ТЕЗИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

06-07 листопада 2025
м. Житомир

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національна академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної військової адміністрації
Управління культури та туризму Житомирської обласної військової адміністрації
Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Вінницький національний технічний університет
Хмельницький національний університет
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Одеський національний економічний університет
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Університет Західної Македонії (Греція)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія)
Вища школа економічна (Чеська Республіка)
Кіпрський інститут маркетингу (Республіка Кіпр)

ТЕЗИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

06-07 листопада 2025 року
м. Житомир

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 19 від «17» листопада 2025 р.).

Редакційна колегія: *д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ*
д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК
д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК
д.е.н., проф. Евангелос СІСКОС
д.е.н., проф. Ольга ГАРАФОНОВА
д.е.н., проф. Алла ЧЕРЕП
д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК
д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
д.е.н., проф. Альона КЛИМЧУК

М50 Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2025. – 463 с.

ISBN 978-966-683-718-2

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

УДК 005.9

ISBN 978-966-683-718-2

© «Житомирська політехніка», 2025

УДК 338.47

Вітюк А.В., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, к.е.н., доц.
Вінницький національний технічний університет

Економічний розвиток машинобудівних підприємств в україні

Розвиток машинобудівних підприємств є одним із найважливіших напрямів економічної політики держави. Саме завдяки машинобудівним підприємствам сьогодні не лише забезпечуються потреби виробничих підприємств в устаткуванні, але з забезпечуються потреби фронту у проектуванні, виробництві та ремонті устаткування. Втім, попри появу нових завдань проблеми галузі й надалі існують у сферах нестачі фінансових ресурсів, зношеності основних фондів, низького технологічного рівня продукції тощо. За часів незалежності було розроблено низку програм розвитку галузі які виявилися неефективними і вже у 2025 році галузь машинобудування демонструє негативні тенденції скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції, відбувається виробництво продукції, що не відповідає світовим технологічним запитам, що обмежує її постачання на світовий ринок. За підсумками 2022 року було встановлено, що потенціал машинобудівної галузі в Україні додатково знизився внаслідок військової агресії РФ на 30% [1, с. 231]. Така втрата була зумовлена як фізичним руйнуванням виробничих приміщень, основних засобів, знищенням або пошкодженням інфраструктури, так і втратою ланцюжків постачання, кваліфікованих працівників, формуванням невпевненості в перспективах майбутньої роботи тощо. При цьому варто згадати, що попри зазначені невтішні висновки дослідників, війна ще продовжується четвертий рікі й надалі погіршує можливості розвивати машинобудівний бізнес в державі.

Варто нагадати, що розвиток машинобудування в Україні за останні 30 років не був стрімким і попри низку виділених науковцями етапів, можемо ствердно наголосити, що окрім війни протягом останніх років загрозливе становище машинобудівних підприємств було зумовлене:

1. неврахуванням інтересів українських виробників машинобудівної продукції з позиції їх міжнародної конкурентоспроможності передусім в угодах при вступі до СОТ і ЗВТ із ЄС, а також інших документах щодо лібералізації зовнішньої торгівлі, що дозволило зайти на вітчизняний ринок постачальникам закордонного устаткування, що переважає за показниками якості та ціни;
2. неефективною державною політикою щодо створення сприятливих, мотиваційних і стимулюючих умов для залучення капітальних інвестицій у виробництва машинобудування та оптимізації їх зв'язків із іншими секторами економіки, зокрема для задоволення внутрішнього попиту на відповідну продукцію [2, с. 74].

Попри очевидні негативні наслідки військових дій в Україні окремі машинобудівні підприємства зуміли вдала скористатися такої ситуацією. Завдяки галузевій спрямованості таке підприємство як АТ «Черкаський автобус» зуміло наростити виробництво та збільшити прибутки у 2,8 рази за підсумками 2023 року та продовжує в наступних роках збільшувати виробництво [3]. ПрАТ «Барський машинобудівний завод» із 2022 року постійно займається ремонтом військової техніки. ПрАТ «Новокраматорський машинобудівний завод» хоча зазнав численних обстрілів та скорочення виробництва у п'ять разів продовжує працювати в умовах війни. Попри пошкодження цехів та обладнання завод відновив частину виробництва і крім внутрішнього ринку переорієнтувався на закордонні ринки. Зазначене підприємство освоїло виробництво великокаліберних снарядів, компонентів артилерійських озброєнь (стволів) та новітніх вітчизняних комплексів артилерійського озброєння хоча до цього за останні 20 років підприємство не виконало жодного військового замовлення. Позитивні приклади також пов'язані із ПрАТ «Краматорський завод важкого верстатобудування», яке було релоковане до Закарпаття та має продовжити випуск турбін та обладнання для генерації енергії. Варто нагадати і про діяльність корпорації **«Еталон»,** яка після релокації з Чернігівщини до Львова продовжує здійснювати науково-дослідну роботу, зокрема колектив заводу та філія НДІ автобусобудування «Еталон» у Львові продовжили розробку нових автобусів. Зокрема, вже виготовили дослідний зразок та провели сертифікаційні випробування міжміського автобуса на агрегатах індійської компанії з можливістю перевезення пасажирів в інвалідному візку. У цьому році планують також представити новий туристичний автобус та, спільно з молдавськими партнерами, новий електробус [4].

Нажаль таких позитивних прикладів є досить мало, сьогоднішній брак інвестицій і доступних кредитів не дає підприємствам змоги провести масштабну модернізацію, перейти на нові технології виробництва та менеджменту, налагодити випуск нової продукції. За таких умов українським виробникам украй важко переорієнтуватися на нові ринки збуту хоча певні інноваційно активні підприємства почали освоювати зовнішній ринок через:

1. пошук нових постачальників технологій, комплектуючих, матеріалів;
2. презентацію свого устаткування на нових ринках;
3. запрошення закордонних фахівців на заміну мобілізованих працівників;
4. збільшення процесів автоматизації через обмежені можливості залучення грубої чоловічої сили;
5. використання праці віддалених співробітників, що знаходяться за кордоном;

6. пошук нових логістичних маршрутів та способів перевезень.

Проте найбільш істотним вплив військових дій проявився у стані попиту – він набув різних однак в залежності від типу продукції, що виготовляється, зокрема попит здебільшого знизився всередині країни, а також спостерігаються прострочені платежі [5, с. 92].

Сукупність зазначених тенденцій економічного розвитку машинобудівних підприємств в Україні засвідчила різний потенціал їх розвитку. Безумовно негативний досвід військових дій дестабілізував роботи усіх машинобудівних підприємств, втім найбільш постраждали підприємства, що були зруйновані обстрілами, більша частина підприємств, що розташовані на Східній Україні втратила перспективи розвитку з огляду на постійні обстріли, а ще частина знаходиться на окупованій території. Отже, машинобудівна галузь в Україні у 2025 році функціонує в досить складних умовах, втім наявність поодиноких інвесторів дозволяє розпочинати нових прогресивне виробництво, розбудовувати потужні заводи разом із закордонними партнерами, будувати суміжні із машинобудуванням виробництва. Відтак, за умови грамотної державної економічної політики як складні військові умови можуть стати поштовхом нового етапу модернізації машинобудівної галузі в економіці.

Список використаних джерел

1. Целікова А. С., Місько Є. М. Сучаснии стан та проблеми розвитку машинобудівних підприємств Украї ни. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 228 – 235.

2. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України”; наук. редактор д.е.н., проф. С. О. Іщук. Львів, 2022. 137 с.

3. “Черкаський автобус” збільшив чистий прибуток у 2,8 раза. URL: https://open4business.com.ua/cherkaskyj-avtobus-zbilshyv-chystyj-prybutok-u-28-raza/

4. Шевчук А. Проєкти до 8 млрд грн: Український бізнес – головний інвестор економіки під час війни. URL: https://gmk.center/ua/posts/proiekti-do-8-mlrd-grn-ukrainskij-biznes-golovnij-investor-ekonomiki-pid-chas-vijni/

5. Вітюк А.В. Експортно-імпортний менеджмент машинобудівних підприємств в Україні. Економічний простір. 2024. №.193. С.87-93.

УДК 338:48

Чичерський К.І., здобувач вищої освіти ІІ курсу гр. ТЗ-8М, ФБСО
Науковий керівник: Горшкова Л.О., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Якість як важлива складова надання туристичних послуг

Якість є важливим показником виробничо-господарської діяльності підприємств, оскільки від неї залежить конкурентоспроможність продукції, ступінь задоволення споживачів, і в остаточному підсумку прибутки. Покращення якості є безперервним завданням підприємств, що зумовлено науково-технічним прогресом, зміною потреб споживачів, зростанням конкуренції. Для підприємств важливо оцінити рівень якості своїх послуг, щоб знати свої сильні та слабкі сторони.

Якість туристичної послуги досить важко визначити, оскільки на неї впливають такі особливості туристичного продукту: комплексність (тобто він складається з комплексу послуг, зокрема розміщення, харчування, транспортування та ін.); нематеріальний характер; нерозривність виробництва і споживання; суб'єктивність оцінювання; сезонність потреб туристичних послуг; часова різниця між купівлею і споживанням. Якість туристичного продукту має суб'єктивний характер, і її рівень споживач оцінює на підставі порівняння своїх очікувань і реального відчуття від споживання послуги. Оскільки туристичний продукт є комплексною послугою, тому якість є сумарним показником якості цих різних складників послуг. Якщо хоча б якийсь складник має недоліки, це негативно впливає на ступінь задоволення споживача. Туристична послуга має нематеріальний характер, тому на рівень її якості значний вплив чинить людський фактор, тобто сам процес обслуговування. При цьому клієнт оцінює якість послуги на всіх етапах створення продукту, починаючи з приходу в туристичну фірму, замовлення продукту і споживання. Усі ці особливості туристичних послуг зумовлюють і спеціальні методи оцінювання їх якості.

На показники функціональної якості туру значний вплив чинить людський фактор, і вони враховують: - культуру обслуговування у засобах розміщення, харчування, якість харчування; - психологічну атмосферу туру, взаємовідносини з учасниками туру, з місцевим населенням; - атмосферу і психологічний клімат у туристичній фірмі; - фахову презентацію туристичного продукту, екскурсійної програми; - комфортність транспортного обслуговування тощо. Естетичні показники враховують естетичне оформлення туристичного підприємства, закладів розміщення, харчування; формування гармонійного цілісного туристичного продукту; естетично привабливе обслуговування тощо. Екологічні показники передбачають наявність екологічно чистого середовища, використання екологічних матеріалів, технологій, відвідування дикої природи, незайманих людиною територій. На нашу думку, ці показники якості є також важливими, оскільки туристи прагнуть не тільки відпочити, але і оздоровитися, а інколи відвідати незаймані природні об'єкти, "поспілкуватися" з природою.

Економічні показники – це ціна туристичного продукту, оптимальне співвідношення "ціна – якість", витрати на рекламну кампанію. Водночас, ергономічні показники охоплюють: оптимальні параметри мікроклімату для людини на всіх етапах туристичного обслуговування (у транспортних засобах, закладах розміщення, харчування тощо); фізіологічна і психологічна комфортність середовища перебування туриста; антропометрична відповідність предметів людині. Інформаційні показники – це доступність інформації про туроператора і турагента, якісна реклама в засобах масової інформації, якісні брошури та інші рекламні матеріали, поширення інформації Інтернетом тощо. Варто зазначити, що ступінь задоволення споживача має психологічний, емоційний характер, і перед турфірмами стоїть складне завдання задовольнити клієнта і змусити його надалі звертатися за послугами. З огляду на це, для визначення своїх конкурентних позицій, сильних і слабих позицій доцільно оцінювати якість туристичних послуг.

На основі викладеного можна зробити висновки, що оцінити якість туристичних послуг досить складно, оскільки туристичному продукту властиві такі риси, як нематеріальність, комплексність, суб'єктивність тощо. Тому для оцінювання якості послуг використовують спеціальні методи, які переважно ґрунтуються на анкетуванні й опитуванні споживачів.

Список використаних джерел:

1. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні // Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 71-75.
2. Журба, І. Є., & Несторишен, І. В. (2022). Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 1*(4).

УДК 640.4:316.7

Шевелюк М.М., доктор філософії з культурології,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
керівник Української школи гостинності
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Післявоєнна гостинність: український сервіс як чинник культурної ідентичності та сталого відновлення

Після повномасштабного вторгнення (2022 р.) Україна не лише переживає гуманітарну та економічну кризу - відбувається глибока культурна трансформація. У цьому контексті гостинність стає не лише сферою обслуговування, а засобом відновлення, психологічного захисту і формування нової наративної ідентичності. Метою дослідження є аналіз розвитку феномену «післявоєнної гостинності» в Україні, її ролі у конструюванні культурного бренду та соціальної згуртованості, а також визначення викликів і стратегій для HoReCa-сектору [1]. Війна нанесла серйозний удар по інфраструктурі туризму та гостинності: багато готелів були пошкоджені, деякі закриті через небезпеку, а інші - працюють в обмеженому режимі. У відповідь гостинність перейшла в режим «соціяльного фронту».

Заклади стали пунктами підтримки внутрішньо-переміщених українців, волонтерськими кухнями, прихистками, інформаційними центрами [2]. Це нове призначення сервісу зумовило трансформацію його смислу та ролі у суспільстві. У сучасному українському HoReCa секторі вже простежується специфічна модель сервісу, що відрізняється від міжнародних стандартів. Емоційна складова - теплий, особистісний підхід, адаптований до контексту кризи; культурна складова - використання національної символіки, локальних елементів інтер'єру, музики, страв; ціннісна складова - акцент на довірі, безпеці, соціяльній відповідальності [3]. Наприклад, мережа Veterano Group, створена ветеранами, демонструє, як ресторан може бути і бізнесом, і частиною культурно-соціального проєкту [4].

Заклади цієї мережі працюють із відкритою місією, залученням громад і волонтерів. У 2024 році дипломатична зустріч між міністрами була проведена саме в одному з їхніх закладів - це підкреслює символічне значення такого сервісу [5]. Туризм і гостинність відіграють роль культурної терапії: подорожі та перебування в українських закладах допомагають людям відчути співпричетність території, історії, подолання складнощів. Дослідження показують, як війна впливає на туристичні наративи й репрезентацію України в глобальному медіа-просторі [6]. Щоби сервіс був автентичним і професійним, треба виховувати кадри з новим типом компетенцій: емоційний інтелект, знання культури й символіки, навички роботи в кризових умовах. Українська школа гостинності впроваджує модулі, що поєднують практику, кейси, соціяльне служіння [7].

Цифрові технології (PMS, QR-меню, чат-боти) оптимізовують процеси, але мають поєднуватися з емпатією та персоналізацією. Концепція «digital empathy» передбачає, що автоматизовані системи зберігають можливість теплого людського звернення. Інновації - ключовий фактор стійкості галузі, коли технології служать продовженням людяності [8].

Отже, післявоєнна гостинність стає стратегічним культурним брендом України - символом стійкості, емпатії та довіри. Саме через сервіс світ бачить людяне обличчя українського народу.

Список використаних джерел:

1. Koval, O., & Katyukha, D. (2025). Strategies for Adapting the Hospitality Business during Martial Law and Post-War Recovery in Ukraine. Social Development: Economic and Legal Issues. DOI:10.70651/3083-6018/2025.1.09. https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/45

2. Hospitality Net. (2023). Hospitality during crises: lessons from Ukraine's service resilience. https://www.hospitalitynet.org/

3. International Hospitality Institute. (2024). National identity in post-war hospitality: the Ukrainian case. https://ihiworld.org

4. Coffee or Die Magazine. (2024). Delivering Pizza … One Cup at a Time. https://www.coffeeordie.com/article/ukraine-veterano-coffee

5. NV English. (2024). Blinken, Kuleba lunch at veteran-owned restaurant in Kyiv. https://english.nv.ua/nation/blinken-kuleba-have-lunch-at-veteran-owned-restaurant-in-kyiv-photo-50418374.html

6. Sage Journals. (2024). Tourism, War, and Media: The Russia-Ukraine War Narrative. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875241245047

7. Ukrainian School of Hospitality. (2024). Educational transformation in service training. https://horecaschool.com.ua/

8. UNWTO. (2024). Tourism for recovery: rebuilding with culture and empathy. https://www.unwto.org/

УДК 658.64

Шкабара М.О., здобувач вищої освіти ІІІ курсу гр. ГРС-6, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Креативне меню як маркетинговий інструмент ресторану

В сучасному світі стрімкий розвиток ресторанного бізнесу неможливо не помітити. Зараз, щоб втриматися на цьому ринку, вже мало просто існувати, з'явилась гостра необхідність виділятися і дивувати. У клієнтів з'явився надзвичайно великий вибір, і чи обере він саме твій заклад, чи піде до конкурента, залежить від того, наскільки ти привернеш його увагу. Людині стало мало простого, це пропонують майже всі, вона хоче вражень. Для представлення товару в ресторані використовують меню. Через меню ресторани пропонують для споживачів повний перелік страв та напоїв, що подають в закладі. Відповідно, меню є засобом комунікації, через який ресторанне господарство презентує пропоновані страви та напої.

Зазвичай перше, що клієнт бачить перед очима після того, як сідає за стіл, це меню. І саме цей момент деякі ресторани та кафе використовують, щоб запам'ятатися і полюбитися. Бо у більшості закладів меню має дуже простий стандартний вигляд та неяскравий дизайн. Це чудова можливість виділитися, бо креативний підхід до будь-чого завжди може змінити правила гри.

Варіації таких меню закінчуються там, де закінчуються межі людського креативу. Вони можуть бути абсолютно різними, використовувати різноманітні кольори, фото, стилістичні оформлення та рішення. Саме меню може бути різних форм та складатися з різних матеріалів: паперу, картону, газетного паперу, їх комбінацій тощо. Також часто змінам піддаються назви самих страв і напоїв, їх можуть доповнювати цікавими авторськими назвами, рідко змінювати повністю.

Деколи таке меню можна зустріти в онлайн форматі, це або копія фізичного меню, або окремо створений сайт із схожим чи таким самим дизайном. ЗРГ може використовувати як обидва варіанти меню, так і одне з них. Створення саме такого онлайн меню, хоча й потребує більше ресурсів, але має й більше плюсів. Один із них це універсальність, якщо будуть потрібні якісь зміни, замінити в електронному меню набагато простіше. Найбільший плюс у тому, що наявність креативного онлайн меню ще більше виділяє заклад серед конкурентів, адже більшість користуються типовими ресурсами для створення свого меню, які в подальшому мають абсолютно однаковий вигляд, і розрізнити їх буває дуже тяжко. А креативне меню одразу впізнається і викликає асоціації саме з цим закладом.

У цій ситуації головне баланс. Занадто заплутане та перенасичене меню може відштовхнути гостя. Важливо, щоб креативні ідеї доповнювали, а не перекривали зміст, щоб вибір страви був таким же простим, а вся інформація передавалася змістовно. Тому, якщо і створювати таке меню, то підходити до цього питання потрібно з повною відповідальністю і розумінням клієнта.

Займатися розробкою такого меню зазвичай довіряють професійним дизайнерам та креативним людям. Участь у цьому можуть брати також власник та персонал ЗРГ. Злагоджена та якісна робота над меню може дати саме той очікуваний результат.

При правильному використанні креативне меню це чудовий маркетинговий інструмент, його запам'ятовують та розповідають іншим. Воно стає «родзинкою» та причиною повернення гостя саме в цей заклад. Такі меню довше розглядають, приділяють їм більше уваги, що може збільшити середній чек.

Важливо розуміти, що креативне меню чудово працює разом із такою ж креативною подачею страв, дизайном інтер'єру та загальною концепцією закладу.

Меню з креативом здатне не лише прикрасити заклад, а й стати частиною його маркетингової стратегії. Воно працює як безперервна реклама, яка сама привертає увагу клієнтів. Люди фотографують його, діляться в соцмережах, залишають відгуки, і таким чином меню стає інструментом пасивного просування. Крім того, воно створює впізнаваний образ бренду, який вирізняє заклад серед конкурентів і формує у відвідувачів емоційний зв'язок із ним.

Список використаних джерел:

1. Колонтаєвський О., Гиря М. «Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі», випуск 6 (145), 2018, С.50-53 URL: https://eprints.kname.edu.ua/51920/1/5287-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-10660-1-10-20181221.pdf
2. Устік Т. В. «Особливості креативного маркетингу в сфері готельно-ресторанного бізнесу». Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу». Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т. 1. С. 154-157.
3. Юрченко С. Колеснікова М. Черемська Т. «Сучасні підходи до розроблення меню закладів ресторанної індустрії», випуск 3, 2023.

УДК 338.487(477.83)

Шокур А.М., здобувачка вищої освіти ІІІ курсу гр. ГРС-6, ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Організація кейтерингу

Кейтеринг – це один із швидкозростаючих напрямків у сфері громадського харчування. Він передбачає організацію харчування для офісів, університетів, виставкових залів, як безпосередньо на робочому місці, так і з доставкою на підприємство. Англійське слово «catering» означає «громадське харчування», а «to cater» – «надавати їжу, обслуговувати гостей, задовольняти їхні потреби».

У практичному сенсі кейтеринг включає: організацію смачних та корисних обідів для співробітників, що сприяють підвищенню ефективності їхньої роботи; ресторанне обслуговування у стаціонарних закладах; проведення виїзних заходів із повним обслуговуванням.

Кейтеринг охоплює не лише приготування та доставку їжі, а й сервірування, оформлення подій та супутні послуги. Основні види кейтерингу: приготування страв на місці; виїзне ресторанне обслуговування; доставка їжі за контрактом у офіси; соціальний кейтеринг; продаж готових кулінарних виробів у роздріб; VIP-кейтеринг; виїзний бар з напоями та коктейлями. Кейтеринг-послуги поділяються на дві категорії: індивідуальне та корпоративне обслуговування. Цільовою аудиторією цієї послуги є індивідуальні та корпоративні споживачі. Корпоративні споживачі проводять конференції, прийоми, семінари, а індивідуальні – замовляють організацію сімейних банкетів, весільних свят та вечірок.

Зараз, це ціла індустрія. Розроблено систематизовану класифікацію кейтерингу за такими ознаками, як місце надання кейтерингових послуг; контингент замовників; вид підприємства; ціновий сегмент; місце приготування страв; вид заходів; тип наданих послуг; повнота наданих послуг. Формати кейтерингового обслуговування можна описати так:

Банкет – класичний формат заходів із посадкою гостей і повним обслуговуванням офіціантами. Меню включає закуски, основні страви, десерти та випічку.

Фуршет – без посадки та активного обслуговування; гості самі беруть страви й напої зі столів, а офіціанти лише прибирають і розливають напої. Страви зазвичай компактні та не потребують столових приборів.

Кава-брейк – коротка перерва на перекус під час заходу, з напоями та легкими закусками, без обслуговування.

Барбекю – пікнік на природі з гриль-стравами з м’яса, риби та овочів, підходить як для приватних, так і для корпоративних подій.

Виїзний коктейль-бар — орієнтований на спілкування гостей, в меню напої: коктейлі, настоянки, лимонади, смузі.

Це лише найпоширеніші формати, насправді кейтеринг включає ще й гала-вечері, candy-бар, доставку їжі та інші варіанти.

Організація кейтерингу – це складний, але захоплюючий процес, який вимагає уваги до деталей та планування. Основні кроки для успішного кейтерингу включають:

1. Визначення цілей заходу. Перш ніж розпочати підготовку, важливо зрозуміти, для якого типу події організується кейтеринг. Це допоможе визначити формат, стиль та меню.

2. Розробка меню. Воно має враховувати переваги гостей, включаючи їхні дієтичні обмеження.

3. Вибір локації. Кейтеринг може бути організований на відкритому повітрі і у закритих приміщеннях. Важливо враховувати інфраструктуру для встановлення обладнання та подачі страв.

4. Підбір персоналу. Досвідчені кухарі, офіціанти та координатори – це основа.

5. Доставка та встановлення. Кейтеринг вимагає логістики високого рівня: від своєчасної доставки страв до правильного розміщення столу.

Однією з ключових особливостей сучасного кейтерингу є створення атмосфери. Кейтеринг – це не тільки смачна їжа, але і естетика. Тематичне оформлення допомагає зробити будь-який захід унікальним та незабутнім. В основному всі переваги кейтерингу засновані на гнучкості та мобільності. Організувати кейтеринг можна в будь-якому вибраному місці: як в приміщенні, так на березі озера або у дворі будинку Отже, Кейтеринг – це не просто послуга, а комплексний підхід до створення гастрономічного та візуального задоволення.

Список використаних джерел:

1. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11247/1/zbirnyk-tez-05-11-21-231-233.pdf
2. Horea school URL: https://horecaschool.com.ua/
3. Царський кейтеринг URL: https://tsars-ketering.kiev.ua/uk/blog-suchasni-tekhnolohiyi-keyterynhu.html

УДК 351.862.4

Шпак А.В., здобувачка вищої освіти ІІІ курсу гр. ГРС-6,ФБСО
Ярмолюк Д.І., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

Зелена гостинність: впровадження принципів сталого розвитку в готельному бізнесі

Туристично-готельний бізнес є динамічною галуззю світової економіки, що забезпечує значний економічний та регіональний розвиток. Однак, масштабне зростання цієї індустрії створює критичні екологічні виклики, зокрема через надмірне споживання ресурсів та утворення значних обсягів відходів. У відповідь на це, «Зелена гостинність» (впровадження принципів сталого розвитку) перетворюється з етичної норми на обов'язкову умову збереження конкурентоспроможності. Виходячи з цього, впровадження екологічних та соціальних стандартів є необхідним для формування потужної конкурентної переваги готельних підприємств. Цей підхід забезпечує мінімізацію операційних ризиків, пов'язаних із ресурсозалежністю, та гарантує довгострокову фінансову стійкість бізнесу.

Впровадження сталого розвитку в готельному бізнесі вимагає комплексної інтеграції екологічно відповідальних практик в операційну діяльність. Першочерговим завданням є енергоефективність. Це досягається через модернізацію інфраструктури (встановлення енергозберігаючого освітлення, сучасних систем опалення та кондиціювання) та використання відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, вітряки). Крім того, важливим елементом є заохочення гостей до енергозбереження (через інформаційні матеріали або відмову від щоденної заміни білизни). Другий критичний аспект – ефективне управління відходами. Сюди входить впровадження систем сортування та переробки сміття, компостування органічних залишків, а також мінімізація використання одноразових матеріалів (пластикові пляшки, стаканчики) із заміною їх на багаторазові аналоги. Третій напрям – збереження водних ресурсів. Готелі впроваджують економні сантехнічні прилади (душові головки з обмежувачем потоку), використовують системи збору дощової води для технічних потреб (полив, миття) та проводять освітню роботу серед гостей. Нарешті, готелі приділяють увагу і екологічно чистим матеріалам при будівництві та облаштуванні номерів. Це передбачає використання природних та перероблених матеріалів (дерево, камінь) в інтер'єрі, а також застосування біологічно розкладних миючих засобів, що не забруднюють навколишнє середовище.

Перехід до «Зеленої гостинності» є стратегічною необхідністю, хоча й вимагає початкових капіталовкладень. Наслідком цієї трансформації є суттєва фінансова віддача у довгостроковій перспективі. Екологічна відповідальність сьогодні слугує потужним магнітом для еко-свідомого сегменту споживачів, які віддають перевагу сертифікованим готелям і демонструють готовність до вищої цінової пропозиції. Чітко визначена еко-стратегія забезпечує унікальність позиціонування бізнесу та зміцнює лояльність клієнтів, що є критично важливим для стабільності продажів. Фінансова перевага полягає у двосторонньому ефекті: по-перше, скорочуються операційні витрати за рахунок оптимізації споживання енергії та води; по-друге, відкривається доступ до пільгового фінансування (кредитів, грантів) від урядів та міжнародних інституцій, які підтримують «зелену» економіку. Зрештою, ці фактори трансформують екологічні вимоги у пряму конкурентну перевагу та гарантують економічну стійкість.

Отже, впровадження принципів сталого розвитку в готельному бізнесі, відоме як «Зелена гостинність», є обов'язковою стратегією для галузі в умовах екологічної кризи. Цей підхід, що охоплює економію ресурсів, поводження з відходами та екологічні матеріали, забезпечує ефективну відповідь на ключові виклики. По-перше, сталий розвиток є дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності. Готелі отримують перевагу на ринку, приваблюючи екологічно свідомих клієнтів, готових платити більше, що зміцнює репутацію та забезпечує стабільність доходів. По-друге, «Зелена гостинність» приносить пряму фінансову вигоду. Початкові витрати на модернізацію швидко окупаються завдяки значній економії операційних коштів (енергія, вода). Додатково, відповідальність відкриває доступ до пільгових умов фінансування (кредити, гранти). По-третє, для успіху необхідна спільна діяльність: збільшення інвестицій у наукові розробки та активна підтримка з боку уряду і міжнародної сертифікації. Це є ключовим для того, щоб екологічність стала загальноприйнятим стандартом.

Таким чином, інвестиції в «Зелену гостинність» перетворюють екологічні ризики на економічні можливості, доводячи, що відповідальність і прибуток є нероздільними.

Список використаних джерел:

1.Сталий розвиток в готельному бізнесі. *Hotel Solution*. URL: https://hotel-solution.com.ua/news/sustainable-development-in-the-hotel-business

2.Практики сталого розвитку як конкурентна перевага у сфері гостинності. *TourLib*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/belyak2.htm

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Moskalenko V.M. Analysis of Modern Models of Effective Management at the Enterprise 3
Nataliia Pitel Effective Business Process Management in the Digital Economy 5
Андрійчук Я. В. Тренди розвитку маркетингу в соціальних мережах як інструменту забезпечення конкурентоспроможності бізнесу 7
Арцрунян Н.К. Розвиток системи управління персоналом підприємства 8
Балмасов Б.В. Інноваційний менеджмент в контексті створення цінності для споживача 9
Бандура М.В. Система антикризового управління персоналом підприємства 10
Барков І.С. Практики маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях 11
Бедер Д. А. Цифрова інфраструктура бізнес-процесів на підприємствах 13
Безугла Д.О. Формування системи управління логістичною діяльністю підприємства 15
Бєляков Д.О. Трансформація адміністративного менеджменту під впливом цифрових технологій 17
Білобровко Ю.І. Механізми управління конфліктами у діяльності підприємства 18
Бірюченко С.Ю., Бірюченко Д.Я. Меми і реклама в епоху покоління Z 19
Бовсуновська А.С. Використання штучного інтелекту в управлінні діяльністю підприємства: загрози та перспективи 21
Боронін Д. О., Інноваційний менеджмент на підприємстві в ринкових умовах господарювання 22
Бугайов А.В. Мікропідприємництво в IT сфері 24
Бурачек І.В. Оптимізація сучасного менеджменту шляхом впровадження мотиваційноорієнтованих управлінських функцій 25
Васьковська К.М., Бєляков Д.О. Управління командою в умовах дистанційного режиму роботи: виклики та інструменти ефективності 26
Вербовець Я. Механізм управління активами підприємства 27
Виговськийй В.Г., Зелінська Д.С. Організаційні та методологічні аспекти реалізації бізнес-планування розвитку підприємства 28
Вікарчук О.І. Інтегровані маркетингові комунікації у збутовій політиці підприємств роздрібної торгівлі 29
Вілійчук Д.Р. Бенчмаркінг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства 31
Вітер В. А. Оцінка ефективності іноземних інвестицій за формами інвестування 32
Волинець В. О. Сучасні підходи до управління персоналом у контексті цифрової трансформації підприємства 34
Гарбузюк В.В. Бізнес-процеси у закладах охорони здоров'я 35
Гвоздицька В.М. Особливості застосування концепції Lean Management для забезпечення ефективності системи управління підприємством 36
Гончар Р.А. Сучасний інструментарій управління ефективністю діяльності підприємства 37
Гуменний В. О. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства 38
Данильчук А.Р. Формування системи екологічного менеджменту підприємства 39
Данилюк А.А. Система управління персоналом як підсистема менеджменту підприємства 40
Дворник О. Інтегроване раннє попередження як основа адаптивного менеджменту підприємства 41
Демченко Д.В., Ільющенкова Г.Л. Система управління асортиментною політикою підприємства 43
Демчик Н.С. Роль керівника у врегулюванні конфліктних ситуацій в трудовому колективі 44
Деркач Ю. М. Удосконалення системи розвитку та мотивації персоналу 45
Джигирей В.В., Бурачек І.В. Управління збутовою діяльністю як чинник підвищення прибутковості підприємства з врахуванням мотиваційного аспекту 46

Дмитруха А.В. Теоретичні засади матеріально-технічного забезпечення підприємства 47
Дядьов Д.В. Проблеми управління інвестиційною привабливістю підприємства в умовах війни 48
Єжель О.В. Ефективність управління на підприємстві 49
Зубар І.В., Петрівська С.В. Адаптивна логістична стратегія підприємства як інструмент сталого розвитку в умовах воєнних ризиків 50
Ігнатюк В.С. Використання цифрових технологій у сфері маркетингу та клієнтських комунікацій 52
Іщенко В.С. Зелена логістика у виробництві спортивного одягу як інструмент реалізації принципів сталого розвитку 53
Ковальчук В.О. Собівартість продукції як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства 54
Ковба О.П. Сталий бренд у сонячній енергетиці як чинник формування споживчої лояльності 55
Ковтун О.М. Система управління логістичними витратами підприємства 56
Козяр А.П. Зміст та значення організації нормування праці на підприємстві 57
Козяр П.П. Фонд оплати праці як ключовий елемент управління людськими ресурсами 58
Корбут С.А. Конструкти безпекозабезпечувальної концепції управління будівельними підприємствами 59
Короленко Д.О. Система управління персоналом як підсистема менеджменту підприємства 60
Котвицький О.Р. Мотивація персоналу в умовах дистанційної роботи 61
Крілик А.А., Миколайчук І.П. Ефективне командоутворення як інструмент адаптивного управління підприємством у воєнний час 63
Кузнецов В.О. Трансформація та стратегічний розвиток борошномельної галузі України 65
Кузьменко Д. І. Мотивація в системі менеджменту підприємства 67
Кукель Г. С. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент бізнесу 68
Кучмійова Т. С., Сенчіна Є. А. Стратегічне планування в системі місцевого самоврядування: сутність та значення 70
Лазаренко В.В. Удосконалення управління лізинговими операціями підприємства 72
Левицька І. В. Криза ефективності маркетингу в умовах «Промисловості 5.0» 73
Лисенко А.М. Моделі розвитку бізнесу та їх трансформація в умовах цифровізації економіки 76
Ліщенко А-М. Л., Сидоренко Т. М. Інноваційні технології в управлінні подієвими проєктами: ефективні моделі організації 78
Луценко О.В. Управління рекламною діяльністю підприємства 79
Максименко Р.В. Формування політики управління активами підприємства 80
Міщенко Ю.В. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу ІТ-підприємств 81
Мороз Ю.Ю., Цал-Цалко Ю. С. Стратегічне управління операційними витратами як інструмент забезпечення економічної безпеки господарської організації 83
Мосійчук М.Є. Теоретичні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства 85
Малярчук П.П. Ефективність використання основних засобів підприємства 86
Намазова Ю.І. Система управління університетом через призму принципів ESG 88
Науйокас Д. Система забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства 90
Негерей О.П. Формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства 91
Нечипоренко Т.Д. Сучасні моделі ефективного менеджменту, бізнесу та маркетингу підприємств 92
Овсянников М. Г. Розвиток персоналу як одна із стратегічних функцій управління 94
Олійник Ю.С. Екомаркетинг. Як бренди стають ближчими до споживача? 95
Опанасенко А.В. Управління товарними запасами як складова фінансового менеджменту 96
Орлова К. Є. ESG-напрям у системі проєктного аналізу 97
Осипчук О.Р. Формування логістичної системи підприємства 98
Очередько М.В. Інтеграція Claude та Klaviyo як етап удосконалення маркетингової аналітики 99

Паліев В. Соціокультурний потенціал як основа антикрихкості бізнес-організацій у середовищі глобальної нестабільності. 101
Панцюк О.І. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства 103
Пилипишин І.О. Управління асортиментом та ціноутворенням в роздрібній торгівлі 104
Поліщук Н. Р. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності управління діяльністю суб'єкта господарювання 106
Полянська А.С. Освітні пріоритети програми Еразмус+ як механізм імплементації цілей сталого розвитку в Європейському Союзі 107
Поплавський Б.С., Мирончук О.О. Немотиваційні фактори впливу на ефективність праці персоналу 109
Прибинський Д.С., Кушнірчук Д.В. Управління економічною безпекою підприємства в умовах цифровізації 110
Прохват В.С. Формування системи управління витратами підприємства 112
Пчеловська А.А., Миколайчук І.П. Сучасні підходи до управління кар'єрою персоналу в умовах кадрового дефіциту 113
Расулова А.М., Ніверчук Є.О. Системний підхід до управління бізнес-процесами крафтових пекарень 115
Рець О.В. Розвиток системи управління прибутком підприємства 117
Рябоволик Т.Ф. Адаптивні моделі управління: як організації зберігають ефективність в умовах турбулентності 118
Савчук А.В., Царук І.М. Корпоративна культура підприємства: значення та рівні реалізації 120
Самчук С.В. Управління фінансовою стійкістю підприємства 121
Свінціцький Д. Р. Теоретичні засади управління фінансовими результатами підприємства 122
Седляр Н.С. Управління мотивацією персоналу в системі менеджменту приватного медичного закладу 123
Сергійчук Ю.А. Роль кадрової політики на підприємстві 124
Сінельник А.С., Намазова Ю. І. Підготовка менеджерів в Україні: вплив на розвиток малого та середнього бізнесу 126
Слобожан Н.Д. Економічна безпека як ресурс управління підприємством 128
Собчук Д.О. Обґрунтування методів управління конфліктами у діяльності підприємства 129
Сотник А.А. Формування та впровадження маркетингових стратегій у системі стратегічного маркетинг-менеджменту 130
Стеценко І.С. Роль маркетингу в діяльності підприємства 132
Супрунова А.О. Формування системи HR-менеджменту на підприємстві ТОВ «Нова пошта» 133
Тараненко Д. В. Роль системи управління якістю продукції підприємства у ринкових умовах 135
Тележенко Д.Д. Розвиток процесу управління власним капіталом підприємства 136
Тимків О. Адаптаційні виклики українських управлінських практик у контексті вимог міжнародної фінансової допомоги 137
Тимченко М.М. Формування системи управління збутовою діяльністю підприємства 140
Ткачук Г.Ю. Місце тайм-менеджменту в сучасній парадигмі управління часом 141
Товма В.Р., Салімон О.М. Стратегія «зелених» івентів у готелях: оцінка впливу на довкілля та підвищення конкурентоспроможності через ESG- підхід 142
Тугай В. Організаційна спостережність як основа оперативного керування та логістичної стійкості аграрного підприємства 144
Уманець Р. В. Сутність та роль системи сервісного обслуговування у підвищенні конкурентоспроможності підприємства 146
Фещук Ю.Ю., Царук І.М. Теоретична сутність поняття комунікаційна політика підприємства 147
Фурсін С.В. Класифікація бізнес-моделі підприємства 148
Ходзінський Б.Д. Створення системи адаптації нових працівників як елемент ефективної HR-стратегії 149
Цвіжук І.Б. Формування системи управління якістю логістичних операцій на підприємстві 151

Цюрпіта Л.В. Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку 152
Цюрпіта Ю.С. Сучасні підходи до кадрової політики підприємства 153
Чмут К.В., Ткачук В.О. Забезпечення балансу між інформуванням і маркетинговим впливом у журналістиці 154
Шадура А. Р. Удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві 155
Шайдовська Д. М. Ефективне управління ризиками в бізнесі: методи та інструменти 156
Шарук Т.М. Енергоефективність та запровадження «зелених» технологій в залізничній інфраструктурі 157
Шегеда О. С. Удосконалення системи управління фінансовими результатами підприємства 159
Якусевич Є.В. Особливості сучасного рекрутингу 161
Яремчук Д.О. Формування та реалізація маркетингової політики підприємства 162
Яремчук Ю. В. Стратегічні аспекти планування доходів підприємства 163

СЕКЦІЯ 2.1.
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Білоус С.Р. Цифровізація бізнес-процесів як засіб підвищення продуктивності праці на підприємстві 164
Бондарчук І.О. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності підприємства 166
Вітюк А.В. Економічний розвиток машинобудівних підприємств в Україні 168
Ганусич В.О. Цифрові технології у діяльності маркет-мейкерів 170
Денисенко А.С. Ціноутворення та цінова політика у ринковому середовищі малого бізнесу 172
Довженко А.І. Вплив цифрових інновацій на ринок праці та зайнятість: виклики для сталого розвитку 173
Драган А.О. CVP-аналіз: методологічна основа оцінки операційного ризику підприємства 175
Драган А.О. Вплив глобалізаційних процесів на національну економіку 177
Дядюк І.Ю. Data-driven marketing як основа сучасної рекламної стратегії підприємства 178
Жосан Г.В., Гарафонова О.І. Стратегічна стійкість і управлінська модель SOFTSERVE у контексті глобального ІТ-ринку 179
Зубар І.В. Муратова Ю.Д. Інструменти операційного менеджменту у забезпеченні сталого розвитку підприємства в умовах економічної нестабільності 181
Іванов Ю.В., **Вергал К.Ю.** Інтелектуальні методи оптимізації логістичних процесів 183
Коломієць М.Л., Кульчиківська А.С. Підприємництво та торгівля: ефективні моделі управління в умовах цифрової трансформації 185
Левченко Л.В. Фінансова підтримка бізнесу в Україні за умов воєнного стану 186
Лишенко К.О. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств 188
Маковіцька Ю.М., Панькова К.В. Вплив цифрових технологій на структуру ринку та підприємницьку активність 189
Мельник Р.В. Тенденції цифровізації ринку фіксованих телекомунікаційних послуг та еволюція інформаційних систем у маркетинговому забезпеченні підприємства 190
Нєдєлько Д.В. Інституційно-освітні детермінанти розвитку креативного людського капіталу в умовах цифрової трансформації економіки 192
Обіход С.В., Рачок В.О. Якісні та кількісні методи дослідження у сучасній економічній науці: вибір та обґрунтування 194
Олійник В.С. Роль керівника в епоху Data-driven менеджменту 196
Пижевська І.Р. Штучний інтелект як ключовий фактор трансформації сучасного фінансового менеджменту 197
Поповкіна О.С. Циркулярна економіка: підходи до вимірювання ефективності 199
Похільченко К.Л. Українські стандарти управління ризиками 200
Похільченко К.Л., Лук'янчук В.О. Управління людськими ресурсами в умовах обмеженого ринку праці 201
Рибак І.Ю., Гарафонова О.І. Цифрові технології як детермінанта стратегічного розвитку підприємства 203

Роздопченюк В.М. Економічні наслідки цифровізації: трансформація ризиків і показників ефективності підприємства 205
Саркісян Н.А. Цифрова керованість довірою клієнта як новий вимір стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств 207
Топазли Р. Трансформація механізмів публічного управління у сфері будівництва в умовах економічної турбулентності 209
Ткачук В.О., Яременко В.П. Техніки ефективного переконання у міжособистісному спілкуванні 211
Толочко А.М. Релокація підприємств в Україні в умовах воєнного стану 212
Усатенко М.В. Ризики впровадження систем штучного інтелекту на підприємствах 214

СЕКЦІЯ 2.2.
«LOCAL ECONOMIES: MIGRANTS' INTEGRATION, DIGITAL NOMADISM (WITHIN THE MILESTONE PROJECT)»

Bogoyavlenska Yu.V., Tarasiuk O.O. Trends in the Development of Digital Nomadism and Its Impact on the Economic Development 215
Bogoyavlenska Yu.V., Tolochko A.M. A project management approach to enterprise relocation in Ukraine 217
Halitskiy N.Y. Youth Support in Times of rf's war aggression against Ukraine as an Investment for Local Economies Developmen 219
Kulak Ye.O. Human capital attraction: return of the diaspora and relocation support programs for internally displaced people 220
Mossakovska Yu.I., Zhuravska S.P. Strategies for Migrant Integration to Support Growth of Labour Productivity 222
Penkovska V. Integration of Migrants as a Factor of Sustainable Development of Local Economies 224
Plakhotna K.V. Re-skiing for after-war recovery and local economies' competitiveness 226
Poplavskyi P. The Role of International Support Programs in Preserving Ukraine's Scientific Potential 229

СЕКЦІЯ 3.
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ

Georgios Kampiotis, Georgia N. Kontogeorga, Katerina Karkantzou, Georgios L. Thanasas Generative AI in Accounting, Applications, Limitations, and Research Implications 230
Georgios Kampiotis, Georgios L. Thanasas Digital Accounting and Blockchain: Current Trends, Challenges, and Future Prospects 231
Березівська М.Г. Використання технологій Інтернету речей у вдосконаленні системи бухгалтерського обліку 233
Березний О. Забезпечення достовірності облікових даних у хмарних середовищах 234
Бірченко Н.О., Остапенко Р.М. Моделювання ризиків у бухгалтерському обліку малого бізнесу 235
Бондаренко Н.М. Особливості бухгалтерського обліку та оподаткування резидентів правового режиму «Дія Сіті» 237
Ватула В.В. Особливості облікового відображення цільового фінансування за національними та міжнародними стандартами 239
Вінцевіч С.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку благодійної допомоги та її відображення у звітності 240
Вітюк А.П Розкриття інформації про витрати у фінансовій звітності підприємства: національний та міжнародний підхід 241
Грабчак А.С. Процес цифровізації в системі інформаційного менеджменту підприємства 242
Гузьо М. Професійна етика та недбалість аудитора в Україні: поняття, різні виміри впливу та відповідальність 243
Денисюк О.М. Технології BIG DATA як засіб підвищення якості звітності зі сталого розвитку: можливості та загрози 246
Замула І.В., Колесник О.М. Звітність зі сталого розвитку: поняття, види, особливості формування 248

Замула І.В., Савчук К.Ю. Кліматичні зміни та їх вплив на діяльність підприємств промисловості у контексті сталого розвитку: обліково-податковий аспект 249
Захаров Д.М. Трансформація мережевих організаційних форм у цифрову епоху 251
Кашперська А.І. Актуальні напрями модернізації обліку та звітності суб'єктів державного сектору 254
Кащена Н.Б., Остапенко Р.М. Застосування бізнес-аналітики для оцінки ефективності внутрішнього контролю в системі бухгалтерського обліку підприємства 256
Климчук Д. С. Трансфертне ціноутворення як інструмент забезпечення податкової безпеки підприємства 257
Кравченко О.В. Впровадження системи контролінгу як інструменту вдосконалення обліку і контролю на підприємстві 258
Лайчук С. М., Ковтунівська А.В. Метод амортизації як елемент облікової політики підприємства 259
Левковський О.Г. Розвиток теорії та методики аудиту 260
Літвінчук В. С., Садовська І. Б. Злочинна самовпевненість — професійний ризик аудитора 261
Макарович В.К. Напрями цифровізації облікових процесів в умовах трансформації економіки 263
Макуха Р. Розвиток системи бухгалтерського обліку будівельних підприємств в умовах цифрової трансформації 265
Мельник К.П. Цифрові технології в аудиті 266
Миронець М. А. SWOT-аналіз лісового господарства України 267
Могила І.-Л. А. Реформування військового збору: шлях до прогресивного оподаткування 269
Олейніченко Д.О., Бартось О.В. Етика в бухгалтерському обліку: сучасні аспекти розвитку 270
Осіпчук Д.С., Перін А.В. Експорт товарів: особливості оподаткування 271
Панічук О.В. Поняття ліквідності активів і платоспроможності в контексті управління кредитоспроможністю господарських організацій 273
Пилипчук О.А. Аналіз сталих публічних закупівель: проблематика та потенційні способи вирішення 275
Поліщук І.Р., Когут К.С. Типові порушення при відображенні в бухгалтерському обліку експортно-імпортних операцій: аналіз судової практики 276
Пуговкіна Ю.А., Овчарова Н.В. Значення інформаційного забезпечення в обліку експортно-імпортних операцій на промисловому підприємстві 277
Радчук М.С., Поліщук І.Р. Переваги та недоліки методів стратегічного аналізу при оцінці ефективності діяльності підприємств 278
Рашевська Н.В., Кашперська А.І. Сучасні методи бухгалтерського та управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах 279
Рогулько А.А. Облікове забезпечення імпорту активів 281
Семенова С.М. Цифрові активи та криптооблік як стратегічні інструменти сталого розвитку бізнесу 283
Смірнова І.В., Смірнова Н.В. Сучасні підходи до організації управлінського обліку в умовах нестабільності економіки 285
Тарасевич Г.П. Гранти як одна із форм залучення соціальних інвестицій в умовах повоєнного відновлення економіки 286
Усатенко О.В. Формування фінансової та управлінської звітності для сталого розвитку 287
Федоренко І. О. Проблемні питання бухгалтерського обліку благодійної допомоги та її відображення у звітності 289
Федоровський В. Трансфертне ціноутворення як метод контролю та регулювання міжнародної торгівлі 291
Ходзицька В.В. Інституційна компонента обліку у контексті сталого розвитку 293
Юрківська О.Д., Захарчук Д.О. Вплив принципів циркулярної економіки на систему бухгалтерського обліку в аграрному секторі 294

СЕКЦІЯ 4.
РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Васильєва О.А. Ризики і загрози фінансовій безпеці підприємств у сфері поштово-логістичних послуг 296
Виговська Н.Г., Супруненко Н.В. Особливості формування та реалізації фінансової стратегії ТОВ «Київхліб» 298
Власюк І.М., П'ясковська Д.О. Особливості здійснення процесу бюджетування на підприємствах в умовах воєнного стану 300
Гладищук Я.А. Особливості застосування інструментарію маркетингу в діяльності банків 302
Докучаєва І.О. Переваги й недоліки різних форм лізингу в умовах цифровізації фінансового ринку 304
Дячек С.М., Купріянівська А.Ю. Краудфандинг як інструмент залучення капіталу 306
Жмінька Д.А. Податкова політика Райффайзен Банку як інструмент забезпечення фінансової безпеки 309
Легенький Д.О. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційних підприємств в Україні 310
Литвинчук І.В., Боярська В.В. Роль публічних закупівель в умовах ризиків військового стану 312
Литвинчук І.В., Мазур К.С. Практичні аспекти забезпечення діяльності УЖГ Житомирської міської ради в умовах воєнного стану 314
Лінник В.Ю. Світовий досвід функціонування державних банків та можливості його адаптації в Україні 316
Мельник М.О. Цифрова трансформація банківських послуг як чинник підвищення ефективності діяльності АТ КБ «Приватбанк» 317
Олійник М.О. Роль фінансового моніторингу у забезпеченні фінансової стійкості банку 318
Пацан М.М. Вплив глобалізації та цифровізації на фінансову політику компаній 320
Полчанов О.Ю. Оцінювання ефективності управління фінансами ІТ-підприємств на основі інтегрального показника 322
Пономаренко В.О. Оптимізація управління фінансовими потоками будівельних підприємств із застосуванням ескроу-рахунків 324
Попов О.Г. Розвиток внутрішніх методів забезпечення фінансової безпеки банківської установи 326
Салтиков В.Й. Фінансові інструменти відповідального інвестування у системі реалізації цілей сталого розвитку 327
Слюсар Є.В. Вплив війни та внутрішнього переміщення населення на ринок оренди житла в Україні 329
Трохимчук О.М. Фінансова ліквідність комерційного банку як показник стабільності його діяльності (на прикладі АТ КБ «Приватбанк») 330
Чайковський Р.С. Довіра вкладників у цифрову епоху: нові виклики банківської стабільності 332

СЕКЦІЯ 5.
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Бульчак С.І. Зарубіжний досвід проведення фінансової політики в державі з метою подолання наслідків воєнного конфлікту 334
Гармаш І.Є. Проблеми теорії та практики державних фінансів 336
Добровінська Д.В. Вплив військових витрат на фінансування соціальних і економічних програм 338
Єлісєєв В.О. Управління податковим боргом: виклики в умовах сьогодення 339
Захарчук О.Ю. Вплив воєнного стану на податкову систему України 340
Защипас С.М. Ендогенна та екзогенна природа грошової пропозиції в умовах розвитку віртуальних активів 342
Іванисько Н.М. Програма «єОселя» як інструмент бюджетної політики у фінансуванні житлового будівництва 344

Климчук Д.Ю. Стратегічні підходи до податкового планування в малому та середньому бізнесі 346
Кулак Є.О. Трансформація військового збору як фіскального інструменту посилення обороноздатності України 347
Литвинчук І.В., Дрозд Л.А. Особливості процесу прогнозування доходів обласного бюджету в умовах ризиків військового стану 349
Литвинчук І.В., Кузьміна Н.В. Вплив воєнного стану на доступність та якість медичних послуг 351
Мовляйко Д.С. Аналіз бюджетної політики та її реалізації в Україні (2020-2024 рр.) 353
Новак О.С. Напрями удосконалення фінансового забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад 355
Павловська А.В. Антикризові заходи та перспективи підвищення фінансової стійкості банківської системи 358
Полчанов А.Ю., Дударєв М. І. Стан та динаміка розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану 359
Полчанов А.Ю. Еволюція державної фінансової політики під впливом воєнних конфліктів 361
Польова Т.В. Міжнародний моніторинг в Україні: екстериторіальність податкового законодавства США, на прикладі АТ КБ «Приватбанк» 362
Торгонська Д.І., Карлін М.І. Вплив зовнішнього фінансування на економічний суверенітет держави 364
Фарапонов Г.А. Напрями розвитку страхового ринку України 366
Черниш М.А., Довгалюк В.В. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу в умовах воєнного стану 368
Чупринський Д.В. Податкова політика України в умовах воєнного часу 369
Шатонська К.Г. Сучасні виклики банківської безпеки та управління ризиками 370

СЕКЦІЯ 6
ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Osipovich M.V. The values of sustainable development in wine tourism through the lens of Generation Z 371
Адамович Ю.П. Винний туризм як бренд території: оцінка видимості винних маршрутів у пропозиціях туристичних агентств України 372
Безшкура А.Р. Екстремальний туризм в Ісландії 373
Бистрицька В.М. Ф'южн-кухня 374
Васильчук Н.В., Ярмолюк Д.І. Історичні етапи становлення та розвитку сфери гостинності в Чехії 376
Волинчук О.В. Вплив корпоративної культури на ефективність роботи персоналу 377
Гасімова С.М. All Inclusive як ключова особливість організації пляжного туризму в Туреччині 379
Горшкова Л.О. Управління персоналом сфери гостинності для підвищення конкурентоспроможності підприємства 380
Грушко С.С. Напрями підвищення ефективності функціонування лікувально-оздоровчих закладів в Україні в сучасних умовах 381
Гунько Д.В., Ярмолюк Д.І. Вплив штучного інтелекту на процеси обслуговування гостей у готелях 383
Зосименко О.Р. Особливості сільського зеленого туризму на Закарпатті 384
Каленська В.П. Старт-ап менеджмент у туризмі: нові можливості для молодих підприємців 386
Карпович Н.О., Ярмолюк Д.І. Camino Podolico: баланс між духовністю, природою та культурною спадщиною 387
Климчук А.О. Інноваційна трансформація бізнес-моделей підприємств індустрії гостинності в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку 389
Климчук А.О. Проблеми формування віртуального туризму для українського ринку 391
Ковальчук Д.О. Спортивний туризм в Україні: еволюція, організаційно-правові основи та регіональна специфіка 393

Ковбасюк Д.С. Тренд на «зелені» готелі як конкурентна перевага сучасного бізнесу гостинності 395
Козлова О.В., Горшкова Л.О. Агротуризм - його значення для розвитку сільських територій 397
Кондратенко Р.С., Ярмолюк Д.І. .Тематичні ресторани та їх популярність 398
Котвицький А.В., Ярмолюк Д.І. Цифрові інновації готельного бізнесу 400
Котерняк Г.О., Ярмолюк Д.І. Автоматизовані системи управління в індустрії гостинності: ефективність і тенденції 401
Кочин Т.С., Ярмолюк Д.І. Туристичні готелі міста Львів 402
Ксеняк С.М. Інноваційні підходи до управління екологічними аспектами діяльності готельно-ресторанного бізнесу 403
Лавренчук А.М., Ярмолюк Д.І. Туризм – драйвер сталого розвитку суспільства 405
Логвин М.М., Єгорова О.В., Карпенко Н.М. Перспективи розвитку сфери туризму в Україні: демографічний аспект 406
Марчук В.В. Сучасні тенденції розвитку сімейного відпочинку в курортних готелях України (на прикладі м. Одеса) 407
Мельничук В.В. Світовий ринок туристичних послуг у 2025 році 408
Мельничук В.В., Ярмолюк Д.І. Найвідоміші кавові маршрути світу 409
Міроненко Ю.А. Кавовий туризм у системі індустрії відпочинку Бразилії 411
Омельчук Т.В. Екотуризм як інструмент збереження природних ресурсів 413
Осипчук М.О., Ярмолюк Д.І. Значення маркетингових комунікацій для стратегій розвитку туризму 414
Павловська А.А., Ярмолюк Д.І. Діяльність ЮНЕСКО у сфері охорони культурної спадщини 415
Павлюк А.О., Ярмолюк Д.І. Аспекти екологічної безпеки туристичної діяльності Львівської області та комплекс заходів щодо її покращення 416
Пашинський С.Р. Роль соціальних мереж у просуванні ресторанного бренду 418
Петренко Д.П. Туристичні дестинації Коростеня: від древлянської столиці до фестивалю дерунів 419
Поляновський Я.О., Ярмолюк Д.І. Фулфілмент-сервіс ресторанного бізнесу в Україні 420
Постова В.В. Вплив діджиталізації на операційну ефективність закладів ресторанного господарства 421
Присяжнюк С.О. Впровадження цифрових технологій у закладах індустрії гостинності 422
Процюк А.Л. Організація і технологія обслуговування барів при готелі 424
Романенко Н.В., Куча Д.Ю. Туризм як ефективний чинник розвитку історико-культурної спадщини 426
Салімон О.М., Пономарьова Е.П. Вплив стандартизації бізнес-процесів на якість лакшері послуг в умовах українського ринку 427
Семидко В.В. Збалансований розвиток сільського туризму на прикладі передмість Житомира 429
Скіба ВС. Пригодницький туризм в Австрії 430
Смолюк Ю.С., Ярмолюк Д.І. Лазуровий берег як туристична дестинація 432
Сугерей А.О., Ярмолюк Д.І. Психологічні аспекти спілкування персоналу з «важкими» клієнтами 433
Тертенюк Є.Е. Тенденції та виклики розвитку світового круїзного туризму 434
Ткаченко Д.О. Фестивальний туризм у Німеччині 436
Толстопятенко О.О. Інноваційний розвиток та перспективи бутік-готелів в Україні 437
Трач В.В. Особливості винного туризму Грузії 439
Федорчук В.В., Ярмолюк Д.І. Використання соціальних мереж для просування готелів і ресторанів 440
Ходоровська М.С. Регуляторні вимоги при міжнародних та внутрішніх подорожах з домашніми улюбленцями 441
Холодченко Н.С. Екстремальний туризм в Гватемалі. Вулканічний альпінізм 443
Чичерський К.І. Якість як важлива складова надання туристичних послуг 444
Шевелюк М.М. Післявоєнна гостинність: український сервіс як чинник культурної ідентичності та сталого відновлення 445

Шкабара М.О., Ярмолюк Д.І. Креативне меню як маркетинговий інструмент ресторану 446
Шокур А.М., Ярмолюк Д.І. Організація кейтерингу 447
Шомко Б.Ю., Ярмолюк Д.І. Особливості організації банкетного обслуговування 448
Шпак А.В., Ярмолюк Д.І. Зелена гостинність: впровадження принципів сталого розвитку в готельному бізнесі 449
Яковенко Т.В. Від кризи до «зеленого» зростання: переосмислення парадигми цінності в HoReCa та туризмі через призму ESG-критеріїв та концепції циркулярної економіки 450
Ярмолюк Д.І. Використання штучного інтелекту у вдосконаленні сервісу в туризмі 452
Ястрембович О.А., Ярмолюк Д.І. Інновації в галузі безпеки гостей та персоналу у готельному сервісі 454
Яценко В.В., Ярмолюк Д.І. Slow travel і гастрономічний туризм як драйвери розвитку готельно-ресторанного бізнесу 455
Барановська М.Ю. Особливості проведення товарної політики в сучасних умовах ринку 456
Возний Д. С. Стратегічне управління трансформацією бізнес-моделі приватної медичної клініки 458
Завалій Т.О. Три ролі генеративного штучного інтелекту в маркетинговій освіті 460
Олішевська А.М. Стратегічне управління антикрихкістю агропромислового комплексу 462