм в Україні – це не лише спосіб відпочинку та відкриття нових місць для подорожей, але й ефективний інструмент для збереження природи та стимулювання розвитку місцевих громад. Потенціал України для екотуризму вражає своєю різноманітністю природних ландшафтів, багатством флори та фауни, а також наявністю унікальних природно-заповідних об'єктів [3].

Проте успішний розвиток екотуризму потребує комплексного підходу та впровадження сталого господарювання. Необхідно забезпечити належну інфраструктуру, розвинуту систему екологічної освіти та усвідомлення, а також ефективне управління природними ресурсами. Важливо пам'ятати про відповідальну поведінку туристів та підтримку місцевих спільнот.

За допомогою правильної стратегії та спільних зусиль уряду, громадських організацій та бізнесу, екотуризм може стати ключовим напрямком для розвитку туристичної галузі України, сприяючи збереженню неповторної природної спадщини та створюючи благополуччя для місцевих жителів. Важливо про-

довжувати працювати над створенням сприятливих умов для розвитку екотуризму та збереження природи для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Екотуризм: Відповідальна подорож до природи. Добродари. URL: <https://dobrodary.org/ekoturizm-vidpovidalna-podorozh-do-pryrody/>
2. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shumlianska.htm
3. Екотуризм в Україні: Розкриття природних скарбів. URL: <https://mindscope.biz.ua/ekoturizm-v-ukrayini-zberezheniya-pryrodnyh-skarbiv-ta-rozvytok-turystychnoy-industriyi>.

Трибунська Анастасія, здобувач освіти

Каганець-Гаврилко Леся, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ГАЛУЗІ ЕКОТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах посилення глобальних екологічних викликів екотуризм стає одним із ключових напрямів сталого розвитку туристичної індустрії. Цей сегмент туризму базується на принципах збереження природного середовища, участі місцевих громад у формуванні туристичного продукту та культурній автентичності. Екотуризм стимулює розвиток не лише великих гравців ринку, а й, насамперед, малого та середнього бізнесу (МСП), що забезпечує гнучкість, інноваційність та адаптивність до потреб туристів нового покоління – екологічно свідомих, зацікавлених у відповідальному споживанні та локальному досвіді [1].

Малий і середній бізнес відіграє особливо важливу роль у розвитку екотуризму, оскільки саме малі підприємства здатні ефективно працювати у віддалених регіонах, забезпечуючи зайнятість місцевого населення, створення унікальних туристичних про-

дуктів та сприяючи децентралізації туристичної сфери [2]. Європейський досвід свідчить про те, що ефективне функціонування МСП в екотуризмі можливе за умови налагодженого партнерства між державою, приватним сектором і громадянським суспільством, прозорого регуляторного середовища та наявності системи підтримки підприємців. Наприклад, у таких країнах, як Словенія, Естонія, Швеція чи Австрія, активно функціонують державні програми мікрофінансування, освітні ініціативи для підприємців, туристичні кластери та системи сертифікації екологічно відповідального туризму [3].

Сучасна Україна має значний потенціал для розвитку екотуризму – багаті природні ресурси, біорізноманіття, наявність об'єктів природно-заповідного фонду, культурна спадщина та зростаючий інтерес населення до активного та екологічного відпочинку [4]. Однак розвиток малого та середнього бізнесу в цій галузі стикається з рядом проблем: обмежений доступ до фінансування, відсутність системної державної підтримки, слабка туристична інфраструктура, недостатній рівень екологічної освіти серед підприємців та туристів. Додатковими бар'єрами є складнощі у правовому регулюванні використання природоохоронних територій для туризму, а також брак маркетингової підтримки локальних ініціатив

Водночас аналіз європейського досвіду дозволяє визначити низку інструментів, які можуть бути адаптовані в українських реаліях. Зокрема, доцільно впроваджувати механізми державної та муніципальної підтримки МСП у сфері екотуризму через надання пільгових кредитів, податкові стимули, грантові програми на розвиток екологічної інфраструктури[5]Важливо розробити чіткі критерії сертифікації екотуристичних послуг, що відповідатимуть міжнародним стандартам, а також створити відкриті онлайн-платформи для популяризації малих екотуристичних підприємств. Сприяння навчанню та підвищенню кваліфікації підприємців у сфері сталого туризму має стати пріоритетом регіональної політики [6].

Розвиток екотуризму на базі малого бізнесу здатен не лише сприяти збереженню довкілля, а й забезпечити соціальну згуртованість громад, зменшити трудову міграцію та підвищити економічну стійкість сільських територій. Успішні європейські практики свідчать, що саме МСП можуть стати рушієм трансформації туристичної галузі в бік сталого розвитку, а в умовах воєнної та післявоєнної відбудови України – важливим чинником відновлення економіки через розвиток локальних ініціатив.

Таким чином, адаптація європейського досвіду та створення сприятливого середовища для малого бізнесу в сфері екотуризму є важливим кроком до формування конкурентоспроможного, інноваційного та екологічно орієнтованого туристичного ринку України. Розробка стратегій розвитку МСП у цьому напрямі має базуватися на принципах міжсекторальної взаємодії, прозорого управління та довгострокового бачення майбутнього туристичної індустрії як інструмента сталого розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Бідюк Н. І. Екотуризм: теорія, методологія, практика. – Київ: КНЕУ, 2019.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності. – Чернівці: Книги – XXI, 2020.
3. Ковальова І. П. Сталый розвиток і туризм: український контекст. – Одеса: Астропринт, 2022.
4. Мунін Г. Б., Мельник М. І. Підтримка малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. – Львів: ЛНУ, 2021.
5. European Commission. Supporting SMEs in the transition to a green economy. – Brussels, 2020.
6. EU Strategy for Sustainable Tourism. – European Parliament Report, 2021.

Роменець Крістіна, здобувач освіти

Бережна Вікторія, викладач

ВСП «Роменський фаховий коледж

Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана»

ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Вступ. «Зелена» економіка – це сучасна модель розвитку, що поєднує економічне зростання з турботою про довкілля. В умовах екологічних викликів важливо не лише впроваджувати екологічні стандарти, а й відповідально ставитися до їх дотримання. У цьому контексті особливого значення набуває юридична відповідаль-

ність за порушення законодавства у сфері «зеленої» економіки. Саме вона забезпечує правовий захист природи та стимулює екологічно свідому поведінку.

Поняття «зеленої» економіки. «Зелена» економіка – це модель розвитку, яка враховує екологічну стійкість, ефективне використання ресурсів та зменшення шкідливого впливу на довкілля. Вона передбачає перехід до енергоощадних технологій, відновлюваних джерел енергії та екологічно чистого виробництва [3].

Нормативно-правова база в Україні. У сфері «зеленої» економіки в Україні діють такі нормативно-правові акти:

- Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»;
- Закон України «Про відходи»;
- Закон України «Про альтернативні джерела енергії»;
- Екологічний кодекс України (планується прийняття);
- Податковий кодекс (в частині екологічного оподаткування);
- Угода про асоціацію з ЄС (частина екологічних стандартів) [7].

Види юридичної відповідальності. За порушення законодавства у сфері «зеленої» економіки можуть наставати такі види відповідальності:

1. **Адміністративна**, яка передбачає штрафи за:
 - за забруднення довкілля (ст. 242–254 КУпАП);
 - порушення правил поводження з відходами;
 - недотримання екологічних норм під час будівництва чи експлуатації підприємств [4].

2. **Цивільно-правова**, яка включає:

- відшкодування збитків, завданих навколишньому середовищу чи третім особам;
- відновлення стану довкілля за рахунок винного.

3. **Кримінальна.**

Статті Кримінального кодексу України:

- ст. 236 – порушення правил екологічної безпеки;
- ст. 239 – забруднення або псування земель;
- ст. 241 – забруднення атмосферного повітря;
- ст. 252 – порушення правил охорони вод [5].

4. **Дисциплінарна**, що настає для посадових осіб у разі невиконання або неналежного виконання службових обов'язків, пов'язаних з охороною природи (наприклад, службова недбалість у сфері державного екоконтролю).

Перспективи:

- Запровадження «зелених» податків;
- Стимулювання підприємств до дотримання екологічних стандартів;
- Посилення контролю за екопорушеннями;
- Запровадження електронного екологічного моніторингу.

Висновок. Юридична відповідальність у сфері «зеленої» економіки є важливим інструментом захисту навколишнього середовища. Вона забезпечує дотримання екологічного законодавства, сприяє сталому розвитку та формує культуру відповідального ставлення до природи. Посилення контролю й удосконалення правових механізмів – ключ до екологічної безпеки України.

Список використаних джерел

1. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25.06.1991 № 1264-XII : станом на 15 листопада 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 17.05.2025).
2. Про управління відходами : Закон України від 20.06.2022 № 2320-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення: 17.05.2025).
3. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2003 № 555-IV URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/233654__565468 (дата звернення: 17.05.2025).
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення : Закон України від 07.12.1984 № 8073-X (ст. 242–254) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата звернення: 17.05.2025).
5. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 р. № 2341-III (ст. 236, 239, 241, 252) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 17.05.2025).
6. Податковий кодекс України : чинне законодавство зі змінами станом на 2025 р. (розділ VIII – Екологічний податок) URL: <https://tax.gov.ua/nk/rozdil-viii-ekologichniy-podatok/> (дата звернення: 17.05.2025).
7. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом: ратифікована 16 вересня 2014 р. (розділ щодо екологічної політики) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#Text> (дата звернення: 17.05.2025).

Цоліган Анастасія, здобувач освіти

Лізанець Мар'яна, викладач

ВСП «Свалявський технічний фаховий коледж НУХТ»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Повномасштабне вторгнення суттєво змінило туристичний ландшафт України:

- практично повне зникнення іноземного туризму: через загрозу життю, закритий повітряний простір та воєнний стан іноземці припинили подорожувати до України;
- зниження внутрішнього туризму у перші місяці війни: обмеження пересування та масове переміщення населення від бойових дій призвели до різкого спаду внутрішніх подорожей. Багато готелів та ресторанів були змушені закритися через високу небезпеку та відсутність попиту.

З 2023–2024 років спостерігається поступова адаптація галузі: готелі працюють для ВПО, волонтерів, військових.

Туризм почав відновлюватися на безпечних територіях (Карпати, західні регіони, частина центру), розробляються нові маршрути з урахуванням безпекових вимог.

Зміни у сфері туризму в Україні під час повномасштабного вторгнення призвели до появи нових форм туристичної активності:

Волонтерський туризм – це форма громадянської участі, коли люди з різних куточків України та з-за кордону приїжджають для допомоги: у відновленні зруйнованого житла, підтримці Збройних Сил України, наданні допомоги внутрішньо переміщеним особам. Такий туризм поєднує подорожі з волонтерською місією та солідарністю [1].

Військово-патріотичний туризм – це відвідування звільнених міст (таких як Ірпінь, Буча, Чернігів), музеїв війни, меморіалів, фотовиставок і місць героїчної боротьби українського народу. Такий туризм набув популярності серед українців як спосіб збереження пам'яті, вшанування загиблих і формування національної свідомості.

Туристична галузь України, попри виклики, зумовлені війною, економічними труднощами та необхідністю інфраструктурної відбудови, демонструє значний потенціал для розвитку. У таблиці 1 наведений розвиток туризму в Україні за напрямками [3, 4].

Таблиця 1

Розвиток туризму в Україні:
таблиця за напрямками

Напрямок туризму	Ключові характеристики	Основні локації / приклади
Внутрішній туризм	- Альтернатива закордонним подорожам - Підтримка національного бізнесу - Потреба в емоційному відновленні	Карпати, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Буцький та Актівський каньйони, Шацькі озера, Східні регіони після деокупації
Екотуризм і сталий розвиток	- Мінімальний вплив на довкілля - Поважне ставлення до місцевих традицій - Орієнтація на природоохоронні зони	Карпатські парки: «Сколівські Бескиди», Карпатський біосферний заповідник; Полісся; Дунайський і Чорноморський біосферні заповідники
Медичний і реабілітаційний туризм	- Висока якість та доступність медичних послуг - Лікування і реабілітація ветеранів та постраждалих - Використання природних ресурсів	Трускавець, Моршин, Східниця (мінеральні води); Хмільник (радон), Бердянськ, Затока (гряzelікування)
Культурно-історичний туризм	- Велика кількість об'єктів культурної спадщини - Визнання ЮНЕСКО - Історична архітектура, музеї, фестивалі	Софія Київська, Києво-Печерська лавра, дерев'яні церкви Карпат, Чернівці; Львів, Київ, Кам'янець-Подільський, Ужгород, Хотин

Після припинення війни, в Україні очікується значний вплив іноземних туристів та інвестицій. Актуальними стануть нові форми туризму:

- Волонтерський туризм: Подорожі з метою допомоги у відбудові країни[1].
- Темний (dark) туризм: Інтерес до місць трагедій та бойових дій (після відбудови та убезпечення), таких як Ірпінь, Буча, Маріуполь [2].
- Документальний та історичний туризм: Зацікавленість реальними історіями, музеями війни, тематичними інсталяціями.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі. Вона зможе задовольнити потреби як внутрішнього, так і міжнародного туризму, використовуючи унікальний природно-кліматичний, рекреаційний, соціально-економічний та історико-культурний потенціал країни. [5].

Щорічне збільшення доходів громадян України сприятиме більш інтенсивній туристичній діяльності та зростанню кількості споживачів з високими доходами, що в майбутньому підвищить якість життя українського населення. Відпочинок, подорожі, мистецтво та культура стануть основними елементами вільного часу людини. Туризм може не лише відновити економіку регіонів, а й зміцнити національну ідентичність, підтримати культуру та згуртувати суспільство [6].

Список використаних джерел

1. Васильєва О. Волонтерський туризм в Україні: соціальні аспекти. – Київ: Туризм і суспільство, 2023.
2. Коваленко М. Темний туризм: перспективи післявоєнного розвитку. – Львів: Глобал Тур, 2024.
3. Шевченко Л. Екотуризм в Карпатах: проблеми і перспективи. – Ужгород: Карпатський інститут, 2022.
4. Іванова Ю. Медичний туризм в Україні: сучасний стан. – Харків: Рекреаційні системи, 2023.
5. Сидоренко П. Євроінтеграція та її вплив на туристичну галузь України. – Київ: Туризм. Погляд у майбутнє, 2024.
6. Білик О. Туризм як чинник національної ідентичності. – Івано-Франківськ: Культура і подорожі, 2023.

Гедзур Тетяна, методист ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

Денчиля-Сакаль Ганна, к.б.н., викладач ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»

Колесник Анжела, к.б.н. доцент ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (НА ПРИКЛАДІ М. УЖГОРОД)

Туристично-рекреаційні ресурси – це елементи природного, антропогенного або змішаного походження, які завдяки своїм властивостям можуть бути використані для задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні та культурно-дозвілєвій діяльності.

Не кожен природний чи антропогенний об'єкт може бути використаний як ресурс для розвитку туризму та рекреації. Щоб об'єкти стали привабливими для відвідувачів і спонукали їх до подолання певних відстаней, вони повинні володіти низкою важливих характеристик – зокрема, лікувально-оздоровчим потенціалом, унікальністю, історико-культурною, духовною чи мистецькою цінністю, оригінальністю та естетичною привабливістю.

Розвиток різних форм рекреаційної діяльності, що зумовлений передусім потребами населення у відпочинку, є найбільш ефективним у тих регіонах, які характеризуються наявністю сприятливих рекреаційних ресурсів. Одним із таких територіальних утворень є міста та Національні природні парки, які вирізняються значним рекреаційним потенціалом.

Туристично-рекреаційна галузь міста Ужгорода відіграє дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку краю. За останні роки туристично-рекреаційна галузь міста має позитивну динаміку для приваблення туристів.

Одним із критеріїв приваблення туристів є успішне озеленення нашого міста, створення стійких урбофітоценозів, які зможуть успішно протистояти дедалі більшим навантаженням антропоген-

ного забруднення середовища, а можливо й сприяти хоча б частковому очищенню урбосистем від найбільш поширених поллютантів.

Газони становлять важливу складову сучасного міського середовища. Вони активно застосовуються у ландшафтно-декоративному оформленні парків і садів, слугують основою для висадження деревних, чагарникових і декоративних трав'янистих рослин, а також функціонують як самостійні елементи озеленення житлових територій.

З метою аналізу екологічного стану в місті Ужгороді нами було здійснено комплексну оцінку проб атмосферного повітря, ґрунту, а також трьох видів газонних рослин, що зростають у придорожніх смугах. Дослідження проводилися на основних транспортних артеріях міста, охоплюючи придорожні зони шести вулиць, розташованих у різних районах Ужгорода. В якості контрольної ділянки було обрано парк «Боздош», який функціонує як рекреаційна зона та розміщується в умовно екологічно чистому секторі міста. У дослідженні використовувалися такі види газонних рослин: *Trifolium pratense* L., *Dactylis glomerata* L. та *Lolium perenne* L. Зазначені види поширені вздовж автомагістралей, сквериках та парках, і активно застосовуються в озелененні міського простору.

Результати досліджень свідчать про закономірне зростання вмісту валових і рухомих форм плумбуму (Pb), цинку (Zn) та купруму (Cu) у ґрунтах із підвищенням транспортного навантаження на вулицях Ужгорода. Хоча середні значення валового вмісту досліджуваних металів не перевищували гранично допустимих концентрацій (ГДК), показники цинку були досить близькими до критичного рівня (27,9 проти 32 мг/кг). Серед проаналізованих зразків найвищий вміст зафіксовано для цинку (від 20,1 до 28,6 мг/кг), а найнижчий – для плумбуму (5,49–9,52 мг/кг). Варто зазначити, що концентрація цинку в середньому була у 3–4 рази вищою за концентрацію плумбуму.

У рослинному матеріалі вміст Cu, Pb та Zn переважно перевищував допустимі норми, за винятком контрольної зони. Найвищі концентрації важких металів виявлено у *Dactylis glomerata* L. по всіх вулицях дослідження. Так, вміст Cu варіював у межах $9,2 \pm 0,5$ – $10,7 \pm 0,7$ мг/кг, Pb – від $1,8 \pm 0,1$ до $2,3 \pm 0,2$ мг/кг, а Zn – від $18,1 \pm 1,0$ до $27,1 \pm 1,2$ мг/кг.

Для оцінки здатності рослин до накопичення елементів використовувався коефіцієнт біологічного поглинання (КБП), що визначається як співвідношення концентрації елемента в золі рослини

до його валового вмісту в ґрунті. Цей показник дозволяє оцінити біодоступність хімічних елементів та їх переміщення в системі ґрунт–рослина. Найвищі значення КБП серед досліджуваних зразків зафіксовані у *D. glomerata*: Cu – 5,31; Pb – 0,62; Zn – 5,24. Загальна тенденція зміни КБП виглядала наступним чином: *D. glomerata* > *L. perenne* > *T. pratense*.

Сумарний показник забруднення (СПЗ), розрахований як середнє арифметичне концентрацій елементів у рослинах, на модельних ділянках становив від 12,37 до 14,51.

Список використаних джерел

1. Тарасова В.В. Екологічна стандартизація і нормування антропогенного навантаження на природне середовище: навч. посіб. / Тарасова В.В., Малиновський А.С., Рибак М.Ф. – К.: Центр учбової літ-ри, 2007. – 276 с.
2. Марченко О. Потенціал Закарпаття // Туристичний журнал «Закарпаття». – 2010. – №2. – С. 53.
3. Харитонов М.М. Екологічна оцінка аеротехногенного забруднення довкілля у Дніпропетровському індустріальному регіоні / М. М., А. М. Бенселгуб, Л. В. Шупранова, В. М. Хлопова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Біологія, біотехнологія, екологія. – 2014. – Вип. 204. – С. 65-73.

СЕКЦІЯ 6 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ

Антоненко Олександра,
здобувачка освіти

Осадча Тетяна, викладачка
ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасна економіка визнає інновації як основну складову успіху. У період кризових явищ і фундаментальних змін інновації стають потужною стратегією та інструментом протидії кризі. Швидка глобалізація ринків, скорочення життєвого циклу продуктів і потреба у постійному оновленні якості товарів та послуг роблять інноваційні технології надзвичайно актуальними. Готельно-ресторанним підприємствам, також необхідно залучати більше клієнтів і зробити їх постійними. Це вимагає впровадження інноваційних рішень, модернізації технологій та раціоналізації процесів для збереження часу, грошей та енергії. Тому, у конкурентному середовищі готельно-ресторанного бізнесу інновації відіграють важливу роль у підвищенні та забезпеченні конкурентної переваги. [1].

В даний час ресторанний бізнес є одним з найперспективніших в Україні. Як жодна інша область, цей напрямок діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення даного виду бізнесу в сучасній економіці з метою внесення корисного в специфіку розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанних послуг [2].

Інноваційні ресторанні технології – це сукупність нових та першових рішень, які використовуються в ресторанній індустрії для

покращення обслуговування, підвищення ефективності роботи, залучення клієнтів і оптимізації бізнес-процесів. Ці технології охоплюють широкий спектр інструментів та методів, включаючи: автоматизацію та роботизацію, цифрові меню та замовлення, системи управління запасами, аналітику та бізнес-інтелект, смарт-кухні, соціальні медіа та маркетинг. Зазначені технології допомагають ресторонам залишатися конкурентоспроможними на ринку, підвищують рівень задоволеності клієнтів і сприяють зростанню прибутків [3].

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, тепер стало сервісом за замовчуванням. [4, 5].

Автоматизація та діджиталізація – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування.

Доставка та їжа на виніс – культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Різноманітність каналів і способів доставки – мілленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Роботизація в ресторанах – розглядається як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей ШІ, а скоріше про оптимізацію процесів у роботі співробітників. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні.

Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше, одна з останніх новинок, яку презентували в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем. В Україні ситуація з технологіями розвивається дуже повільно: кіоски самообслуговування і роботи є мало поширеним явищем. Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

QR-код на чеку клієнта – все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Розпізнавання облич – кіоски самообслуговування можуть бути і розумними (завдяки ШІ): визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки.

«Від фермери – до столу» – гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою.

Технологія очищення повітря – це усвідомлення власної безпеки гостем, який дихає очищеним від вірусів повітрям, приваблює його, спонукає повернутися до закладу знову.

Отже, на сучасному етапі заклади готельно-ресторанного бізнесу в Україні знаходяться на шляху розвитку. Впровадження ресторанних інновацій в закладах є не лише важливим стратегічним кроком, а й визначальним фактором у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Перспективними напрямками у роботі таких підприємств стануть: впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення; переносна касова система, здатна видати чек будь-де; сервісні термінали Outdoor, розміщені у закладі; система обслуговування клієнтів у автомобілі; програмні РРО для скорочення витрат, пов'язаних із фіскалізацією бізнесу. Комбінація обслуговування онлайн та офлайн, орієнтація на здорове харчування, розвиток франчайзингу, екологічна та соціальна відповідальність – світові тренди у сфері послуг. Наслідуючи їх і розумно використовуючи ресурси, можна легко пристосуватися під різних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52251> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Прилепа Н. В., Соколюк Г. О. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №4. Т.2. С.162-164. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm (дата звернення: 20.03.2025).
3. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>
4. Капліна Т.В., Красномовець В.А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10> (дата звернення: 20.03.2025).
5. Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. Humanities Studies. 2022. № 12 (89). С. 153–159.

Бакайса Сніжана, здобувач освіти

Перебзяк Марія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ГАРЯЧИХ НАПОЇВ У НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Розвиток сучасних технологій приготування гарячих напоїв є важливим аспектом гастрономічної культури, що поєднує традиційні методи з інноваційними рішеннями. Вдосконалення екстракційних процесів, температурного контролю, використання альтернативних інгредієнтів та екологічних підходів сприяє створенню унікальних смакових профілів, підвищенню ефективності виробництва та забезпеченню стійкості індустрії.

Розглянемо більш докладніше сучасні технології приготування напоїв в ресторанному бізнесі:

1. Інноваційні методи екстракції. Сучасні методи екстракції дозволяють досягати вищої концентрації ароматичних речовин та зберігати корисні властивості напоїв:
 - Аеропрес – швидкий спосіб екстракції кави з використанням повітряного тиску, що дозволяє створити насичений смак.
 - Cold brew – тривала екстракція при низькій температурі, яка забезпечує м'який та менш кислий смак кави.
 - Вакуумна екстракція – використання спеціальних пристроїв для вилучення ароматичних компонентів за допомогою змінного тиску.
2. Температурний контроль. береження оптимальної температури є ключовим фактором у процесі приготування гарячих напоїв:
 - Використання PID-контролерів у кавомашинах для стабілізації температури еспreso.
 - Термостатичні чайники з точним регулюванням для оптимального заварювання різних видів чаю.
 - Сучасні системи підігріву молока для створення стабільної та ніжної пінки.
3. Альтернативні інгредієнти. Інтерес до альтернативних інгредієнтів зумовлений гастрономічними та екологічними тенденціями:

- Рослинні замінники молока (мигдальне, кокосове, вівсяне) для капуцино та латте. Натуральні підсолоджувачі (стевія, мед, сироп агаві) для зниження рівня цукру в напоях.
 - Використання спецій та екстрактів (кардамон, ваніль, шафран) для розширення смакових можливостей.
 - 4. Ферментація та біохімічні процеси. Ферментовані гарячі напої, такі як пуер і комбуча, набувають популярності завдяки унікальним смаковим характеристикам та користі для здоров'я:
 - Пуер – витриманий ферментований чай, який розвиває глибокий і землистий смак.
 - Комбуча – чайний напій, ферментований за допомогою симбіотичних культур бактерій і дріжджів.
 - 5. Національні традиції та сучасні адаптації. У кожній країні існують унікальні технології приготування гарячих напоїв.
 - 6. Екологічні аспекти. Сталій розвиток виробництва гарячих напоїв передбачає:
 - Біорозкладні упаковки для кавових та чайних продуктів. Зменшення вуглецевого сліду шляхом вибору локальних постачальників.
 - Використання енергоефективного обладнання в кав'ярнях та ресторанах.
 - 7. Технології піноутворення. Сучасні способи створення молочної піни забезпечують стабільну текстуру та оптимальну густину:
 - Ультразвукові спінювачі для рівномірного розподілу мікропухирців повітря.
 - Автоматизовані системи капучинаторів з точним контролем температури та консистенції піни.
- Висновки. Таким чином, сучасні технології приготування гарячих напоїв у національній та зарубіжній кулінарії є поєднанням традиційних методів, наукових досягнень та гастрономічних тенденцій, що сприяють створенню унікальних смакових рішень і забезпечують інноваційний розвиток галузі. Вони не лише вдосконалюють процес їх приготування, а й відкривають нові горизонти для створення унікальних смакових відчуттів, підвищуючи комфорт і естетичну привабливість.

Список використаних джерел

1. Технологія напоїв: метод. рек. до вивч. дисц. / М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського.

- ського, каф. технологій в рест. госп., гот.-рест. справи та підпр-ва; каф. Економіки та бізнесу; А. В. Слащева, О. А. Пусікова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 44 с. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/2533/1/2021_MR_Slashcheva_Tehnologiya%20napoiv.pdf.
2. Данілова К.О., Л. Ткаченко В., Вітряк О.П. Використання екстрактів зеленого чаю та імбирю у технології напоїв підвищеної біологічної цінності. Продовольчі ресурси. 2017. Вип. № 9. С. 161-166.
 3. Сучасні тенденції у світі кави – від зерна до чашки URL: <https://www.brd24.com/article/a-86182.html>
 4. Традиції чаювання у різних країнах. URL: <https://rivne1.tv/news/72856-traditsii-chayuvannya-u-riznikh-krainakh>.

Боднар Вікторія, здобувач освіти

Соляр Людмила, викладач

ВСП «Могилів – Подільський технологіко-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сфера ресторанного господарства України в економічному та соціальному прояві спрямовує свою діяльність на забезпечення якісного життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб.

Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Розвиток ресторанного господарства:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи рес-

торанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. Останнім часом з'явилися комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулася Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сфера. Сьогодні учасники ринку не лише успішно борються за своє виживання, а й демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку.

Війна внесла значні корективи в систему харчування людей, які безпосередньо знаходилися у зонах бойових дій та поблизу них. У більшості великих міст заклади харчування, які раніше готували їжу для сотні відвідувачів, зараз готують для тисяч бійців, дітей та людей, які цього потребують.

Стан ринку зараз дуже проблематичний. За словами Оксани Камінської – учасниці форуму «Вікно можливостей для міст Заходу – конкуренція за релокацію талантів та бізнесів», який відбувся 26 серпня 2022 року у м.Тернопіль, останні три роки ресторанного бізнесу можна охарактеризувати словами Льюїса Керрола: «Треба бігти з усіх ніг, що залишатись на місці. Аби кудись потрапити, потрібно бігти, як мінімум, удвічі швидше».Повномасштабна війна зробила ситуацію ще більш скрутною [1].

Термін стратегічного планування у більшості ресторанів зараз – не більше тижня, а для деяких – 2-3 дні. Основна комерційна задача для бізнесу – вижити, адже деякі заклади було знищено фізично.

Станом на зараз, близько 40% всіх малих та середніх бізнесів закрились. До кінця року (прогнозують фахівці) ця цифра може зрости до 50%.

Проте, на заході України ситуація є більш оптимістичною. Вартість середнього чеку мережі «23 ресторани», що в Івано-Франківську, в серпні зрівнялася з минулорічним показником.

У кавовому бізнесі ситуація виглядає значно краще. За час війни майже всі кав'ярні вижили та продовжують працювати. Вже станом на початок серпня київські кав'ярні вийшли на довоєнний рівень продажів та навіть перевищили його.

Попри складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають нашим захисникам та роблять свій внесок у майбутню перемогу. На початку війни ресторанна спільнота майже замінила собою державу, тому що наші захисники часто харчувалися саме за рахунок закладів харчування та волонтерів.

Експерти зазначають: «Ресторани мають готувати зрозумілу їжу зі зрозумілих продуктів», тому що людям зараз не потрібен такий високий рівень обслуговування в закладах, яким він був до повномасштабної війни.

Уже зараз багато рестораторів та шеф-кухарів з України відкривають заклади української кухні за кордоном: у Швейцарії, Англії, Іспанії та інших країнах. Але страви української кухні мають бути адаптовані до «європейської подачі». Цим займаються Євген Клопотенко, Віктор Тітов, Юрій Ковриженко та інші [2].

Отже, незважаючи на вкрай складний та турбулентний період для ресторанної та готельної спільнот, бізнеси об'єднані та підтримують не лише державу, а й один одного. Після перемоги маємо всі підстави очікувати як злету, швидкого розвитку підприємств ресторанного господарства так і популяризації української кухні загалом.

Список використаних джерел

1. Малиновська Т.М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm
2. Мальська М.П. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні URL: <https://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasni-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>.

Головнич Ксенія, здобувач освіти

Канчі Віталія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СТАРТАП ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми. У сучасному світі ресторанна індустрія є однією з найдинамічніших сфер бізнесу. Попит на якісне харчування, нові гастрономічні формати та унікальні концепції постійно

зростає. Відкриття власного закладу ресторанного господарства – це не лише шанс реалізувати підприємницькі амбіції, а й можливість створити успішний та прибутковий бізнес. Проте, як і будь-який інший бізнес, запуск ресторанного стартапу вимагає чіткого планування, аналізу ринку, знання специфіки галузі та креативного підходу.

Виклад основного матеріалу. Першим кроком у створенні стартапу є визначення унікальної ідеї, яка виділить заклад серед конкурентів. Концепція може базуватися на національній кухні, авторських стравах, здоровому харчуванні, швидкому обслуговуванню (fast casual), кафе-кондитерській або ж гастробарі з акцентом на напої.

Важливо враховувати потреби цільової аудиторії: стиль життя, смаки, вік, рівень доходу. Наприклад, у студентському районі буде доречний демократичний формат кафе зі швидким обслуговуванням і доступними цінами, тоді як у діловому центрі – преміальний ресторан з бізнес-ланчами та вишуканою кухнею.

Етапи відкриття ресторану:

1. Маркетингове дослідження (аналіз попиту, конкурентів, трендів).
2. Розробка бізнес-плану з прорахунком витрат і прогнозом доходу.
3. Реєстрація бізнесу, оформлення дозвільної документації.
4. Вибір і облаштування приміщення (дизайн інтер'єру, кухонне обладнання).
5. Формування меню у співпраці з шеф-кухарем.
6. Підбір і навчання персоналу (офіціанти, адміністратори, кухарі).
7. Рекламна компанія (соціальні мережі, співпраця з блогерами, відкриття з подією).

Для легальної роботи необхідно офіційно зареєструвати підприємство (ФОП або ТОВ), отримати дозвільні документи: санітарно-епідеміологічний висновок, дозвіл ДСНС, погодження з органами місцевого самоврядування тощо. Важливо також дотримуватись вимог НАССР – системи управління безпечністю харчових продуктів [1].

Місце розташування та дизайн мають стратегічне значення. Бажано обирати місце з високим пішохідним або транспортним трафіком, недалеко від офісів, навчальних закладів або житлових масивів. Інтер'єр має відповідати концепції закладу та бути ком-

фортним для гостей. Успішний заклад неможливий також без професійної та злагодженої команди. Потрібно ретельно підійти до підбору персоналу: кухарів, офіціантів, адміністратора, менеджера. Важливим є не лише професіоналізм, а й мотивація, комунікабельність та здатність працювати в команді [2].

Інноваційні елементи стартапу закладу ресторанного господарства:

- впровадження електронного меню з QR-кодом;
- онлайн-бронювання та система лояльності через мобільний застосунок;
- POS-система для обліку продажів, аналітики та роботи з клієнтами;
- мінімізація харчових відходів через стратегію «нуль відходів».
- розширення бренду через відкриття додаткових локацій з даною концепцією;
- нові напрямки організації роботи закладу: takeaway, доставка, кейтеринг, різні заходи, благодійні вечори, музичні концерти;
- реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);
- проведення акцій, дегустацій, відкритих заходів;
- співпраця з блогерами та лідерами думок;
- створення зручного сайту або сторінки з меню, годинами роботи, контактами.

Висновки.

Стартап у сфері ресторанного господарства – це поєднання бізнес-підходу, креативності та щоденної праці. При правильному підході, розумінні ринку та потреб клієнтів, новий заклад має всі шанси стати успішним. Незважаючи на конкуренцію та виклики, ресторанна справа залишається привабливою для тих, хто прагне створити щось унікальне та корисне для людей. Успішний старт ресторану можливий лише за умови комплексного підходу: стратегічного планування, інноваційного мислення та розуміння потреб сучасного споживача. Концепція ресторану «Метому» є прикладом поєднання актуальних гастрономічних трендів, сталого розвитку та ефективного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Бала Р.С. Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»

- (м. Львів, 9 грудня 2021 р.) Львів: Растр-7, 2021. 280 с. С.207-209. [Електронний ресурс] https://tourlib.net/statti_ukr/bala.htm
2. Кравченко О. М. Методичні аспекти розрахунку макроекономічної ефективності ресторанного господарства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Одеса : ОНЕУ, 2015. № 9. С. 91–106.
 3. Пустовіт Д.В. Сутність та економічне значення ресторанного господарства. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.) Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.302-303.

Друцька Вікторія, здобувачка освіти

Земліна Юлія, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Готельно-ресторанний бізнес України за останні роки пережив одразу два серйозні потрясіння – пандемію COVID-19 і повномасштабну війну, яка почалась у 2022 році. Ці кризи радикально змінили середовище функціонування галузі, поставивши перед підприємствами нові виклики: від логістичних обмежень до загроз безпеці персоналу й гостей. У відповідь на ці виклики галузь почала трансформувати свої бізнес-моделі, впроваджуючи інноваційні, гнучкі та стійкі стратегії, які формують нову парадигму гостинності – відповідальну, технологічну та соціально орієнтовану.

Подвійна криза спричинила суттєві економічні та організаційні втрати для готельно-ресторанного сектору. Падіння купівельної спроможності, руйнування логістичних ланцюгів та обмеження мобільності загострили конкуренцію й вимагали негайної адаптації. Водночас криза дала поштовх до переосмислення управлінських стратегій, що стимулювало підприємства до оперативних змін та пошуку нових форматів обслуговування.

Закриття зовнішніх туристичних напрямків та внутрішнє переміщення населення активізували внутрішній туризм. Західні й центральні регіони України стали осередками активності, де зріс

попит на послуги розміщення та харчування. Це стало підґрунтям для відкриття нових закладів і часткового відновлення бізнесу, особливо в регіонах із відносною безпекою.

Швидке впровадження онлайн-бронювання, безконтактних платежів, CRM-систем та віртуальних турів допомогло зберегти зв'язок із клієнтами. Крім економії ресурсів, цифрові рішення сприяли підвищенню ефективності та покращенню сервісу. Онлайн-маркетинг став ключовим каналом залучення клієнтів, особливо з регіонів внутрішньої міграції.

Через перебої з енергопостачанням багато закладів інвестували в автономні джерела живлення, такі як генератори та сонячні панелі. Це забезпечує безперебійну роботу та підвищує довіру клієнтів. Енергонезалежні заклади демонструють не лише стійкість, а й екологічну свідомість, що актуально в умовах сучасної кризи.

Проблеми з імпортом продуктів спонукали заклади перейти на локальних постачальників та спростити меню. Це дозволило знизити витрати, не жертвуючи якістю. Страви зі сезонних продуктів стали основою для нових гастрономічних концепцій, що водночас підтримує місцеве виробництво.

Багато закладів почали активно підтримувати ЗСУ, переселенців та місцеві громади. Безкоштовне харчування, благодійні заходи та волонтерські ініціативи стали не лише актами доброчинності, а й потужними інструментами формування лояльності клієнтів. Гуманітарна функція бізнесу стала важливою частиною його публічного образу.

Готельно-ресторанні мережі переорієнтувались на внутрішній ринок, а також вийшли на нові – зокрема польський. Адаптація сервісу до потреб нових аудиторій, збереження національного колориту та персоналізовані пропозиції дозволили утримати бізнес. Така експансія демонструє гнучкість і конкурентність українського бізнесу на міжнародному рівні. [3]

Зростання попиту на дистанційну роботу стимулювало розвиток коворкінг-зон у готелях та ресторанах. Пакети «робота + відпочинок», стабільний інтернет, генератори – усе це дозволило залучити digital-кочівників, особливо з IT-сфери. Готелі Вінниці, Львова та Чернівців стали прикладами успішної адаптації до нового формату попиту. [1]

В умовах стресу заклади почали пропонувати арт-терапію, майстер-класи та зустрічі з психологами. Така практика сприяє емоційному відновленню клієнтів і формує глибший зв'язок між бізнесом

і громадою. Ресторани, які стали місцем підтримки, виграли не лише морально, а й економічно.

Підготовка персоналу, інвестиції в інфраструктуру та партнерства з міжнародними мережами є пріоритетами майбутнього розвитку. Важливим буде також відновлення туристичної привабливості східних регіонів та перехід до екологічно відповідального підходу. Пережитий досвід формує фундамент для нової, стійкої моделі української гостинності.

Адаптація готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни стала не лише реакцією на кризу, а й потужним імпульсом до стратегічного оновлення галузі. Впровадження цифрових технологій, енергетична автономія, соціальна відповідальність та креативність у роботі з клієнтом створюють модель стійкого розвитку. У майбутньому саме здатність до швидкої адаптації, людяність і гнучке планування стануть основою конкурентних переваг українського бізнесу гостинності у післявоєнному світі.

Список використаних джерел:

1. Коваль О., Катюха Д. (2025). Стратегії адаптації гостинного бізнесу під час воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. Туризм, гостинність та громадське харчування
2. Даниленко-Кульчицька, В. А. (2022). Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України / Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі
3. Федорова Х. (2022). Три стратегії адаптації бізнесу до умов війни. Київстар Бізнес Хаб
4. Мітяєва Т., Горішевський П. (2024). Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. Економіка та суспільство.

Кідик Дарія, здобувачка освіти

Земліна Юлія, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

Концепції світових готелів розвивалися протягом століть. Все почалося з постійних дворів, які обслуговували мандрівників –

тоді це були прості місця, де можна було виспатися перед наступною подорожжю. Проте вже у XVIII столітті заможні клієнти почали вимагати більшого, ніж просто ліжко на якому можна поспати. Готельний бізнес стрімко еволюціонував: з'являлися нові заклади, що пропонували унікальні архітектурні стилі, покращений сервіс та розширений спектр послуг.

Концептуальні готелі почали виникати як відповідь на бажання туристів отримати щось більше, ніж звичайний сервіс – вони стали місцем, де архітектура, дизайн, обслуговування та атмосфера об'єднуються навколо певної теми або концепції. Це дозволило готелям виділитися на тлі конкурентів та завойовувати лояльність клієнтів, які шукають нових вражень [1].

Основні тенденції у розвитку концептуальних готелів:

1. Акцент на персоналізацію. Сучасні гості хочуть відчувати, що їхні потреби та уподобання враховуються на всіх етапах перебування. Багато готелів впроваджують системи, які дозволяють аналізувати дані про гостей, щоб запропонувати їм індивідуальний сервіс. Наприклад, мережа «Four Seasons» використовує дані про попередні перебування, щоб заздалегідь підготувати номер відповідно до вподобань клієнта: від улюбленого напою на тумбочці до підбору подушок певної м'якості.

2. Екологічність та сталість. Зростаюча свідомість щодо екологічних проблем впливає на готельний бізнес. Все більше готелів переходять на «зелені» технології, щоб зменшити свій вплив на довкілля. Наприклад, «Six Senses Hotels Resorts Spas» активно використовує сонячну енергію, систему збору дощової води та органічні продукти для своїх ресторанів. Це не лише допомагає зберегти природу, але й приваблює еко-свідомих туристів.

3. Технологічні рішення. Інновації в технологіях відіграють ключову роль у розвитку концептуальних готелів. Наприклад, у «CitizenM» гості можуть самостійно зареєструватися через термінали, а в номерах використовуються планшети для керування всіма системами: від освітлення до температури. Також набирають популярності готелі з віртуальною реальністю, де гості можуть «поподорожувати» світом, не виходячи з номеру.

4. Тематичні концепції. Тематичні готелі стають все більш популярними, оскільки вони пропонують гостям занурення в певну атмосферу. Наприклад, «The Dog House» у США – це готель, повністю присвячений любителям собак. Тут гості можуть приїжджати зі своїми улюбленицями, а в номері є спеціальні ліжка та миски для

тварин. Інший приклад – «Propeller Island City Lodge» у Берліні, де кожен номер є унікальним арт-об'єктом.

5. Локація та інтеграція з природою. Багато концептуальних готелів розташовані в унікальних місцях, що дозволяє гостям насолоджуватися неперевершеними краєвидами. Наприклад, «Treehotel» у Швеції пропонує номери, побудовані на деревах, що створює відчуття єдності з природою. А «Conrad Maldives Rangali Island» має підводний ресторан, де гості можуть насолоджуватися їжею, спостерігаючи за морським життям.

Успішні приклади концептуальних готелів:

1. «The Silo Hotel» (ПАР). Розташований у колишньому зерно-сховищі, цей готель поєднує історію з сучасним дизайном це розкішний готель, облаштований у приміщенні колишнього зерно-сховища. Він гармонійно поєднує історичну архітектуру з елементами сучасного дизайну. Номери обладнані панорамними вікнами, що відкривають захопливі краєвиди на Кейптаун та гавань. Готель також вирізняється активною участю у культурному житті – тут часто відбуваються виставки сучасного мистецтва.

2. «Hotel Marqués de Riscal» (Іспанія). Цей готель, розташований у знаменитому винному регіоні Ла-Ріоха, вражає своїм футуристичним дизайном, розробленим відомим архітектором Френком Гері. Його плавні контури й блискучі металеві фасади стали справжнім символом готелю. Постояльцям пропонуються захопливі екскурсії виноградниками, дегустації автентичних місцевих вин, а також відвідини спа-комплексу, де використовують процедури з виноградними екстрактами. Це місце втілює гармонійне поєднання розкоші, мистецтва та пристрасті до виноробства.

3. «Selfish Club» (Україна). «Selfish Club» – це не просто готель, а повноцінний курорт, що дарує гостям неповторні враження, поєднуючи в собі вишуканість і можливості для активного відпочинку. Однією з головних родзинок комплексу є спортивна риболовля, яка приваблює як досвідчених ентузіастів, так і новачків. Заклад розташований у чарівному куточку біля водойми, де створено всі умови для комфортного і захопливого рибальського дозвілля.

4. «The Wizarding World of Harry Potter» в Орландо (США). Цей готельний комплекс, створений під враженням від культової кіносаги про Гаррі Поттера, став ідеальним місцем для прихильників чарівного світу Джоан Роулінг. Відвідувачам пропонується унікальний досвід проживання у номерах, стилізованих під Хогвартс: інтер'єри повторюють атмосферу студентських гуртожитків, а кожна

дрібниця – від меблів до оздоблення стін – викликає асоціації з пригодами юних магів.

5. «Whitepod» в Швейцарії. Кожен житловий модуль у «Whitepod» обладнаний прозорими стінами, що відкривають захопливі панорами Альпійських гір. Ці готелі активно впроваджують екологічні рішення, зокрема сонячні панелі та системи фільтрації води, що робить їх не лише естетично привабливими, а й природоорієнтованими. Це чудовий вибір для тих, хто прагне поєднати комфорт високого класу з гармонією природи.

Сучасний готельний бізнес переживає справжню технологічну революцію, адже штучний інтелект став невід'ємною частиною обслуговування. Готельні мережі, такі як «Hilton», використовують AI-чатботи для миттєвих відповідей на запитання гостей. У Китаї «Alibaba Future Hotel» пропонує повністю автоматизований сервіс – від реєстрації до обслуговування номерів, де гості взаємодіють із системами через розпізнавання голосу.

Список використаних джерел

1. Петров І. В. Інноваційні механізми у сфері туризму. Львів: Каменяр, 2021.
2. Фещенко Л. С. Глобалізаційні аспекти розвитку готельного бізнесу. Одеса: Астропринт, 2018.

Каганець-Гаврилко Леся доктор філософії, викладач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

У сучасних умовах цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу набуває не просто інноваційного, а стратегічного значення. Війна, глобальні безпекові виклики, зміна споживчої поведінки, зростання конкуренції та дефіцит персоналу радикально змінюють правила функціонування індустрії HoReCa. Цифрові рішення, що ще донедавна сприймалися як додаткові сервіси, перетворюються на інструменти виживання, адаптації та довгострокового розвитку.

Управлінські підходи, засновані на даних, автоматизації процесів і взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, відкривають перед готелями й ресторанами нові горизонти ефективності. Від систем онлайн-бронювання і цифрових меню до CRM, ERP, штучного інтелекту та аналітики поведінки гостей – цифровізація стає інтегральною частиною операційного та стратегічного управління.

Особливого значення ці процеси набувають у перехідний для України період: готельно-ресторанна сфера повинна не лише відновитись після втрат, а й стати точкою тяжіння для внутрішнього туризму, підприємницької ініціативи та локального економічного зростання. У цьому контексті цифрові рішення виступають каталізатором системної модернізації галузі.

Цифрові рішення в управлінні готельно-ресторанним бізнесом формують нову парадигму сервісу, що ґрунтується на швидкості, гнучкості, персоналізації та достовірності управлінських рішень. В умовах нестабільності та обмежених ресурсів саме технології забезпечують бізнесу здатність не лише реагувати на зміни, а й передбачати їх, вибудовуючи проактивні моделі обслуговування та управління.

На першому рівні цифрова трансформація охоплює операційні процеси: автоматизовані системи обліку (POS), електронне управління запасами, хмарні платформи для внутрішньої комунікації персоналу, цифрові розклади та графіки, онлайн-оплати, інтеграцію з системами доставки. Вони не лише скорочують витрати часу і зменшують кількість помилок, а й дозволяють швидко масштабувати бізнес, навіть у складних умовах.

Другий рівень – аналітичний. Упровадження CRM-систем дозволяє збирати та аналізувати дані про вподобання гостей, частоту візитів, рівень задоволеності, поведінкові патерни. На основі цих даних формуються персоналізовані пропозиції, підвищується лояльність клієнтів, оптимізуються маркетингові кампанії. Це відкриває шлях до впровадження елементів штучного інтелекту – систем рекомендацій, прогнозування попиту, інтелектуального ціноутворення.

Третій рівень – стратегічний. Сучасні ERP-системи дозволяють інтегрувати в єдину логіку фінансовий облік, управління персоналом, закупівлі, логістику та взаємодію з постачальниками. Це забезпечує прозорість бізнесу, гнучкість у плануванні та можливість оперативного коригування бізнес-моделі. Водночас цифровізація стимулює розвиток нових форматів: безконтактних

ресторанів, смарт-готелів, рор-ур-локацій з повністю цифровою архітектурою.

Окрему роль відіграє взаємодія з клієнтом через мобільні застосунки, соціальні мережі, чат-боти, платформи онлайн-бронювання. Усе це формує нову комунікаційну екосистему, де гість стає не лише споживачем, а й активним учасником цифрового середовища бренду.

Загалом цифрові рішення стають не лише інструментом оптимізації, а й основою стратегії стійкості готельно-ресторанного бізнесу в умовах невизначеності, сприяючи його модернізації, адаптивності та здатності конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

З огляду на трансформаційні виклики, перед якими постає готельно-ресторанний бізнес в Україні, та стратегічну важливість цифрової модернізації для його стійкості й конкурентоспроможності, доцільно зосередити увагу на таких напрямках розвитку:

По-перше, необхідне інституційне стимулювання цифровізації малого та середнього бізнесу в галузі HoReCa. Це включає податкові пільги для підприємств, що впроваджують цифрові технології, доступ до грантів і кредитів на модернізацію, а також державні програми цифрової грамотності для управлінців і персоналу.

По-друге, доцільно формувати галузеві екосистеми цифрових рішень, які б об'єднували готелі, ресторани, постачальників, логістичні компанії та IT-розробників. Спільні платформи для бронювання, управління запасами, реклами та аналітики можуть підвищити ефективність усієї регіональної мережі HoReCa та зменшити витрати на інновації для окремих бізнесів.

По-третє, важливо забезпечити інтеграцію цифрових рішень в освітні програми для фахівців готельно-ресторанної справи, зокрема шляхом створення навчальних модулів з управління CRM, ERP, фінансовою аналітикою, цифровим маркетингом і UX-дизайном сервісів.

По-четверте, рекомендується впроваджувати цифрову аналітику як обов'язкову складову стратегічного управління, зокрема для прогнозування сезонного попиту, планування закупівель, формування асортиментної політики та контролю за якістю обслуговування.

Отже, цифрові рішення мають розглядатися не як технологічний додаток, а як основа нової управлінської культури в сфері гостинності – культури даних, швидкості, адаптивності й глибокого розуміння клієнта.

Список використаних джерел

1. Кашук, К. М., Мосійчук, І. В., & Саух, І. В. (2023). Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*, (6), 93-99.
2. Кіш, Г. В. (2023). Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52251/1/5080-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5111-1-10-20230615.pdf>
3. Лисюк, Т. В., Терещук, О. С., & Пасічник, М. П. (2022). Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, (40). <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/24091/1/2524-0072/2022-40-11.pdf>
4. Тимченко, А. В. (2023). Цифрова трансформація менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16523/1/186-190.pdf>.

Келемен Станіслава,
здобувач освіти

Югас Марина, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ХАРЧОВІ ДОБАВКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ: БАГАТОГРАННІСТЬ ЕФЕКТІВ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

У наше століття високих технологій величезна кількість людей зосередилася в містах. Різко зросла чисельність світового населення. Все це вимагало нових способів, як обробки, так і зберігання продуктів харчування, завдяки чому харчові добавки стали застосовуватися все ширше. Сучасний процес виробництва продуктів харчування без використання харчових добавок майже не можливо уявити [1].

Харчові добавки – це природні сполуки або хімічні речовини, які самостійно, зазвичай, не споживаються, але у обмежених кількостях спеціально вводяться до складу інших продуктів харчування. У різних країнах використовується понад 500 харчових добавок. Вони додають смаку, аромату, кольору і тривалості зберігання про-

дуктам. Проте, чимало дискусій та питань виникає щодо їхнього впливу на здоров'я людини [2].

Харчові добавки можна поділити на дві основні категорії: природні та синтетичні. Природні добавки включають в себе вітаміни, мінерали, амінокислоти та інші корисні речовини, які необхідні для здоров'я. Вони можуть надходити в організм із необхідними поживними речовинами, які можуть бути недостатніми в щоденному раціоні. З іншого боку, синтетичні добавки, такі як консерванти, антиоксиданти, солодкі добавки і багато інших, використовуються для підвищення тривалості зберігання продуктів і покращення їхнього смаку та аромату [3].

Харчові добавки виконують численні функції в харчових продуктах. Перш за все, вони допомагають зберігати продукти та їхню свіжість. Консерванти, наприклад, допомагають запобігти розкладу продуктів та розмноженню мікроорганізмів, що можуть забруднити їх. Антиоксиданти зменшують окислювання жиру та інших складників харчових продуктів, що може призвести до погіршення смаку та псування продукту. Покращення смаку та аромату є ще однією важливою функцією харчових добавок. Солодкі добавки, наприклад, додають продуктам солодкий смак без додавання цукру. Ароматизатори можуть надавати продуктам приємний аромат, який заохочує споживачів купити ці продукти. Забезпечення необхідних поживних речовин – це інша важлива роль харчових добавок. Вітаміни та мінерали можуть бути додані до продуктів, щоб покращити їхню поживну цінність. Наприклад, молоко може бути збагачене вітаміном D, щоб підвищити його корисність для кісток [3].

Вживання харчових добавок може мати різний вплив на організм людини. Багато природних добавок, таких як вітаміни та мінерали, є безпечними і корисними. Вони допомагають поповнити нестачу поживних речовин у раціоні і підтримувати оптимальне функціонування організму людини. Однак, деякі синтетичні харчові добавки можуть викликати алергічні реакції. Наприклад, барвники та консерванти можуть бути причиною алергічних реакцій у дітей та дорослих. Крім того, деякі харчові добавки можуть мати негативні наслідки для здоров'я при довготривалому вживанні. Наприклад, деякі дослідження вказують на зв'язок між великими дозами антиоксидантів і погіршенням здоров'я, включаючи збільшення ризику серцевих захворювань [3].

Сучасна наука безперервно вивчає вплив харчових добавок на організм людини, постійно розвиваються нові методи для оцінки їх

безпеки та ефективності. Це дозволяє більше розуміти їхній вплив і розробляти більш точні норми та рекомендації [4].

Живання харчових добавок має значний вплив на наше щоденне харчування та здоров'я. Вони можуть покращити якість продуктів, але також можуть мати негативні наслідки для здоров'я. Регулювання та маркування продуктів з харчовими добавками грають важливу роль у забезпеченні безпеки споживачів. Нові дослідження та розвиток наукових методів допомагають зрозуміти вплив добавок краще і розробляти стратегії для покращення безпеки та корисності їх використання. У майбутньому, важливо залишати увагу на розвиток галузі та забезпечити споживачів інформацією, яка дозволить їм зробити свідомий вибір продуктів для підтримки їхнього здоров'я [4].

Список використаних джерел:

1. <https://donolc.org/latest-news/stat214022024>
2. <https://harchi.info/articles/harchovi-dobavky-ta-yih-vplyv-na-organizm-lyudyny>.
3. Ластухін Ю. О. Харчові добавки. Е-коди. Будова. Одержання. Властивості: навч. посібник. Львів: Центр Європи, 2009. 836 с.
4. Харчові добавки. Довідник / Упорядник: В.С. Тимошенко; заг. ред. В.Л. Іванова. – Львів: НТЦ «Леонорм-стандарт», 2002. – 144 с.

Козик Вікторія,
здобувач освіти

Кіренш Вікторія, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

НОВІТНІ РОЗРОБКИ ТА ІННОВАЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧУВАННЯ

Харчові технології постійно розвиваються, новітні розробки та інновації покликані задовольнити потреби сучасного суспільства у безпечних, екологічних та поживних продуктах кардинально змінюючи наш раціон в їжі. Розвиток технологій харчування відкрив доступ до нових видів їжі, які раніше були поза межами досяжного. Розвиток сфери технології харчування дозволяє не лише

покращити смакові властивості їжі, але й зробити її більш корисною та екологічно чистою.

Сучасна харчова промисловість активно впроваджує інновації, що спрямовані на покращення якості, безпеки та сталого розвитку. Розглянемо деякі з ключових напрямків:

1. Клітинне (штучне) м'ясо – одна з найвідоміших інновацій у харчовій індустрії. Штучне м'ясо виготовляється з рослинних інгредієнтів або вирощується в лабораторних умовах з використанням клітин тварин. Ця технологія дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити етичніші умови виробництва [1].

2. 3D-друк їжі – це процес створення їстівних виробів за допомогою спеціального принтера, що накладає шари харчових інгредієнтів відповідно до заданого цифрового шаблону: персоналізація харчування – можна підібрати страви за калорійністю, алергенами або харчовими вподобаннями (наприклад, для діабетиків або спортсменів); естетика та оригінальність – створення складних форм, візерунків, яке неможливо досягти вручну; раціональне використання інгредієнтів (мінімальні харчові відходи – інгредієнти використовуються з максимальною точністю); інновації у сфері охорони здоров'я (можна створювати їжу з правильною текстурою, багату на поживні речовини) [2].

3. Інтелектуальна упаковка: це тип упаковки, який взаємодіє з продуктом або навколишнім середовищем для надання інформації про стан продукту, зокрема його свіжість, температуру зберігання, можливе псування чи підробку.

Переваги такої упаковки: підвищення безпеки продуктів – виявляє псування (через зміну кольору або індикатори газів); інформує про порушення умов зберігання (підвищення температури або вологості); допомагає контролювати мікроумови, що зменшують швидкість псування продукту та подовжують терміни зберігання; захист від підробок (вбудовані QR-коди, RFID-чіпи або голограми, які допомагають перевірити автентичність продукції); підтримка логістики (упаковка з датчиками дозволяє відстежувати умови транспортування в реальному часі).

4. Нанотехнології в харчовій промисловості – використання наночастинок у харчовій індустрії дозволяє покращити смак, текстуру та поживну цінність продуктів. Нанотехнології також можуть використовуватися для створення нових пакувальних матеріалів, що забезпечують довший термін зберігання їжі.

5. Інтернет речей (IoT) у виробництві харчової продукції – це мережа взаємопов'язаних пристроїв і датчиків, які обмінюються даними через інтернет без участі людини. У харчовій промисловості IoT дозволяє автоматизувати контроль якості, покращити безпеку та підвищити ефективність виробництва.

Використання IoT у сфері виготовлення продуктів харчування: контроль температури та вологості (датчики в холодильниках, складах і транспорті постійно фіксують умови зберігання, якщо параметри виходять за норму система одразу повідомляє оператора); відстеження шляху продукту (кожен етап технологічного виробництва – можна прослідкувати через RFID-чіпи, QR-коди чи GPS-мітки); попередження про несправності обладнання (смарт-обладнання може повідомити про поломку ще до її настання); оптимізація виробничих процесів (аналіз даних в реальному часі допомагає зменшити споживання енергії, води або сировини); безпека персоналу (датчики можуть аналізувати рівень шкідливих речовин у повітрі або виявляти небезпечні ситуації).

6. Екологічні інновації тобто переробка відходів у їстівні або корисні продукти. Інноваційні процеси дозволяють використовувати залишки їжі для виробництва біопалива або кормів для тварин [3].

Висновки. Новітні розробки та інновації в харчовій промисловості є невід'ємною частиною прогресивного розвитку, які здатні змінювати підхід до виробництва продуктів, їхнього збереження та споживання. Ці рішення не лише відповідають вимогам сучасності, а й сприяють формуванню сталого майбутнього для людства.

Список використаних джерел

1. Технології харчування: як новітні розробки та інновації в їжі змінюють наш раціон URL: <https://newfood.ua/2024/08/13/tekhnolohii-kharchuvannia-iak-novitni-rozrobky-ta-innovatsii-v-izhi-zminiuiut-nash-ratsion-2/>
2. Від пікселів до смаку: Чудова революція, очолювана стартапами 3D-друку їжі URL: <https://ttconsultants.com/from-pixels-to-palates-a-delectable-revolution-led-by-3d-food-printing-startups/>
3. Вогніве́нко, Л. П., & Літві́нова, К. С. (2024). БІОТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: ІННОВАЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (5), 157-162. URL: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2024.5>.

Левченко Аліса,
здобувачка освіти

Настенко Олена, *викладач*
ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж Державного
торговельно-економічного університету»

ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ ТА ШІ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ ГОТЕЛЮ

Сьогодні готельний бізнес усе активніше впроваджує цифрові інструменти, і штучний інтелект – безперечний лідер серед них. Він допомагає не лише автоматизувати рутинні процеси, а й глибше розуміти потреби гостей, налаштовувати сервіс під кожного клієнта та приймати ефективні управлінські рішення. В Україні прикладом є Ribas Hotels Group – тут ШІ використовують, зокрема, для пошуку персоналу. Система економить час рекрутерів і допомагає швидко знаходити відповідних кандидатів. А от у світовому масштабі ШІ вже давно став частиною стратегії великих готельних мереж. Наприклад, у Hilton штучний інтелект аналізує вподобання гостей і пропонує індивідуальні послуги. У Hyatt він допомагає передбачати потреби клієнтів ще до їхнього заїзду, а в InterContinental Hotels Group удосконалено систему бронювання завдяки машинному навчанню. Як бачимо, ШІ – це не футуризм, а цілком практичний інструмент, який уже сьогодні змінює підхід до готельного сервісу.

Таким чином на даний момент, для споживачів застосування ШІ означає оперативний сервіс, персоналізований підхід та зручність у користуванні послугами, а для готельного бізнесу – це інструмент оптимізації витрат, покращення якості управління та підвищення конкурентоспроможності [2].

Однією з найпомітніших технологій на основі штучного інтелекту є інтелектуальні чат-боти. Вони здатні не лише відповісти на типові запитання, а й вести живу комунікацію з гостями через месенджери, сайт або мобільний застосунок. Такі боти інтегруються з внутрішніми системами готелю (наприклад, CRM чи PMS), що дозволяє миттєво надавати інформацію про наявність номерів, бронювання, додаткові послуги. Для готелю це означає скорочення навантаження на персонал, зменшення

кількості пропущених звернень і покращення загального рівня комунікації з клієнтами.

Ще одна поширена технологія – динамічне ціноутворення на основі машинного навчання. Вона дозволяє системі самостійно аналізувати попит, сезонність, конкурентне середовище та інші фактори і формувати оптимальну вартість проживання в реальному часі. Це дає змогу готелю підвищити прибутковість, краще заповнювати номери в періоди низького попиту та максимально використовувати можливості в пікові дні [5].

Інтеграція таких технологій робить роботу готелю не лише більш ефективною, а й гнучкою, адаптованою до потреб сучасного клієнта. Для гостей це означає швидкий сервіс, персоналізований підхід і зручність, а для бізнесу – оптимізацію витрат і підвищення конкурентоспроможності [2].

Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та аналітиків галузі, у майбутньому ШІ стане ще більш значущим фактором трансформації готельного бізнесу і розшириться також сфера його застосування на інші процеси та технології [12].

Наприклад, очікується подальший розвиток інтелектуального управління ресурсами, керованого ШІ. Це включатиме в себе не лише оптимізацію використання ресурсів та сприяння сталій діяльності через такі технології, як предиктивне обслуговування для зменшення простою та витрат, інтелектуальні системи управління енергією та водопостачанням на основі даних про завантаженість, погоду та поведінку гостей, а також управління відходами за допомогою комп'ютерного зору та машинного навчання для сортування, переробки та оптимізації закупівель (як це підкреслюється у звітах UNWTO про сталий туризм дослідженнях про використання ШІ для сталого розвитку, наприклад, у журналах *Nature Sustainability* або *Sustainable Computing: Informatics and Systems*). Очікується, що в майбутньому ці системи стануть ще більш автономними та інтегрованими, дозволяючи готелям досягати нових рівнів екологічної ефективності та зниження витрат [9, 10, 11].

В міжнародному науковому журналі *Journal of Intelligent Manufacturing (JIMS)*, який публікує рецензовані дослідження, що фокусуються на застосуванні штучного інтелекту в інтелектуальних виробничих системах, вже є інформація про застосування ШІ з оптимізацією використання ресурсів на підприємствах інших галузей, зокрема, дослідження демонструють успішне впроваджен-

ня інтелектуальних систем для прогнозування попиту на енергію в енергетичному секторі [9], оптимізації маршрутів та завантаження транспортних засобів у логістиці [10], управління складськими запасами в роздрібній торгівлі, а також для предиктивного обслуговування обладнання в аерокосмічній та хімічній промисловості [11], що призводить до значного скорочення витрат, мінімізації відходів та підвищення загальної ефективності. В деякій мірі ці технології вже почали використовувати і в готельній індустрії, але великої масовості вони ще не досягли та потребують значних ресурсів для впровадження.

У процесі дослідження було встановлено, що впровадження штучного інтелекту [1, 2, 3, 9] в готельну сферу відіграє дедалі важливішу роль у формуванні сучасного, ефективного та конкурентоспроможного бізнесу. Технології ШІ не лише автоматизують рутинні завдання [4, 5], а й відкривають нові можливості для глибшого аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту, персоналізації сервісу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Такі інструменти, як чат-боти, системи динамічного ціноутворення та передбачувальне обслуговування, демонструють високу ефективність як у міжнародних готельних мережах, так і на прикладі українських закладів [1, 2, 3, 4, 9].

Окрему увагу варто приділити тому, що цифрові рішення на базі ШІ можуть бути адаптовані не лише для великих готелів, а й для малих сімейних підприємств, що відкриває перспективи для ширшого впровадження інновацій в українській туристичній галузі [2]. Більше того, поєднання таких технологій із сучасними тенденціями сталого розвитку, діджиталізації та підвищення якості сервісу свідчить про трансформацію самої моделі готельного обслуговування – від стандартного підходу до гнучкої системи, орієнтованої на потреби кожного клієнта [5, 6].

Таким чином, використання ШІ у готельному бізнесі є не просто технічною інновацією, а стратегічним напрямом, що визначає майбутнє сфери гостинності [3]. Результати дослідження підтверджують доцільність подальшого розвитку таких технологій та їх активної інтеграції у систему управління сучасним готелем [1, 4].

Список використаних джерел

1. Ribas Hotels Group. («комплекс діагностики бізнесу», що може включати використання сучасних технологій для оптимізації опе-

- раційних процесів) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/hotel-audit/>
2. USAP.ONLINE. (в статті «Автоматизація готельного бізнесу», детально описано, як система USAP.ONLINE допомагає готелям оптимізувати свої операційні процеси.) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://usap.online/blog/avtomatyzatsiia-hotelnobiznesu/>
 3. Artificial Intelligence Governance Network (AIGN) (в статті Патріка Апмана «AI Governance in the Hospitality Industry», розглядається вплив штучного інтелекту на готельну сферу та важливість впровадження ефективного управління цими технологіями.) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://aign.global/>
 4. AI Governance in Hospitality Industry. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://aign.global/>
 5. AI in Hospitality Industry – SiteMinder. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://www.siteminder.com/r/artificial-intelligence-ai-hospitality-industry/>
 6. Smart Grids & AI Forecasting. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://datategy.net>
 7. AI in Logistics. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://inoxoft.com/blog/>
 8. AI in Retail. [Електронний ресурс]/ <https://www.netsuite.com>
 9. 16 AI in Retail Use Cases & Examples – NetSuite [Електронний ресурс]/ Режим доступу: (<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/retail-ai.shtml>)
 10. AI in Logistics: Use Cases, Examples, and Insights – Inofoft [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://inoxoft.com/blog/ai-in-logistics-examples-and-insights/>
 11. Smart Grids Unleashed: How is AI Used to Forecast Energy Consumption? – Datategy [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://datategy.net/2023/12/12/smart-grids-unleashed-how-is-ai-used-to-forecast-energy-consumption/>
 12. AI for Good in Tourism: UN Tourism's Strategic Initiatives [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://www.unwto.org/innovation-digital-transformation/ai-for-good-in-tourism>

Остолош Аліна, здобувач освіти

Лізанець Мар'яна, викладач

ВСП «Свалявський технічний фаховий коледж НУХТ»

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпатська область до 2022 року посідала провідне місце у сфері внутрішнього і зовнішнього туризму. Більше 500 закладів розміщення забезпечували потреби тисяч відпочивальників щороку. Основними напрямками були гірськолижний, еко-, етно- та оздоровчий туризм. У 2021 році обласною радою була ухвалена Програма розвитку туризму і курортів на 2021–2023 роки, яка стимулювала залучення інвестицій та модернізацію інфраструктури. До кінця 2022 року обсяг прямих іноземних інвестицій становив 405 млн доларів США, зокрема з Кіпру, Австрії, Нідерландів та Німеччини. Це дозволило створювати нові готелі з європейським рівнем сервісу та розвивати медичний туризм (Косино, Свалява, Берегове) [5].

Із початком повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році туристична галузь регіону зазнала глибоких трансформацій. Закарпаття стало тиловим регіоном, який прийняв десятки тисяч внутрішньо переміщених осіб. Більшість готельних об'єктів переорієнтували свою діяльність: забезпечення проживання, харчування, психологічна допомога, евакуаційна логістика стали новими завданнями галузі. Частина готелів діяла безкоштовно, інші – за мінімальну плату у співпраці з благодійними фондами та волонтерськими організаціями. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2022 році доходи від туризму скоротилися більш ніж на 60%. [1, 2]. Попри виклики війни, туристична галузь Закарпаття демонструвала стійкість та адаптивність:

2022 рік: Представники туристичної галузі сплатили понад 72,3 млн грн податків, що на 21,56% більше порівняно з 2021 роком [2].

2023 рік: До місцевих бюджетів надійшло понад 22 млн грн туристичного збору, що на 13,8% більше, ніж у 2022 році [1].

2024 рік: Сума туристичного збору склала понад 23 млн грн, що на 4,6% більше порівняно з попереднім роком [1].

Найбільші надходження від туристичного збору у 2024 році зафіксовано в таких громадах: с. Поляна: 4,5 млн грн, м. Ужгород: 4,1 млн грн, с. Баранинці: 2,3 млн грн, с. Косонь: 1,6 млн грн, м. Мукачево: 1,6 млн грн, м. Берегове: 1,3 млн грн [1].

Окрім прийому ВПО, готелі та санаторії Закарпаття активно підтримували військовослужбовців. За час воєнного стану було безкоштовно оздоровлено 8 065 військовослужбовців та їхніх родин, а також 27 731 особу зі знижкою [6].

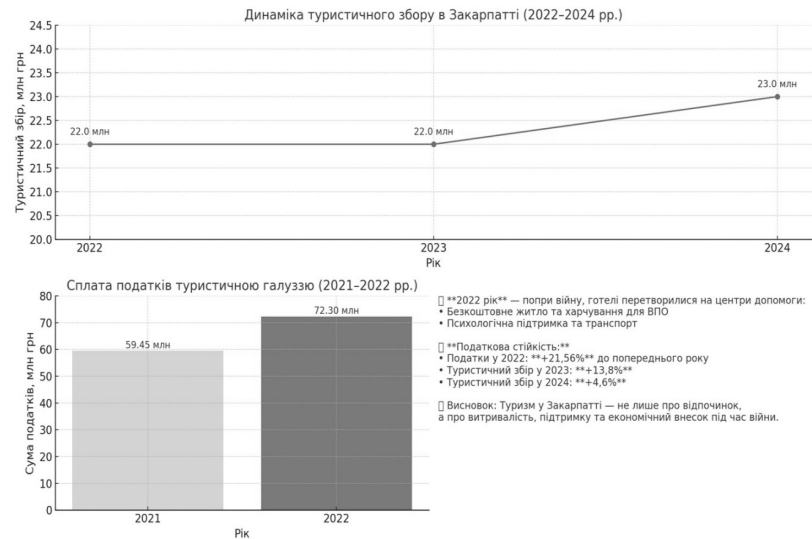


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень і туристичного збору на Закарпатті (2021–2024 роки)

Після стабілізації ситуації спостерігається зростання внутрішнього туризму. Українці, які не можуть подорожувати за кордон, обирають Західну Україну. Закарпаття стало популярним напрямком для сімейних подорожей, турів вихідного дня, СПА-турів, оздоровлення та рекреації. У регіоні реалізується понад 45 нових інвестиційних проєктів: будівництво котеджів, апартаментів, курортних комплексів. Зокрема, прикладом є «Verkhovna Resort» у селі Кам'яниця з унікальним поєднанням природи й комфорту [7].

Водночас постає проблема зношеної інфраструктури. Багато готелів потребують капітального ремонту, модернізації, оновлення

сервісів та підвищення енергоефективності. Зростає попит на етичний та персоналізований туризм: йога-тури, антистрес-програми, детокс, психологічна реабілітація. Зміна потреб споживачів вимагає оновлення бізнес-моделей [4].

Інші країни, які пережили війни, також формували адаптивні моделі готельного та туристичного бізнесу. Ізраїль використовував військові розробки у цивільному секторі. Грузія після війни 2008 року запровадила дерегуляцію, цифровізацію та стимулювала ІТ-сектор. У Хорватії та Боснії після воєн 1990-х років зростала роль аграрного і ремісничого виробництва. Сирія демонструє приклад виживання через локалізацію і гуманітарне підприємництво. Україна нині формує унікальну модель воєнної економіки: волонтерство, ІТ, релокація, цифрові сервіси (наприклад, «Дія») [2,3].

Закарпаття за останні роки перетворилось із туристичного центру на гуманітарний хаб, а згодом – на осередок адаптивного туризму. Готельна галузь проявила високу соціальну відповідальність, мобілізованість та здатність до швидкого реагування. Післявоєнна реабілітація супроводжується новими викликами: потреба в кадрах, модернізації, зміні форматів. Проте потенціал регіону дозволяє сподіватись на новий етап сталого зростання, адаптованого до внутрішніх і зовнішніх викликів ХХІ століття [3, 5].

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. <https://www.tourism.gov.ua>
2. Аналітичний звіт «Стан туристичної галузі України в умовах війни», 2023. – Київ: USAID.
3. Закарпатська обласна державна адміністрація. Офіційний портал. – <https://carpathia.gov.ua>
4. Кравчук О. «Туризм під час війни: нові виклики та перспективи розвитку» // Економіка і туризм. – 2023. – №2. – С. 34–41.
5. Ковальчук Н. В. Рекреаційний потенціал Закарпаття: стан та перспективи розвитку // Регіональні студії. – 2021. – №4. – С. 59–66.
6. Інтерв'ю з власниками готелів Закарпаття у період 2022–2024 рр. (публікації в ЗМІ: Zaxid.net, Mukachevo.net, Укрінформ)
7. Verkhovna Resort. Офіційний сайт курорту. – <https://verkhovnaresort.com>.

Перит Валентина, викладач хімічних дисциплін,
викладач-методист, ВСП Заліщицький ФК імені Є. Храпливого
НУБіП України, магістр «Харчові технології»

РОЗРОБКА СИРНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

Актуальність теми полягає у вивченні основних проблем в сироробній галузі молочної промисловості, а також збільшення обсягів виробництва і підвищення якості виробленої продукції. В останні роки ситуація ускладнюється різким зниженням кількості сировинних ресурсів і погіршенням якості заготівельного молока, до якого в сироварінні пред'являються особливі вимоги. Особливо важливим напрямком є не тільки збільшення обсягів виробництва сиру, але і розробка нових видів сирів і сирних продуктів для спеціального харчування.

Мета роботи – дослідження та розробка технології сирного продукту з функціональними інгредієнтами для профілактичного харчування.

Об'єктом досліджень є технологія сирного продукту для функціонального харчування.

Предметом досліджень є – загальноприйняті і стандартні органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні методи дослідження якості основної та допоміжної сировини.

При розробці технології сирного продукту як джерело ПН-ЖК-поліненасичених жирних кислот використовували рослинні олії лінолево-ліноленової групи: кукурудзяна, соєва, лляна. Спочатку проводився розрахунок кількості компонентів для складання нормалізованої суміші, призначеної для виготовлення сирного продукту з м.ч.ж.-масовою часткою жиру у сухій речовині 45 %, за умови заміни молочного жиру рослинним жиром у вигляді композиції рослинних олій – масова частка жиру 99,7 %. При цьому враховувалося, що у знежиреному гідролізованому молоці – масова частка жиру 0,05 %.

Мета даного етапу дослідження – є вивчити життєздатність мікрофлори заквасок, і встановлення кількісного співвідношення культур у нормалізованій молочно-рослинній суміші.

Культури закваски отримали активний розвиток, як у всіх випадках дослідних зразків, так і в контрольному. Найкращі результати були отримані у зразку № 4, де досягнуто оптимальної жит-

тєздатності всіх культур, що входять до композиції асоційованої закваски.

На підставі аналізу сукупності експериментальних даних можна рекомендувати як культури асоційованої закваски для нового сирного продукту:

– *Lactococcus lactis subsp.субспецієс cremoris*; *Lactococcus lactis subsp. lactis*; (закваска R-704). *Lactobacillus*-бациліус парацасей-*paracasei*(*Lactobacillus casei* –касей-1) у співвідношенні 1:1.

Новий вид сирного продукту призначений для осіб, які схильні або страждають на цукровий діабет. Для дослідження був обраний «Природний інуліновий концентрат». «Природний інуліновий концентрат» – це концентрат біологічних компонентів рослини топі-намбуру, що має цілу низку функціональних властивостей. У готових сирних продуктах через 24 години визначали органолептичні та хімічні показники. Варіювання дози «Природного інулінового концентрату» становило від 1% до 5%, крок дослідження 2%. Аналіз даних, дозволяє вважати, що доза внесення функціонального інгредієнта «Природний інуліновий концентрат» має бути не вище 3 %, при цьому не спостерігається, значних змін хімічних та органолептичних показників у сирному продукті.

В контрольному зразку на 10 добу стали погіршуватися органолептичні показники, а саме: масова частка вологи та активність води в продукті, їх вплив на зростання та розвиток мікроорганізмів. Тому, на даному етапі визначався вміст масової частки вологи та показник активності води.

Таким чином, за результатами комплексного аналізу всіх контрольних показників для сирного продукту встановлено термін його придатності 10 діб за температури зберігання 4±2 °С.

Висновки:

1. Досліджено процес гідролізу лактози в знежиреному молоці для її часткового зниження. Визначено кількість ферменту, що становить від 0,04% до 0,05 % і параметри процесу гідролізу: температура 39±1 °С, час 3,0 год, при яких вміст лактози знижується з 4,8% до 2,4%.

2. На підставі дослідження жирнокислотного складу жирової фази композиції рослинних олій: кукурудзяної, соєвої, лляної та молочного жиру встановлено їх раціональне співвідношення. Визначено вид культур, що складається з *Lactococcus lactis subsp.*, 35°С час отримання згустку 6,0 год.

3. Підібрано вид функціонального інгредієнта «Природний інуліновий концентрат», внесення якого до сирної маси у кількості

3 % забезпечує вміст інуліну та фруктозидів у сирному продукті, що дозволяє рекомендувати його для профілактичного харчування.

4. Встановлено термін його придатності 10 діб за температури зберігання 4 ± 2 °C. і розроблено технологію сирного продукту з функціональними інгредієнтами для профілактичного харчування.

Список використаних джерел

1. Місюк М. В., Місько А. М. Аналіз сучасного стану ринку молокопереробної продукції. Науковий вісник. 2021. № 9–10 (286–287). С. 78–85.
2. Довідник товаровознавця і споживача продовольчих товарів: навч. посібник / С. В. Князь, А. Г. Загородній, М. В. Римар, Р. М. Скриньковський та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Князя. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 796 с. URL: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4549619>.
3. Wei F., Yano H. Development of “new” bread and cheese. Processes. 2020. № 8. P. 1541. <https://doi.org/10.3390/pr8121541>.

Петренко Владислав, здобувач освіти

Дубас Наталія, викладач

ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»

СТАБІЛЬНІСТЬ ВІТАМІНІВ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ВІТАМІНІВ

Вітаміни є незамінними компонентами харчових продуктів, необхідними для підтримки нормального функціонування організму людини. Їх наявність у продуктах визначає не лише харчову цінність, але й загальну якість раціону [1]. Однак більшість вітамінів мають низьку хімічну стабільність і схильні до руйнування під впливом зовнішніх факторів, зокрема температури, світла, кисню, зміни рН та дії ферментів. У процесі виробництва харчових продуктів, особливо при термічній обробці, значна частина вітамінів втрачається, що становить актуальну проблему для сучасної харчової технології [2].

Залежно від хімічної природи вітаміни поділяють на водорозчинні (С, група В) та жиророзчинні (А, D, Е, К) [1]. Найбільш нестійким є вітамін С (аскорбінова кислота), який інтенсивно руйнується

під час термообробки, в присутності кисню та металевих іонів. Наприклад, при кип'ятінні овочів втрати вітаміну С можуть досягати 50-70%, тоді як при стерилізації – понад 80% [3]. Також нестійкими є тіамін (В1), рибофлавін (В2) та фолієва кислота (В9). Вітамін В1 руйнується при температурі понад 100 °C, особливо в лужному середовищі [2]. Рибофлавін, хоч і більш термостійкий, є фоточутливим – при зберіганні молока в прозорих пляшках втрати вітаміну можуть досягати 30-40% протягом декількох годин на світлі [2]. Жиророзчинні вітаміни більш стійкі до тепла, однак чутливі до окиснення, особливо вітамін Е та β-каротин (провітамін А), які легко руйнуються в присутності кисню та при зберіганні у світлі [3].

Основними технологічними процесами, які впливають на збереження вітамінів, є термічна обробка (варіння, смаження, пастеризація, стерилізація), сушіння, консервування, заморожування, а також механічна обробка (подрібнення, очищення). Термічна обробка є найбільш руйнівною для водорозчинних вітамінів: втрати вітаміну С можуть сягати 50-70%, а вітамінів групи В – 30-60%, залежно від тривалості, температури та рН середовища [2]. При смаженні овочів із додаванням олії втрати вітаміну С у деяких випадках сягають 90%. При сушінні особливо страждає вітамін С, а кращі результати дає сублімаційне сушіння, яке забезпечує збереження до 90% цього вітаміну. Такі методи як інфрачервоне сушіння або вакуумне сушіння дозволяють зменшити втрати вдвічі порівняно з традиційними методами [3].

Заморожування є щадним методом зберігання, з втратами вітаміну С у межах 10-20%, однак повторне розморожування або тривале зберігання можуть призвести до суттєвого зниження концентрації вітамінів, особливо при температурі вище -18 °C [1]. Механічне подрібнення та очищення сприяють окисненню вітамінів, особливо у свіжих овочах та фруктах. Наприклад, нарізана броколі втрачає до 25% вітаміну С уже за 6 годин зберігання при кімнатній температурі [2]. Окислювальні процеси також активізуються при зберіганні продуктів у контакт з повітрям та світлом, тому пакування відіграє ключову роль у стабілізації вітамінного складу [3].

Для мінімізації втрат вітамінів у сучасній харчовій промисловості використовують різні технологічні підходи. Зокрема, це збагачення продуктів вітамінами після термічної обробки, мікрокапсулювання вітамінів для захисту від негативних чинників (наприклад, інкапсуляція вітаміну А у жирових матрицях або желатинових мікрокапсулах), використання антиоксидантів, регулюван-

ня рН середовища, а також застосування м'яких методів обробки, таких як холодне пастеризування, високотискова обробка (HPP) або обробка ультразвуком [1]. Наприклад, використання високого тиску дозволяє зберегти до 85% вітаміну С при одночасній інактивації патогенних мікроорганізмів без термічного навантаження [2]. Упаковка також відіграє важливу роль: бар'єрні властивості матеріалів (плівки з алюмінієвим шаром, багатошарові ламінати) дозволяють зменшити доступ кисню та світла, що сприяє збереженню вітамінів під час транспортування та зберігання [3].

Отже, збереження вітамінів у харчових продуктах є важливим напрямом у харчових технологіях. Правильний вибір технологічних режимів, оптимізація умов обробки, використання інноваційних підходів до збагачення та зберігання дозволяє мінімізувати втрати біологічно активних речовин і підвищити харчову цінність готової продукції. Подальші дослідження в цьому напрямі сприятимуть удосконаленню технологій і забезпеченню населення якісними продуктами з високим вмістом вітамінів.

Список використаних джерел

1. Гринченко Н.Г. Харчові продукти: від білку до вітамінів. – Харків: ДБТУ, 2023.
2. Щербакова Т.М., Гузенко О.М., Снігур Д.В. Хімічний аналіз харчових продуктів. Харчові добавки. – Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2023.
3. Марцінко О. Є. Біохімічні аспекти вітамінології: навч. посіб. – Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2022.

Поп Олівія, здобувач освіти

Домище-Медяник Алла PhD, доцентка

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА КУРОРТІ СОЛОТВИНО В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес на курорті Солотвино є важливим елементом туристичної індустрії Закарпаття, що активно розвивається в умовах сучасних викликів. Солотвино – популярний

оздоровчий курорт Закарпаття, розташований поблизу кордону з Румунією. Його розвиток тісно пов'язаний із солевидобуванням, яке тривало тут століттями. Соляні шахти функціонували ще в середньовічні часи. У XX столітті їх почали використовувати для спелеотерапії – методу лікування в соляному мікрокліматі. Така терапія дає позитивний ефект при хворобах дихальної системи. Важливою особливістю є соляні озера, що виникли на місці старих копалень. Вода в них багата на мінерали та має цілющі властивості. Завдяки цьому місцеві озера часто порівнюють із водами Мертвого моря. Курорт приваблює відпочивальників як з України, так і з-за кордону. У Солотвині також використовують лікувальні грязі. Населення зберігає культурні традиції різних народів, зокрема українців, румунів і угорців. Багатонаціональна атмосфера додає регіону особливого колориту. Однак, війна, економічна нестабільність та зміна туристичних потоків змушують підприємців адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи інноваційні рішення та сучасні тренди.

Серед ключових тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу на курорті Солотвино можна виділити екологічну відповідальність, цифровізацію сервісу, гастрономічний туризм, wellness-програми та концепцію *workation*. Впровадження цих напрямів сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та залученню нових туристів.

Розглянемо більш докладніше сучасні тренди готельно-ресторанного бізнесу на курорті Солотвино в умовах сучасних викликів:

2. Екологічна відповідальність та стійкий туризм: використання енергоефективних технологій у готелях; мінімізація пластикових відходів та впровадження екологічних ініціатив; популяризація локальних органічних продуктів у ресторанному бізнесі, зокрема використання локальної сировини, що вирощується в Тячівському районі.

3. Гастрономічний туризм та автентичність: відродження традиційної закарпатської кухні з сучасними інтерпретаціями; проведення кулінарних майстер-класів для туристів; використання крафтових продуктів та локальних вин.

4. Цифровізація та автоматизація сервісу: впровадження онлайн-бронювання та безконтактного заселення; використання штучного інтелекту для персоналізації послуг; автоматизовані системи управління готелями та ресторанами.

5. Розвиток wellness-туризму; впровадження програм оздоровлення на основі соляних ресурсів Солотвина; організація SPA-про-

цедур та релакс-зон у готелях; популяризація йога-турів та медитаційних практик.

6. Workation – поєднання роботи та відпочинку. Все більше людей поєднують подорожі з дистанційною роботою. Готелі адаптуються під цей тренд, пропонуючи комфортні коворкінги, швидкісний інтернет і спеціальні пакети для «цифрових кочівників» [1].

7. Інноваційні концепції у ресторанному бізнесі: використання мультисенсорних ефектів у ресторанах (музика, аромати, візуальні ефекти); впровадження концепції «no-waste» – мінімізація харчових відходів; розширення веганського та рослинного меню [2].

8. Адаптація до сучасних викликів: гнучкі моделі ціноутворення для залучення туристів у нестабільних умовах; розвиток внутрішнього туризму та співпраця з локальними громадами; використання кризових стратегій для підтримки бізнесу[3].

Сучасні технології, які вже впроваджуються у готельно-ресторанному бізнесі на курорті Солотвино та їхні переваги (див. табл 1)

Таблиця 1
Сучасні технології в готельно-ресторанному сегменті курорту Солотвино

Сфера	Що вже впроваджують	Переваги
Цифровізація	Мобільні застосунки для self-check-in / digital-key QR-меню й оплата через смартфон Хмара для PMS (property-management system)	Скорочує черги та папери, гість усе робить у телефоні, персонал бачить дані в реальному часі
Автоматизація сервісу	Роботи-ресепціоністи й кімнатні роботи-butler'и (доставляють рушники, їжу) Kiosk-check-in у лобі• Smart-room: датчики руху, автоматичне регулювання клімату й світла	Зменшує витрати на фронт-офіс, підвищує швидкість обслуговування, дає «вау-ефект»
Штучний інтелект	AI-чат-боти 24/7 у WhatsApp, Messenger, Viber• Динамічне ціноутворення (revenue-management) на основі попиту й конкурентів Predictive maintenance – система відстежує стан обладнання і попереджає поломки	Цілодобова підтримка без черг, +5-15 % до RevPAR завдяки гнучким тарифам, менше аварійних витрат

Ці тренди визначають майбутнє готельно-ресторанного бізнесу на курорті Солотвино, сприяючи його адаптації до сучасних викликів та підвищенню конкурентоспроможності.

Висновки. Аналіз сучасних трендів готельно-ресторанного бізнесу на курорті Солотвино показує, що підприємці активно впроваджують інноваційні підходи для адаптації до змін. Використання цифрових технологій, екологічних ініціатив та wellness-програм сприяє розвитку туристичної індустрії та підвищенню її привабливості.

Згідно з дослідженнями А. Домище-Медяник, інноваційні процеси у туристичній галузі є ключовим фактором її розвитку навіть у складних умовах, внаслідок російсько-української війни [4]. Вважаємо, що впровадження новітніх технологій, таких як Digital Signage та концепція еко-готелів, дозволяє покращити якість сервісу та залучити нові категорії туристів, в тому числі ВПО, оскільки туристичні хаби курорту Солотвина дозволяють приймати гостей з різним рівнем доходу.

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного бізнесу на курорті Солотвино потребує комплексного підходу, що включає впровадження сучасних технологій, екологічних стандартів та нових форматів обслуговування. Це дозволить регіону зберегти свою конкурентоспроможність та стати привабливим туристичним центром.

Список використаних джерел

1. Готельно-ресторанний і туристичний бізнес набирає обертів: нові тренди та виклики 2025 року URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news>
2. Тренди та прогнози у готельно-ресторанному бізнесі 2025 року: аналіз дослідження BAUM + WHITEMAN – Frianna Foods URL: <https://1ff.com.ua/trendy-ta-prognozy->
3. Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації: Збірник матеріалів I-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 15 травня 2024 року). – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. – 239 с. URL: zbirnyk-hotelno-restorannyu-biznes-ta-kharchovi-tekhnologii-suchasni-tendentsii-2024.pdf
4. Домище-Медяник А.М. Інноваційні процеси в туристичній галузі – : Науковий вісник Ужгородського університету

Пукас Любов, здобувач освіти
Омелько Мар'яна, викладач
*ВСП «Могилів-Подільський технологіко-економічний
фаховий коледж ВНАУ»*

ДІЯ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес є невід'ємною частиною індустрії гостинності та туристичного бізнесу. Це підтверджується тим, що у наш час велике значення та вплив на готельні підприємства локальних місць має туристична галузь загалом. До найбільш популярних міст, у яких важливою частиною економіки є туристична ланка, відносять Львів, Кам'янець-Подільський, Одесу, Київ.

Еволюція готельної справи безпосередньо пов'язана з розвитком туризму в тому чи іншому регіоні. Цю однозначну залежність неважко простежити в самому понятті «туризм». Туризм передбачає переміщення в іншу країну або місцевість, тимчасове проживання за межами власного житла. Очевидно, що поява нових туристичних напрямків швидко призводить до будівництва нових готелів з комфортними умовами, розвитку готельної інфраструктури в різних регіонах земної кулі в цілому.

Французьке слово «туризм» порівняно недавно увійшло в сучасну лексику, замінивши таке поняття, як «подорож». У свою чергу, «туризм» – це переміщення будь-якою територією, водоймою з метою їх вивчення, а також з пізнавальною, спортивною, загальноорозвивальною та іншою метою. У глобалізованому світі, де політичні, економічні та культурні зв'язки між країнами та регіонами стають дедалі тіснішими, туризм став одним із найважливіших секторів економіки.

Готельно-ресторанна індустрія є важливою складовою туристичної інфраструктури, яка має значний вплив на вибір споживача при плануванні комфортного відпочинку. Ця галузь є однією з найбільш динамічних у світовій економіці, що стрімко розвивається, а отже, потребує передової професійної освіти, ознайомленості, спеціальних знань. Готельно-ресторанна справа дозволяє визначити найбільш перспективні рішення для підвищення попиту на послуги. В інфраструктурі туризму одне з центральних місць займають готелі, хостели та аналогічні засоби розміщення.

У сучасному розумінні туристична індустрія являється однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світової економіки. В умовах розбудови української держави туристична галузь має стати ефективним засобом формування ринкового механізму господарювання. Це також форма раціонального використання вільного часу, яка передбачає ознайомлення широких верств населення зі своєю історико-культурною спадщиною, проведення змістовного дозвілля та вивчення історії рідного краю.

Економічна діяльність в індустрії туризму – це ефективне використання наявних туристичних ресурсів та формування нових, а також формування нової туристичної матеріально-технічної бази. Туризм на сьогодні є прибутковою та популярною галуззю з високим потенціалом на майбутній розвиток. Україна має культурно-історичний потенціал та величезні природні ресурси, які впливають на розвиток різних видів внутрішнього туризму. Існує багато факторів, які сприяють розвитку туристичної галузі в Україні. Розвиток туризму в нашій рідній країні повинен займати провідне місце в загальному національному плануванні. Українська туристична галузь сприяє розвитку внутрішнього туризму на основі своїх ключових сильних сторін. Це пов'язано з тим, що дохід, який приносить галузь, дозволяє включити її до переліку пріоритетних напрямів економічного розвитку.

Туризм, як складова економічного розвитку країни, робить значний внесок у грошові потоки, а також стимулює національну економіку. Тому необхідно не тільки визначити перспективні напрямки розвитку туризму в Україні, а й дослідити цю галузь з усіх економічних точок зору.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну вплинуло майже на всі сектори світової економіки. Постраждала і галузь туризму. Зростання цін на нафту та паливо, складна логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів – це лише деякі ризики, з якими стикаються туристи у всьому світі, пов'язані з цією війною. Негативний вплив на готельну індустрію відображають бюджетні відрахування. Готельний бізнес, враховуючи його соціальну спрямованість, надзвичайно чутливий до військово-політичної ситуації в країні. Агресія Росії в Україні негативно вплинула на діяльність готельного господарства країни, змусивши готельні компанії навчитись працювати відповідно до сучасних реалій. Ця зміна знайшла відображення у визначенні післявоєнних тенденцій розвитку готельного бізнесу.

Таким чином, можна зазначити, що готельна справа безпосередньо пов'язана з розвитком туризму в тому чи іншому регіоні, крім цього нові технології, розвиток засобів пересування продовжують сприяти зростанню туристичної і готельної індустрії. Подорожі стають дедалі зручнішими, швидшими та безпечнішими, а асортимент послуг, що надаються, неухильно зростає, вражаючи своєю різноманітністю. Історія індустрії гостинності найтіснішим чином переплетена не тільки з історією туризму і подорожей, а й з історією розвитку людської цивілізації загалом: у ній присутні і революційні зміни, і періоди затишшя. Частка туризму у світовій торгівлі постійно зростає.

Список використаних джерел

1. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>
2. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1805>

Рейпаші Наталія, здобувач освіти

Пинзеник Людмила, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес в Україні переживає епоху трансформації, де на перший план виходить не лише якість пропонованих послуг, але й здатність створити для кожного гостя унікальний та незабутній досвід. В умовах зростаючої конкуренції, коли гість має безліч варіантів вибору, саме клієнто-орієнтований підхід стає тим вирішальним фактором, що забезпечує лояльність та довгостроковий успіх підприємства [1]. Особливої актуальності

набуває питання забезпечення рівних можливостей та комфортного перебування для людей з обмеженими можливостями, що є не лише відображенням соціальної відповідальності бізнесу, але й значним потенціалом для розширення аудиторії та підвищення його іміджу.

Одним з ключових напрямків розвитку клієнто-орієнтованого сервісу є глибока персоналізація. Завдяки впровадженню сучасних CRM-систем та інструментів аналізу даних, готелі та ресторани отримують можливість детально вивчати потреби, вподобання та історію взаємодії кожного відвідувача [5]. Від персоналізованого вітального листа в номері до рекомендацій страв, що відповідають дієтичним обмеженням гостя, кожен елемент обслуговування може бути адаптований, створюючи відчуття особливої уваги та турботи.

Не менш важливим є створення емоційного зв'язку з гостем. Сучасний споживач цінує не лише функціональність послуги, але й позитивні емоції, які він отримує під час її використання. Уважний, та доброзичливий персонал, здатний розпізнавати настрій гостя та реагувати на його потреби з щирою турботою, є безцінним активом.

В епоху цифрових технологій, інтеграція сучасних технологічних рішень стає невід'ємною частиною клієнто-орієнтованого сервісу [2]. Мобільні додатки для бронювання, онлайн-замовлення страв, системи самообслуговування, інтерактивні інформаційні екрани та чат-боти для швидкої підтримки значно підвищують зручність та ефективність взаємодії споживача з готелем, чи рестораном. Крім того, новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність можуть використовуватися для створення унікальних вражень, наприклад, віртуальних турів по номерах або демонстрації страв перед замовленням.

Сучасний клієнт прагне не просто отримати послугу, а й пережити певний досвід, отримати нові знання або емоції. Тому готельно-ресторанний бізнес все частіше звертається до створення тематичних заходів, кулінарних майстер-класів, дегустацій, колаборацій з місцевими митцями та організації екскурсій.

Важливим аспектом клієнто-орієнтованого сервісу є практичний підхід. Замість реагування на вже виниклі проблеми, сучасні підприємства прагнуть їх попереджати. Регулярний збір зворотного зв'язку від клієнтів, проведення опитувань задоволеності, моніторинг відгуків у соціальних мережах дозволяють оперативно ви-

являти потенційні недоліки та вживати заходів для їх усунення ще до того, як вони призведуть до невдоволення гостей.

Особливої уваги в контексті клієнто-орієнтованого сервісу за-слуговує забезпечення комфорту та доступності для людей з інвалідністю. Створення інклюзивного середовища є не лише питанням дотримання законодавчих норм, але й відображенням етичних принципів бізнесу. Це передбачає комплексний підхід, що охоплює фізичну, інформаційну та комунікаційну доступність [3].

Фізична доступність є базовою умовою для забезпечення рівних можливостей. Це включає наявність пандусів, ліфтів, достатньої ширини дверних прорізів, спеціально обладнаних санвузлів та паркувальних місць. У готельних номерах повинні бути передбачені зручності, такі як поручні, регульована висота меблів та системи оповіщення, що враховують потреби людей з різними видами інвалідності.

Комунікаційна доступність передбачає навчання персоналу основам спілкування з людьми з різними видами інвалідності. Це може включати вивчення базових фраз жестовою мовою, розуміння особливостей спілкування з людьми з порушеннями слуху або мовлення, а також вміння використовувати альтернативні засоби комунікації. Терпіння, уважність та готовність надати необхідну допомогу є ключовими якостями персоналу, який працює з такими клієнтами.

Крім того, важливим елементом клієнто-орієнтованого сервісу для людей з обмеженими можливостями є розробка спеціалізованих послуг, що враховують їхні індивідуальні потреби. Це може включати допомогу з транспортуванням багажу, організацію трансферу на спеціально обладнаному транспорті, надання в оренду допоміжного обладнання (інвалідні візки, ходунки), а також адаптовані екскурсійні та розважальні програми.

Зрештою, справжня клієнто-орієнтованість полягає в індивідуальному підході до кожного гостя, особливо до тих, хто має особливі потреби. Персонал повинен бути навчений не лише стандартам обслуговування, але й здатності проявляти емпатію, гнучкість та готовність вийти за межі звичних процедур, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення кожного клієнта.

Інвестиції в клієнто-орієнтований сервіс, що враховує потреби всіх категорій клієнтів, включаючи людей з обмеженими можливостями, є не лише відображенням соціальної відповідальності, але й стратегічно вигідним рішенням для готельно-ресторанного бізнесу в Україні [6].

Список використаних джерел

1. Андреева, О. В. (2021). Сервісна політика у готельно-ресторанному бізнесі: тенденції та перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, №45, с. 112–117.
2. Міністерство економіки України (2022). Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року. URL <https://www.me.gov.ua>
3. Українська асоціація готелів та курортів (УАГК) (2023). Інклюзивність у готельному секторі: рекомендації для керівників. URL <https://uaha.org.ua>
4. The World Bank (2022). Inclusive Tourism and Accessibility: A Global Overview. URL <https://www.worldbank.org>
5. Державна служба зайнятості України (2023). Рекомендації щодо обслуговування осіб з інвалідністю у сфері послуг. URL <https://www.dcz.gov.ua>
6. UNWTO (Всесвітня туристична організація) (2022). Tourism for All: Advancing Accessibility for Destinations. URL <https://www.unwto.org>

Сакаль Христина, здобувачка освіти

Денчиля-Сакаль Ганна, к.б.н., викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ НІТРАТІВ У РЕДИСЦІ

Редиска – одна з найпопулярніших весняних овочевих культур. Вона має приємний гоструватий смак, багата на вітаміни С, групи В, калій, кальцій, фосфор, а також клітковину. Однак разом із корисними властивостями редиска часто стає об'єктом занепокоєння щодо вмісту нітратів – речовин, які можуть мати шкідливий вплив на здоров'я людини при надмірному споживанні.

Нітрати – це солі нітратної кислоти, які використовуються в сільському господарстві як добрива для стимуляції росту рослин. Однак рослини здатні поглинати нітрати з ґрунту, води або добрив [3]. У редисці, як і в інших овочах, особливо вирощених у теплицях, накопичення нітратів відбувається досить інтенсивно через швидкий темп росту та обмежену кількість світла.

Як відомо з літературних джерел під час вживання овочів з підвищеним вмістом нітратів у кишковому тракті вони частково від-

новлюються до нітритів [1]. Нітроти, потрапляючи в кров, здатні окислювати гемоглобін до метгемоглобіну, що не здатен переносити кисень. Це призводить до розвитку метгемоглобінемії – захворювання, що характеризується кисневим голодуванням тканин. Особливо вразливими до цього стану є діти раннього віку, літні люди та особи з ослабленим імунітетом. Крім того, нітроти можуть взаємодіяти з амінами в шлунку, утворюючи нітрозаміни – сполуки, які мають потенційно канцерогенну дію. Саме тому надлишкове споживання овочів із перевищеним вмістом нітратів становить екологічну та медичну загрозу, яка потребує постійного контролю.

Отже, метою нашої роботи було кількісне визначення вмісту нітратів у редисці. Для оцінки безпечності продукції був проведений аналіз вмісту нітратів у зразках редиски за допомогою **нітратоміра Greentest 1T для овочів та фруктів (584/3)** – спеціального приладу, що вимірює концентрацію нітратів у мг/кг. Цей метод дозволяє швидко й точно встановити рівень забруднення овочів.

Нами було відібрано три зразки редиски з різних торговельних точок та умов вирощування:

- зразок №1 – редиска з супермаркету;
- зразок № 2 – редиска з ринку;
- зразок № 3 – редиска, вирощена в домашніх умовах (приватне господарство).

Відбір проб проводився у квітні.

В Україні та за міжнародними стандартами встановлено гранично допустимий рівень вмісту нітратів у редисці – не більше 1500 мг/кг для продукції відкритого ґрунту, і 2000 мг/кг для тепличної продукції (дані можуть відрізнятись залежно від нормативів країни та сезону) [2]. Перевищення цих показників може становити загрозу для здоров'я. Отримані результати наведені в таблиці.

Таблиця 1

Вміст нітратів у редисці

Номер відібраного зразка	Вміст нітратів (мг/кг)	ГДК мг/кг	Перевищення ГДК
Зразок №1	6900	1200	5,75
Зразок №2	4900-5200		4,33-4,08
Зразок №3	920		-

У результаті проведених досліджень було встановлено, що перевищення гранично-допустимої концентрації виявлено в зразках редиски №1 та №2.

Зразок №1 – редиска з супермаркету: вміст нітратів досягав 6900 мг/кг, що значно перевищує максимально допустиму концентрацію для редиски (до 2000 мг/кг для тепличної продукції). Це свідчить про грубе перенасичення овочу азотними сполуками, ймовірно, внаслідок інтенсивного тепличного вирощування з надлишком добрив.

Зразок №2 – редиска з ринку: концентрація нітратів варіювалася в межах від 4900 до 5200 мг/кг, що також суттєво перевищує допустимий рівень. Хоча такі зразки часто позиціонуються як продукція з відкритого ґрунту, результати свідчать про можливе використання надмірної кількості добрив або продаж тепличної продукції без належного контролю.

Зразок №3 – редиска, вирощена в домашніх умовах (приватне господарство): вміст нітратів був істотно нижчим порівняно з попередніми зразками – близько 920 мг/кг, що не перевищує встановлену гігієнічну норму. Це вказує на безпечне та екологічно контрольоване вирощування без надлишку мінеральних добрив.

Таким чином, можна зробити висновок, що надмірне застосування азотних добрив у промисловому овочівництві призводить до накопичення небезпечних для здоров'я речовин у продукції. Для зниження ризиків рекомендується: надавати перевагу овочам домашнього або перевіреного походження; здійснювати контроль якості продукції перед реалізацією; обмежувати використання мінеральних добрив під час вирощування овочів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4948:2008 «Фрукти, овочі та продукти їх перероблення. Методи визначення вмісту нітратів». (Замінює ГОСТ 29270-95). 3. Методичні рекомендації до виконання практичної роботи з екології. Накопичення нітратів у рослинній продукції. Харків. 2014. 20 с.
2. Панасенко Т.В., Красноручька К.І. Вміст нітрат-іонів в продуктах харчування рослинного походження. Актуальні питання біології, екології та хімії. Розділ хімія. 2016. Том 12, № 2. С. 103–112.
3. Грішина І. О., Панасенко Т. В. Визначення вмісту нітратів в овочах. Запорізький національний університет: зб. Матеріалі доп.учасн. ІІ Міжнародна конференція. Київ, 2009. С.227.

Скачкова Олена, викладач вищої категорії
Дніпровського транспортно-економічного фахового коледжу

СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ ЧЕРЕЗ ІІІ ТА CATERING

Анотація: в статті проаналізовано сучасні особливості та актуальні проблеми щодо кейтерингу (Catering) та штучного інтелекту (ІІІ), які визначають розвиток харчової індустрії та сфери обслуговування, як новий напрям ресторанного бізнесу в Україні. Доведено, що розвиток кейтерингового обслуговування та харчової індустрії має бути спрямований на появу нових тенденцій і цікавих розробок. Звичайно, на сьогоднішній день штучний інтелект в сфері обслуговування стрімко розвивається і автоматизує швидко харчування, розробляє програмне забезпечення для обслуговування, за програмами ІІІ покращуються онлайн-замовлень, здійснюється управління кухнею та логістичною доставкою.

Ключові слова: кейтеринг, організації швидкого харчування, харчова індустрія, автоматизація швидкого харчування, сфера обслуговування, кейтерингові послуги, автономна доставка.

Abstract: The article analyzes the modern features and current problems of catering, artificial intelligence (AI), which determine the development of the food industry and the service sector, as a new direction of the restaurant business in Ukraine. It is proved that the development of catering and the food industry should be aimed at the emergence of new trends and interesting developments. Of course, today artificial intelligence in the service sector is rapidly developing and automating fast food, developing software for service, AI programs are improving online orders, kitchen management and logistics delivery are carried out.

Keywords: catering, fast food organizations, food industry, fast food automation, service industry, catering services, autonomous delivery.

Постановка проблеми. Технології ІІІ пропонують багато можливостей для розвитку і підвищення конкурентоспроможності кейтерингових послуг, харчової індустрії, їх впровадження слід здійснювати обережно, з урахуванням потенційних ризиків і викликів. Необхідно створювати нормативно-правову базу, розробляти етичні стандарти і забезпечувати підготовку кадрів для ефективного управління цими технологіями.

Вивчення особливостей розвитку ІІІ в харчовій індустрії, сфери кейтерингу в сучасних умовах;

Виявлення нових трендів та перспективних напрямків у розвитку індустрії харчування, ресторанного бізнесу, з особливим акцентом на доставку та виїзне обслуговування;

Аналіз факторів, що впливають на розвиток цієї галузі, враховуючи сучасні соціально-економічні реалії України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних публікацій та досліджень свідчить про те, що український ринок кейтерингових послуг динамічно змінюється, зростає інтерес до інновацій і нових форматів обслуговування. За даними української компанії з автоматизації закладів Poster POS, навіть у перші дні війни 19% ресторанних закладів продовжували працювати, що свідчить про їхню здатність швидко адаптуватися до складних обставин. Це стало можливим, зокрема, через впровадження сучасних технологій автоматизації, що дозволяє ефективніше управляти операціями і реагувати на змінені реалії.

Роль і тенденції розвитку харчової галузі та кейтерингових послуг у ресторанному бізнесі України активно досліджували науковці та експерти, зокрема: Бишовець, Боднарук О., Куракін О., Крижанівський А., Назаренко І., П'ятницька М., Тарасюк Г., Холодницька А., Чириченко Ю. та інші. У їхніх роботах підкреслюється, що ринок кейтерингу, харчової індустрії є динамічною та швидкозмінною галуззю, яка з кожним роком зазнає нових трансформацій у відповідь на соціально-економічні умови, технологічний прогрес і змінені очікування споживачів. За словами Ітана Соловієва, головного інноваційного директора Now Good, «протягом трьох років 90% продуктів, які ми споживаємо, будуть пов'язані з ІІІ». Це відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності, створення унікального досвіду та задоволення зростаючих очікувань клієнтів. У майбутньому ця тенденція лише посилиться, формуючи новий, більш розумний і сталий світ харчової індустрії. Це відкриває широкі перспективи для розширення та диверсифікації послуг у ресторанному секторі України. ІІІ трансформує харчову індустрію, кейтерингові послуги роблячи їх більш ефективними, персоналізованими та інноваційними. Збір та аналіз даних про смакові переваги, алергії, історію замовлень і навіть час доби допомагає автоматично рекомендувати оптимальні страви або меню.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція штучного інтелекту та сучасних технологій у сферу харчового сервісу та кейтерингу змінює цю галузь у глибокому сенсі.

У квітні 2022 року вже 54% кафе, кав'ярень та барів функціонували з застосуванням різних видів сервісу та обслуговування, що становить більше половини довоєнного обсягу активності – понад 52%. Це свідчить про величезні зусилля і бажання галузі швидко відновлюватися та конкурувати на ринку.

Ще одним важливим аспектом є підвищення вимог до сервісу і пропозицій. Відвідувачі шукають нові, цікаві рішення – від незвичайного інтер'єру до бонусів і знижок, щоб привабити клієнта і утвердитися на ринку.

Варто зазначити, що з розвитком індустрії ресторанного бізнесу разом з цим активізувався і західний тренд – кейтеринг. Це має особливий потенціал у контексті адаптації до нових реалій і розширення сервісу [1, с 53].

Це свідчить про стрімкі зміни у харчовій галузі та організації обслуговування, де технології стають невід'ємною частиною виробництва та обслуговування.

1. Автоматизація швидкого харчування. Відомі мережі ресторанів, такі як Wendy's, KFC, Pizza Hut, Taco Bell та McDonald's, впроваджують ШІ для оптимізації обслуговування: Wendy's планує встановити систему розпізнавання голосу FreshAI у 600 закладах до 2025 року. Yum! Brands (власник KFC, Pizza Hut, Taco Bell) розробляє програмне забезпечення з ШІ для покращення онлайн-замовлень, управління кухнею та логістики доставки. McDonald's інтегрує ШІ для підвищення точності замовлень та ефективності обслуговування.

2. Розумні агенти для прийняття рішень. Yum! Brands представила віртуального помічника BUTE, який аналізує відвідуваність персоналу, планує графіки змін та пропонує оптимальні години роботи закладів.

3. Автоматизація приготування їжі. Університет Токіо розробив роботизовану систему, яка може смажити яйця та готувати вісім бургерів за хвилину, використовуючи двосторонній гриль з автоматичним очищенням.

4. Персоналізовані рекомендації. Сучасні холодильники з ШІ можуть пропонувати рецепти на основі наявних продуктів, а додатки аналізують харчові вподобання користувачів для створення індивідуального меню.

5. Автономна доставка. У Лос-Анджелесі роботизовані кур'єри від Serve Robotics доставляють замовлення Uber Eats, демонструючи майбутнє безконтактної доставки. [3, с.1]

Висновки. Інтеграція штучного інтелекту та сучасних технологій у сферу харчового сервісу та кейтерингу змінює цю галузь у глибокому сенсі. Це відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності, створення унікального досвіду та задоволення зростаючих очікувань клієнтів. У майбутньому ця тенденція лише посилиться, формуючи новий, більш розумний і сталий світ харчової індустрії.

Список використаних джерел

1. Бишовець Л. Г., Куракін О. Б., Крижанівський А. І. Інноваційні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. Харків : Новий курс. Харків, 2020. С. 53–58.
2. Левицька І. В., Завальнюк В. В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 50. С. 199–205.
3. LinkedIn: Driving Food Innovation with AI <https://www.linkedin.com/pulse/driving-food-innovation-ai-exploring-2025-trends-u06me/>
4. «Artificial Intelligence in the Food Industry: Technologies and Applications» – збірник статей, що охоплює застосування ШІ у харчовій обробці, логістиці та обслуговуванні.
5. «Smart Food: Innovation and Technology in the Food Industry» (M. F. O'Neill) – аналіз сучасних технологій у харчовій галузі.
6. «The Future of Food Service: A Digital Disruption Perspective» – дослідження щодо цифрових трендів у сфері громадського харчування і кейтерингу.

Скрипник Анастасія, викладач

*ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В ГОТЕЛЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM-СИСТЕМ ТА АНАЛІЗУ ДАНИХ

У сфері готельного бізнесу персоналізація досвіду гостей стає дедалі важливішою складовою успішної стратегії обслуговування. З розвитком цифрових технологій готелі отримали змогу краще розуміти вподобання та поведінкові характеристики своїх гостей, використовуючи CRM-системи та інструменти аналітики. Такий

індивідуальний підхід до обслуговування не лише підвищує рівень задоволеності гостей, а й сприяє формуванню їхньої довготривалої лояльності [1; 3].

Системи управління взаємовідносинами з гостями, або CRM, дозволяють зберігати всю наявну інформацію про гостей в єдиній базі: це можуть бути дані про попередні бронювання, відгуки, особливі побажання чи історія замовлень. Інформація може надходити як із зовнішніх джерел (сайти бронювання, соцмережі), так і напряду від персоналу готелю під час перебування гостя [1; 5].

У науковій літературі проблема персоналізації в готельному бізнесі розглядається з різних боків. Дослідники підкреслюють, що CRM-системи дозволяють не лише автоматизувати процес обслуговування, але й змінюють саму логіку взаємодії з гостем – від реактивної до проактивної [1; 4]. Окремі роботи акцентують увагу на важливості аналітичних функцій CRM для передбачення поведінки гостей, а також для ефективного управління маркетинговими кампаніями [2; 6]. Зарубіжні автори, зокрема Kotler та Piccoli, наголошують на взаємозв'язку між рівнем персоналізації, задоволеністю гостя та його готовністю до повторного візиту [3; 4]. Також дослідження вказують на проблеми, зокрема – нерівномірне застосування технологій у малих готелях і ризики зловживання персональними даними [7].

Системи аналізу допомагають передбачити, що може зацікавити гостя, виявити поведінкові шаблони, розділити гостей на сегменти та запропонувати кожному з них актуальні послуги [2; 6]. Також аналітика допомагає формувати додаткові сервіси, які будуть цікавими конкретному відвідувачу [6].

За даними проведеного аналізу вебресурсів п'яти готелів м. Києва: Fairmont Grand Hotel Kyiv, Premier Palace Hotel, Bursa Hotel Kyiv, Ibis Kyiv City Center та Number 21 by DBI було встановлено, що лише Fairmont Grand Hotel Kyiv та Bursa Hotel Kyiv активно впроваджують елементи персоналізації: пропонують індивідуальні пропозиції для постійних гостей, використовують систему лояльності та автоматизовані рекомендації на основі історії бронювань. Зокрема, Bursa Hotel Kyiv адаптує вміст сайту під уподобання користувача після повторного входу, а Fairmont пропонує персоналізовані пакети послуг через електронну пошту. Водночас готелі Ibis Kyiv City Center, Number 21 by DBI та навіть престижний Premier Palace Hotel переважно використовують стандартні форми онлайн-бронюван-

ня без явних ознак індивідуалізації. Це свідчить про те, що навіть великі готелі не завжди реалізують потенціал CRM-рішень повною мірою, а сегмент середніх і малих готелів часто обмежується базовими функціями через нестачу ресурсів або відповідного ІТ-супроводу.

Особливого значення персоналізація набуває в готелях преміум-класу, де гості мають високі очікування до сервісу. Впровадження персоналізованого сервісу вимагає не лише технічних рішень, але й належного підходу до навчання персоналу, адже саме працівники готелю мають практично застосовувати інструменти CRM у повсякденній роботі [5].

Крім покращення взаємодії з клієнтом, CRM і аналітичні системи забезпечують готелям доступ до важливої інформації щодо ринкових змін і тенденцій. Завдяки точковим персоналізованим підходам готелі не тільки зберігають постійних гостей, а й підвищують ефективність своїх комунікацій та операцій [1].

Використання CRM-систем і можливостей аналізу даних у готельному бізнесі вже не є додатковою перевагою, а стає необхідністю. Такий підхід дозволяє створювати глибші та довготривалі стосунки з гостями, підвищувати якість послуг і формувати стабільну конкурентну позицію. Проте для досягнення максимального ефекту потрібне не лише технічне впровадження, а й стратегічна робота з персоналом та управлінськими процесами.

Список використаних джерел

1. Гуменюк І. В. CRM-системи в індустрії гостинності: можливості та перспективи застосування / І. В. Гуменюк // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2021. – № 4(2). – С. 45–52.
2. Бондаренко К. П. Аналіз даних як інструмент персоналізації сервісу в готельному бізнесі / К. П. Бондаренко // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 3, № 1. – С. 23–30.
3. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. – 7th ed. – Boston : Pearson Education, 2017. – 736 p.
4. Piccoli G., Lui T.-W. The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer satisfaction, and customer loyalty in the hospitality industry / G. Piccoli, T.-W. Lui // Tourism Management. – 2014. – Vol. 35. – P. 140–151. – DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.003.
5. Пшенична І. І. Роль CRM-технологій у формуванні клієнтської лояльності в готельному бізнесі / І. І. Пшенична // Наукові записки

- Українського науково-дослідного інституту прогнозування та розробки стратегій економічного розвитку. – 2022. – № 1. – С. 88–93.
6. Холод Л. І. Аналітика великих даних у сфері туризму та готельного бізнесу: сучасні тенденції / Л. І. Холод // Економіка. Фінанси. Право. – 2023. – № 3. – С. 25–30.
7. Nguyen B., Simkin L. The dark side of CRM: Advantaged and disadvantaged customers / B. Nguyen, L. Simkin // Journal of Consumer Marketing. – 2017. – Vol. 34(1). – P. 88–97. – DOI: 10.1108/JCM-01-2016-1676.

Токльонок Ольга, здобувач освіти

Канчі Віталія, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. У XXI столітті ресторанне господарство зазнає стрімких трансформацій під впливом глобалізації, змін у стилі життя споживачів, інноваційних технологій та підвищених вимог до якості обслуговування. Сучасний споживач став більш вибагливим, інформованим та орієнтованим на індивідуальні потреби. Це змушує рестораторів адаптуватися до нових викликів і тенденцій, аби залишатися конкурентоспроможними.

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство в Україні являє собою велику підгалузь господарства й намагається виділитися у самостійну галузь. Характерною особливістю ресторанного господарства є те, що воно поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах. Задоволення цих потреб – функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрої, рівень життя людей. Ресторанне господарство сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів [4].

Усе більше закладів ресторанного господарства відчують потребу в інноваціях, оскільки конкуренція в цій галузі стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів швидко змінюються [3].

Зміни впровадження інновацій у закладах ресторанного господарства відображають сучасні тенденції та вимоги ринку, що постійно змінюються [1]. Ось деякі ключові аспекти:

1. Діджиталізація ресторанного бізнесу. Однією з ключових тенденцій є активне впровадження цифрових технологій. Онлайн-замовлення, мобільні додатки, електронні меню, безконтактна оплата та CRM-системи стали невід'ємною частиною сучасного ресторану. Зростає популярність чат-ботів для прийому замовлень, а також використання штучного інтелекту для персоналізації сервісу. Крім того, все більше закладів впроваджують системи аналітики даних, що дають змогу ефективніше управляти запасами, прогнозувати попит і підвищувати якість обслуговування.

2. Сталій розвиток та екологічність. Зростання екологічної свідомості суспільства стимулює ресторани до переходу на принципи сталого розвитку. Все більше закладів використовують локальні, органічні продукти, зменшують кількість харчових відходів, відмовляються від пластику та обирають енергоефективні рішення. Концепція «farm-to-table» (від ферми до столу) стала популярною, оскільки підкреслює свіжість і якість продуктів, а також підтримку місцевих виробників. Еко-дизайн, компостування та сортування сміття – це вже не просто тренди, а вимога часу.

3. Здорове харчування та індивідуальний підхід. Все більше споживачів звертають увагу на здорове харчування, калорійність страв, наявність алергенів тощо. Заклади пропонують розширене меню з вегетаріанськими, веганськими, безглютеновими та дієтичними стравами. Індивідуальний підхід – ще одна важлива тенденція. Можливість обирати інгредієнти, змінювати рецептуру, регулювати порції – усе це сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

4. Формування унікального досвіду споживання. У сучасному конкурентному середовищі заклади все частіше зосереджуються не лише на їжі, а й на створенні унікальної атмосфери та емоційного досвіду. Тематичні ресторани, гастро-шоу, музичні вечори, кулінарні майстер-класи – все це сприяє емоційному залученню відвідувачів. Інтер'єр, музичний супровід, освітлення та навіть запахи – важливі елементи бренду ресторану, що формують позитивне враження й стимулюють повторні візити.

5. Розвиток доставки та «віртуальних» ресторанів. Пандемія COVID-19 стала каталізатором розвитку служби доставки. Сьогодні доставка – це не просто опція, а окремий напрям бізнесу. Зростає кількість так званих «дарк-кітченів» (dark kitchen) або «віртуальних ресторанів» – закладів, які існують лише онлайн і спеціалізуються виключно на доставці. Це дозволяє скоротити витрати на оренду приміщення та обслуговування, водночас забезпечуючи швидкий доступ до їжі для споживачів.

Висновки. Сучасний ринок ресторанного господарства динамічно розвивається, реагуючи на зміни в соціальних, технологічних та економічних умовах. Ті заклади, які оперативні впроваджують новітні технології, орієнтуються на потреби клієнтів та дотримуються принципів сталого розвитку, мають значно вищі шанси на успіх. Інноваційність, гнучкість та клієнтоорієнтованість – ключові складові успішного ресторану майбутнього.

Список використаних джерел

1. Засимович О.С., Мартинюк С.О. Особливості впровадження інноваційних підходів до організації ресторанного сервісу. URL: <https://infotour.in.ua/zasimovich.htm>
2. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
3. Прилепа Н. В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №4. Т.2. С.162-164. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm
4. Пустовіт Д.В. Сутність та економічне значення ресторанного господарства. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.) Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.302-303.

Ярошева Надежда,
здобувач освіти

Каганець-Гаврилко Леся, викладач
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПОЄДНАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та екологічної нестабільності сталий розвиток стає ключовим вектором для готельно-ресторанного бізнесу. Підприємства HoReCa дедалі частіше інтегрують у свою діяльність інноваційні харчові технології, екологічно орієнтовані підходи та цифрові рішення, що дозволяє їм адаптуватися до ринкових змін, задовольняти потреби сучасного споживача і водночас зменшувати негативний вплив на довкілля.

За даними Світового банку, заклади готельно-ресторанного господарства генерують до 12% усіх міських відходів у країнах ЄС [7]. При цьому, згідно з дослідженням McKinsey (2023), понад 76% клієнтів у світі віддають перевагу екоорієнтованим компаніям і готові платити більше за послуги, які враховують екологічну безпеку [6].

Сталий розвиток у HoReCa передбачає впровадження концепції zero waste, активне використання біорозкладаної упаковки, компостування, а також впровадження сучасних цифрових інструментів для обліку сировини, аналізу харчової цінності та контролю якості продукції [1; 4]. Зокрема, використання автоматизованих систем НАССР, цифрових меню, трекінгу продуктів та онлайн-бухгалтерії забезпечує як підвищення харчової безпеки, так і прозорість у комунікації з клієнтами [3].

Окрему увагу заслуговує впровадження нових продуктів і технологій. Серед перспективних напрямів – використання рослинних аналогів м'яса, білкових добавок на основі водоростей, розвиток 3D-друку їжі, пророщування та ферментація продуктів як спосіб зниження собівартості та збагачення раціону [2; 5].

Успішні кейси доводять ефективність сталих практик. Наприклад, німецька мережа «ReThinkingFood» впровадила систему контролю температури та вентиляції, що дозволило зменшити ви-

трати на енергію на 40% [6]. В Україні ресторан «Сезон» у Львові відмовився від імпортованих інгредієнтів, зосередившись на локальних постачальниках, що дало змогу скоротити витрати на закупівлі на 25% [4].

Крім екологічних та технологічних підходів, важливою складовою сталого розвитку є підвищення кваліфікації персоналу та формування екологічної культури серед працівників і гостей закладу. Проведення тренінгів, популяризація екозвичок, прозора комунікація з клієнтами сприяють підвищенню лояльності та конкурентоспроможності бізнесу [2].

Отже, інтеграція інноваційних харчових технологій із принципами сталого розвитку дозволяє підприємствам ресторанного господарства не лише відповідати сучасним викликам, а й формувати ціннісно нову модель взаємодії з довкіллям та суспільством. У перспективі саме сталий підхід стане ключем до довгострокового успіху в галузі.

Список використаних джерел

1. Цілі сталого розвитку: офіційна сторінка ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://un.org.ua/ua/tsili-rozvytku>
2. Рудницька Л. В. Енергозбереження в закладах ресторанного господарства: сучасні підходи та перспективи розвитку // Наукові праці НУХТ. – 2021. – № 2. – С. 115–120.
3. Цирульнікова В. В. Ресторанна справа: курс лекцій. – К.: НУХТ, 2013. – 274 с.
4. Камінська А. І. Упровадження принципів екологічної безпеки в харчових технологіях // Вісник ХДУХТ. – 2022. – № 1(94). – С. 97–102.
5. Степаненко В. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі // Готельно-ресторанна справа: зб. наук. праць. – 2020. – № 4. – С. 22–28.
6. McKinsey Sustainability Report, 2023. – URL: <https://www.mckinsey.com/sustainability>
7. Food Waste in the Hospitality Sector / World Bank Group, 2022.

Ярошева Надєжда, здобувач освіти

Гайданка Діана, викладач

*ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ДІЄТИЧНОМУ ТА ОЗДОРОВЧОМУ ХАРЧУВАННІ

Вступ. У сучасному світі технології проникають у всі сфери життя, не оминувши й харчову індустрію. Харчові технології постійно розвиваються, і новітні розробки та інновації в їжі кардинально змінюють наш раціон. Актуальні тенденції в дієтичному харчуванні акцентують увагу на функціональності продуктів, персоналізації раціону та екологічності споживання.

Здорове харчування стає не просто трендом, а необхідністю, що впливає на культуру споживання, ресторанний бізнес та харчову галузь. У 2025 році ключові тенденції включають:

1. Функціональні продукти.

Продукти, що містять пробіотики, антиоксиданти та нутрицевтики, набувають популярності. Наприклад, йогурти з пробіотиками, хліб із насінням льону та чіа, а також функціональні напої з адаптогенами, як-от ашваганда.

2. Рослинна дієта та альтернативи м'ясу.

Зростає попит на рослинні аналоги м'яса та морепродуктів, а також молочні альтернативи на основі мигдалю, вівса та кокоса.

3. Індивідуалізоване харчування.

Персоналізовані дієти, розроблені на основі аналізу ДНК та мікробіоти, дозволяють створювати раціони, що враховують метаболічні особливості людини.

4. Стійке харчування та екологічність.

Популярність набувають продукти з некондиційних фруктів та овочів, локальні та сезонні продукти, а також технології регенеративного землеробства.

5. Сучасні технології обробки продуктів. Збереження корисних властивостей за допомогою мінімальної термічної обробки та ферментації:

– Мінімальна термічна обробка, така як варіння на пару та низькотемпературне запікання, дозволяють зберегти максимальну кількість вітамінів та мікроелементів.

- Ферментація та пробіотичні технології, такі як кімчі, квашена капуста та комбуча, сприяють здоров'ю кишкової мікрофлори та покращують засвоюваність поживних речовин.
- Нетеплова обробка. Методи, як-от сублімаційна сушка, дозволяють зберегти до 95% поживних речовин, що робить продукти більш корисними та довговічними.
- Інноваційні технології збереження продуктів, використання асептичного фасування та вакуумного пакування допомагає зберегти якість продуктів без використання штучних консервантів.
- Розумні харчові технології, інтелектуальні системи управління запасами та AI-оптимізація харчових процесів сприяють зменшенню харчових відходів та підвищенню ефективності виробництва.

6. Розумні харчові добавки.

Ноотропи, біоактивні пептиди та адаптогени, такі як родіола рожева, допомагають підтримувати енергію та здоров'я.

Ці тенденції формують нову культуру харчування, де поєднують науковий підхід, етичність та турбота про здоров'я.

Висновки. Сучасні тенденції у дієтичному та оздоровчому харчуванні демонструють активний розвиток сфери харчових технологій, спрямованих на покращення здоров'я та добробуту людини. Функціональні продукти, персоналізоване харчування та альтернативні джерела білка формують новий підхід до раціону, що враховує індивідуальні потреби та екологічні аспекти.

Також впровадження інноваційних методів дозволяє адаптувати харчову промисловість до сучасних вимог споживачів, підвищуючи якість життя та сприяючи сталому розвитку.

З огляду на ці тенденції, харчова промисловість та ресторанний бізнес активно впроваджують нові концепції, що підвищують якість життя та сприяють формуванню свідомого ставлення до споживання їжі.

Список використаних джерел

1. Тренди у здоровому харчуванні 2025 року. URL: <https://healthyfood.org.ua/ua/trendi-u-zdorovomu-harchuvanni-2025-roku/>
2. Іванов С.В., Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Технологія оздоровчих харчових продуктів: підручник. К.: НУХТ, 2015. С. 338 с.
3. Сімахіна Г. О. Інноваційні технології у харчовій промисловості. Харчова промисловість. 2012. № 13. С. 31-34. URL: [https://elartu.tntu.edu.](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36601/2/MNPK_2021v2_Ivachevskiy_N-Innovations_and_innovative_80-82.pdf)

[ua/bitstream/lib/36601/2/MNPK_2021v2_Ivachevskiy_N-Innovations_and_innovative_80-82.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36601/2/MNPK_2021v2_Ivachevskiy_N-Innovations_and_innovative_80-82.pdf)

4. Технології харчування: як новітні розробки та інновації в їжі змінюють наш раціон. URL: <https://newfood.ua/2023/11/02/top-5-trendiv-kharchuvannia-v-nayblyzhchomu-maybutnomu/>
5. ТОП-5 трендів харчування в найближчому майбутньому. URL: <https://newfood.ua/2023/11/02/top-5-trendiv-kharchuvannia-v-nayblyzhchomu-maybutnomu/>

Erika Ogar,

*VSP «Uzhhorod Trade and Economic
Vocational College of DTEU»*

MOLECULAR GASTRONOMY AS AN INNOVATIVE FIELD IN FOOD TECHNOLOGIES: CHEMICAL PROCESSES AND THEIR APPLICATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY

Molecular gastronomy is an innovative field in food technology that combines culinary art with scientific knowledge of the physical and chemical processes involved in cooking. Its primary goal is to create new flavor, aroma, and texture characteristics in dishes through controlled chemical reactions such as spherification, gelation, and emulsification, which enable unique gastronomic effects.

The practical part of the research focuses on the experimental preparation of molecular «caviar» with the flavor of the well-known beverage Coca-Cola using the basic spherification method with sodium alginate and calcium lactate. The study analyzes the chemical mechanisms involved, as well as the influence of pH, reagent concentrations, time, and temperature on the final outcome.

Significant attention is given to the Maillard reaction as a key process in the development of flavor and aroma during thermal food processing. The mechanism of melanoidin formation – products of the interaction between amino acids and sugars that create a golden-brown crust – is examined in detail, particularly in meat-based dishes. It was found that the type of sugar and the presence of sulfur-containing amino acids strongly affect the result of the reaction.

The use of modern food texturizers (xanthan gum, agar-agar, kappa-carrageenan, etc.) opens up new possibilities for gastronomic innova-

tion and enhances the consumer experience in the restaurant industry. Molecular gastronomy also contributes to increased creativity among chefs and boosts the competitiveness of food service establishments.

Keywords: molecular gastronomy, food chemistry, spherification, emulsification, gelation, restaurant industry, food technologies, texturizers, innovations

Literature Sources

1. Hervé This. *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. Columbia University Press, 2006.
2. Harold McGee. *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. Scribner, 2004.
3. Michael Bom Frøst, Leif H. Skibsted, Wender L. P. Bredie, et al. «Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline.» *Chemical Reviews*, vol. 110, no. 4, 2010, pp. 2313–2365.
4. Kateryna Kunitsia, Nataliia Yakymenko-Tereshchenko, Irina Bolyukh. «Developments, Applications and Trends of Molecular Gastronomy among Food Scientists and Innovative Chefs.» ResearchGate, 2024.

Наукове видання

БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: проблеми та перспективи

*Матеріали міжнародної
науково-практичної конференції з нагоди
110-ї річниці з дня заснування закладу освіти*

Коректура авторська

Верстка: Андріяни Дербак
Дизайн обкладинки: Катерини Шанти

Підписано до друку 23.09.2025. Формат 60х84/16.
Умов. друк. арк. 15,6. Гарнітура Noto Serif. Друк офсетний.
Наклад 20 прим. Замовл. № 288К.

Оригінал-макет виготовлено та видруковано:
ТОВ «РІК-У», 88006, м. Ужгород, вул. Карпатської України, 36
Свідоцтво: серія ДК № 5040 від 21.01.2016 р.

Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи:
Б 62 матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди
110-ї річниці з дня заснування закладу освіти (29 травня 2025 р.,
м. Ужгород). РІК-У, 2025. – 268 с.

ISBN 978-617-8596-09-5

УДК 334+330.341.1+005