

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З.Гжицького



КОНФЕРЕНЦІЯ
Дні студентської науки
у Львівському національному університеті ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
(Львів, 08–09 листопада 2022 р.)
Факультет економіки та менеджменту

Тези доповідей

ЛЬВІВ 2022

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
of Lviv

CONFERENCE
Days of student science
at the Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies of Lviv
(Lviv, November 08–09, 2022)
Faculty of Economics and Management

Abstracts

LVIV 2022

Конференція Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (Львів, 08-09 листопада 2022 р.) Факультет економіки та менеджменту: Тези доповідей / Вовк М.В. (відп. ред.). – Львів, 2022. – 158 с.

До збірки включено тези доповідей конференції “Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького”. Переважно це роботи студентів-науковців Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького у галузях соціальні та поведінкові науки, управління та адміністрування, сфера обслуговування, частина тез представлена студентами інших закладів вищої освіти. Розглядається широке коло проблем у сфері менеджменту, інформаційних технологій у менеджменті, маркетингу, публічного управління, економіки та туризму.

Тексти подані в авторській редакції. Оргкомітетом зроблена певна коректура з метою уніфікації переліку авторів та їх адрес.

Для науковців, студентів у галузях управління та адміністрування, сфері обслуговування і соціальних та поведінкових науках, закладів вищої освіти та установ відповідного профілю.

Затверджено до друку вченою радою факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Редакційна колегія:

Гримак О.Я., к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Березівський Я.П., к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Вовк М.В., к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Кіндрат О.В., к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій у менеджменті, голова ради молодих вчених факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Музика П.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Батюк Б.Б., к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Парубчак І.О., д. н. з держ. управл., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Поперечний С.І., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Степанюк О.І., к.ф.-м.н., доцент, завідувач кафедри інформаційних технологій у менеджменті ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Кушнір Л.П., к.е.н., доцент, завідувач кафедри історії України, економічної теорії та туризму ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Подольак М.В., к.філ.н., завідувач кафедри української та іноземних мов імені Я.Яреми ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

Крупка З. М., асистент кафедри менеджменту

Дзюбата М.В., голова колегії студентів факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

© Факультет економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З.Гжицького, 2022

© Автори статей, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ	
1. Андрусик В.І. РИЗИКИ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ	
2. Богаєць Б.Т. ВАЖЛИВІСТЬ СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
3. Борсук Х.-Я. В. ЛІДЕРСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	
4. Гарасим'як Ю. А. ВИКОРИСТАННЯ AGILE-МЕТОДОЛОГІЇ У ВЕЛИКИХ СВІТОВИХ КОМПАНІЯХ	
5. Гбур Р. І. СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
6. Говоруха З.М. АТЕСТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В РАМКАХ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
7. Гузіль Р.В. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	
8. Демків С.П. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	
9. Долинський М.С. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
10. Квич М.С. СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО ТРАКТУВАННЯ	
11. Лялька Б.Л. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
12. Лялька Д.Л. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	
13. Опришко У. ЕКСПЕРТНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ	
14. Скоробагата С. ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ МЕНЕДЖЕРА	
15. Харченко Л.В., Харченко О. О. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОЄКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УДОСКОНАЛЕННІ УПРАВЛІННЯ ОПЛАТОЮ ПРАЦІ	
16. Шах В.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1. Булавінець А. Я., Павлюк С.Б. СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
2. Гнатів А.Ю.	

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА РИНКИ ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	
3. Дмитерко М.В. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	
4. Дутко Т.О. DIGITAL МАРКЕТИНГ: ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?	
5. Калагурка В. Б. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
6. Лимар В. М. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
7. Лучинець Д. В. МАРКЕТИНГ В ПЕРІОД ВІЙНИ	
8. Матіїшин М.О. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ	
9. Навроцька Л.О. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	
10. Навроцька Л.О. НОВІТНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ	
11. Павлівська В.В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
12.Пиртик С.В. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	
13. Полець А.О. ВПЛИВ КУЛЬТУР НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЗА КОРДОНОМ	
14. Сиротяк М.Т. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОЇ ТА ПЕРСОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
15. Шостак М.Р. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТОК ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ	
СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ	
1.Pavlo Tkachuk WARTIME TOURISM. CHANGES THAT AFFECT EVERYONE	
2. Басараб В.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ	
3. Варениця Л. М. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ	
4. Валько М.М. КАЛУШ ЕКЛЕКТІЧНО-ТУРИСТИЧНИЙ: ЄВРЕЇ, РАТУШІ І МОРЕ	
5. Глов'як В. М. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ	
6. Гнатів Р.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ	
7. Данилків С. М. КРИЗА В ТУРИЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	
8.Дзюбата М.В.	

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
9. Кіреєв В.В. ЛОКАЛЬНИЙ ТУРИЗМ НА ПОКУТТІ: "ШЛЯХ ПІНЗЕЛЯ"	
10. Курочка С.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ УКРАЇНИ	
11. Маланчук С. А. ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
12.Мінінков О.О. ОСОБЛИВОСТІ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
13. Мельничук Ю.Я. СТАН МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ	
14. Михальчук С.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ТА ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	
15. Сеймівська О.С. РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	
16.Смоленський Р.А. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ	
17. Павучак Д. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ	
18. Петрина О.А. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ В НОВИХ УМОВАХ	
19. Плахотнюк М.В. ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИЗМ	
20. Серeda С.С. ТУРИЗМ У ЗАПОРІЖЖІ ТА ПРИФРОНТОВИХ МІСТЕЧКАХ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	
21. Сувала В.С., Ханас О.Р. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ	
22. Терлецький В.В. МІСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	
23. Яцишин В.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЇ, ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
1.Бала М.В. ЯК БІЗНЕС ДОПОМАГАЄ УКРАЇНІ ТРИМАТИСЯ НА ПЛАВУ	
2.Горкавлук Х.В. ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	
3. Задорожна А.В. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	
4.Задорожна А.-С. В., Андрущишин М. М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧИХ	

КООПЕРАТИВІВ	
5. Зеленюх Р. Ю. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
6. Зеленюх Р. Ю. ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	
7. Канюка С. М. ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
8. Коваль В. В., Юхимчук Д. В. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	
9. Кузь М. О. ФОРМУВАННЯ ОБҐРУНТОВАНИХ ЦІН НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ	
10. Куса М. Р. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
11. Луш М. М. ПРІОРИТЕТНІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ З РОЗШИРЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	
12. Мартинюк О. А. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	
13. Мигоцька М. Б. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	
14. Нестерко М. І. СУБ'ЄКТИВНА ЦІННІСТЬ ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ГРОШЕЙ	
15. Папіжанський Б. Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ	
16. Піховський А. О. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	
17. Рибак О. М., Ляшук О. Р. РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ	
СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	
1. Головка С. О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	
2. Зривко Н. М. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОТГ	
3. Кушнір В. Ю. СПІВРОБІТНИЦТВО ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
4. Кушнір В. Ю. ЕТИКА ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	

5. Левосюк В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ (НА МАТЕРІАЛАХ ГОРОХІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)	
6. Мигаль О. О. МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	
7. Пеканець С.Р. ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
8. Піхоцький М.М. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
9. Романець О.П. ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
10. Стахурська С.О. АНАЛІЗ ІНДИКАТОРІВ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	
11. Фарина І.В. МОДЕЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ	
12. Цибаняк І.В. ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У ЗАКДАДАХ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 65.011.7

РИЗИКИ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

Андрусик В.І., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Вовк М. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

В умовах ринкової економіки, а тим більше з урахуванням фінансової та економічної кризи в державі, ризик є невід'ємним елементом підприємницької діяльності. Підприємницькі ризики створюють суттєві загрози насамперед комерційним підприємствам, діяльність яких часто пов'язана з проведенням розрахункових операцій, в тому числі з використанням інституцій банківського сектора, що об'єктивно створює труднощі для гарантування фінансового складника їх економічної безпеки. Тому прикладні рекомендації щодо управління підприємницькими ризиками комерційного підприємства в умовах фінансово-економічної дестабілізації потрібно вважати своєчасними та актуальними.

Ризик - це складне, багатогранне і неосяжне явище, яким називають невизначеність у відношенні здійснення тієї чи іншої події в майбутньому. В бізнесі ризик пов'язується насамперед з фінансовими втратами, що виникають у випадку його реалізації. Оскільки повністю уникнути ризиків неможливо, то ними можна і треба свідомо керувати, пам'ятаючи про те, що всі види ризиків взаємопов'язані і їх рівень постійно змінюється під впливом динамічного оточення.

Найпоширенішим видом економічного ризику, в якому сконцентровані окремі ризики, є зміна кон'юнктури ринку, незбалансована ліквідність, зміна рівня управління тощо.

В умовах об'єктивного існування ризику і пов'язаних із ним фінансових, моральних та інших втрат постає потреба в певному механізмі, що дав би змогу якнайкраще враховувати ризик, приймаючи й виконуючи господарські рішення. Таким механізмом є управління ризиком, а саме ризик-менеджмент.

Управління ризиком можна охарактеризувати як сукупність методів, прийомів і заходів, що допомагають певною мірою

прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо уникнення або зниження негативних наслідків їх настання.

Проведення постійних досліджень і вивчення усієї можливої кількості ризиків дає змогу виявити чинники їх виникнення і розробити ефективний механізм управління ними. Для здійснення цього пропонуються такі основні напрями роботи з ризиками:

- розпізнання ризику на підставі загальної інформації та його аналіз;
- охоплення усіх ризикових можливостей;
- проведення оцінки ризиків;
- створення й організація заходів щодо запобігання можливих втрат;
- страхування ризиків (тобто передача їх іншим компаніям);
- платежі й диверсифікація;
- консультації щодо виникнення, зниження ймовірності або ліквідації ризиків.

Антикризовий менеджмент – специфічна управлінська діяльність щодо кризового стану на підприємстві. Однією з найбільш ефективних форм забезпечення антикризового менеджменту є моделювання антикризових стратегій та побудова на їх основі механізмів подолання кризи.

Під механізмом антикризового управління слід розуміти сукупність засобів та методів впливу на об'єкт управління — кризові явища. Головним в організації процесу антикризового управління є дотримання таких принципів:

1) стратегічності (цілеспрямованості) — антикризове управління не може бути ефективним, якщо воно здійснюється без певної мети або чітких завдань, коли відсутня антикризова стратегія управління;

2) послідовності розв'язання проблем — у перебігу антикризового управління необхідно ранжувати завдання та проблеми за ступенем їх важливості для досягнення кінцевої мети, враховуючи їхній вплив на розв'язання подальших завдань;

3) своєчасності прийняття управлінських рішень, реалізація якого потребує постійного моніторингу стану господарської системи, раннього виявлення ознак кризового стану, швидкого реагування на них відповідними антикризовими заходами; ігнорування цього принципу може мати фатальні наслідки, оскільки загальновідомо, що виведення системи з глибокої кризи потребує значно більших зусиль та витрат, ніж попередження та запобігання її виникненню;

4) гнучкості, маневреності, пристосування до швидких змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства; незважаючи на доцільність розробки типової схеми антикризового процесу, специфіка конкретного підприємства може уточнювати зміст та інструментарій роботи, яка має бути здійснена на кожному етапі, ранжувати їх значущість, змінювати порядок проведення;

5) оцінки позитивних та негативних наслідків рішень, що приймаються, врахування їхнього впливу на життєдіяльність підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Отже, головними об'єктами впливу антикризового управління є проблеми розпізнавання передкризових ситуацій, проблеми запобігання кризі, проблеми життєдіяльності організації у кризовому становищі, проблеми виходу з кризи, проблеми ліквідації наслідків кризи, методологічні проблеми антикризового управління, фінансово-економічні проблеми антикризового управління, правові проблеми антикризового управління, проблеми організації антикризового управління, соціально-психологічні проблеми антикризового управління.

УДК 658.3-316.622.

ВАЖЛИВІСТЬ СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Богасць Б.Т., аспірант 1 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Шульський М.Г.-** д. е. н. , професор

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.

На сучасному етапі організації різних видів економічної діяльності функціонують у вкрай динамічних, нестабільних і непрогнозованих умовах. Така ситуація вимагає від суб'єктів господарювання політики активного реагування, випередження динамічних змін, ефективного прогнозування умов функціонування, грамотної протидії непередбачуваним обставинам негативної дії, запобігання кризовим явищам тощо. Тобто йдеться про формування стійких і дієвих систем стрес-менеджменту, що здатні долати негативні події, чинники, явища, умови і відхилення у діяльності підприємств.

Стрес-менеджмент в системі управління суб'єктом господарювання є її невід'ємною складовою, оскільки націлений

насамперед на подолання екстремальних, критичних небажаних відхилень від очікуваних параметрів розвитку та дієве управління ними. Він у своїй структурі охоплює антикризовий, адаптивний, реактивний, рефлексивний та антисипативний менеджмент, інструментарій яких у сукупності створює передумови для найбільш ефективної протидії стрес-факторам і подолання стресових ситуацій на підприємстві, у його підрозділах та серед працівників.

Розглядаючи місце стрес-менеджменту в системі управління підприємством, встановлено, що у теорії та практиці виокремлюють різноманітні види менеджменту, які можна класифікувати за низкою ознак, а саме: за горизонтом спрямування, за пріоритетним стилем взаємодії між керівною та керованою системами, за рівнем централізації, за орієнтацією, за врахуванням впливу довкілля, за змістом, за видами діяльності, за реагуванням на відхилення. Саме в межах останньої ознаки класифікації – за реагуванням на відхилення – запропоновано виокремлювати стрес-менеджмент та усі різновиди менеджменту, пов'язані з ним, оскільки йдеться про ліквідацію й усунення критичних небажаних відхилень, що виникають в процесі функціонування підприємства.

Зроблено висновок про те, що ефективність формування та використання систем стрес-менеджменту на підприємствах забезпечується багато в чому дотриманням відповідних принципів. Кожен з них підпорядковується цілям і завданням управління критичними небажаними відхиленнями, які є істотними, екстремальними та чинять вагомий негативний вплив на функціонування суб'єктів господарювання.

УДК 37.035

ЛІДЕРСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Борсук Х.-Я. В., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Вовк М. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Напевно, в Україні немає такої сфери, якої б не торкнулася війна. Воєнний час поставив свої виклики перед кожною компанією, і збереження бізнесу сьогодні залежить від того, наскільки успішно вона долає ці виклики, як гнучко реагує на швидку зміну обставин, завдяки чому їй вдається зберігати цінність свого продукту і колектив.

Роль лідера у цьому процесі на сьогодні є ключовою. Можна стверджувати, що після 8-ми місяців війни український бізнес намагається адаптуватися, трансформуватися, оновити коло бізнесових і соціальних процесів, набувати нових, часом досить дивних форм.

На тлі загальної розгубленості, невизначеності, перманентного страху та стресу саме лідери компаній – власники, керівники чи топ менеджери – мусять брати на себе відповідальність і продовжувати системну роботу бізнесу.

У травні 2022 року бізнесова спільнота започаткувала програму «Зміни, до яких неможливо підготуватися», у межах якої проводить заходи, що допомагають лідерам втримати на плаву та зміцнити свій бізнес у воєнних реаліях. Професійний досвід, інсайти та корисні поради від українських кризових менеджерів спільно з **Mind**, платформою відкритих інновацій **Reactor.ua** та командою **АСМР Ukraine** щомісячно друкуються у серіях матеріалів «Лідерство змін під час війни»,.

Отож, який він – сучасний український бізнес-лідер? Які якості повинен мати і які з них збереже після закінчення війни?

В українських бізнесменів сьогодні свій нелегкий фронт. Задачі бізнесу зараз – розвивати економіку, підтримувати суспільство та армію. А крім того – бути лідерами економічного зростання країни.

Власник компаній «Softserve» Тарас Кицмей трактує лідерство через здатність визначати свій напрямок, створювати атмосферу та переборювати складнощі. Це ті якості, які стануть в пригоді кожному працівникові, але особливо тим, хто керує людьми, – адже саме лідерство дозволяє досягати результатів. З його досвіду, зараз на ситуацію в компаніях окрім зовнішніх шоків та складнощів дуже впливає емоційний стан працівників, адже до повномасштабної війни не було ситуації, коли в будь-який момент можна втратити життя, країну, майно. Під час таких криз важливою є роль лідерів, які здатні підтримати команди та максимально сприяти ефективності кожного.

Ось декілька порад, як слід поводитися лідеру в цій ситуації:

1. Не шкодувати за втраченим. Не витрачати час та енергію на жаль замість того, аби будувати довкола себе нове добро.

2. Не впадати в крайнощі і тримати розум холодним. Використовувати agile-підходи. Піклуватись про те, аби сьогодні бути кращим, ніж учора, а післязавтра – кращим, ніж завтра. Вирішувати, що робити поступово, крок за кроком.

3. Постійно обговорювати всі важливі аспекти бізнесу як на рівні управлінської команди, так і на рівні підлеглих. Люди мають відчувати, що володіють повною інформацією, яка доступна на конкретний момент.

Загалом, підходи до ролі лідера зазнають докорінного перегляду. Не тільки війна, але і технологізація бізнесу диктує глобальні зміни умов роботи, бізнес-процесів, а разом з ними – концепції керівника.

Особисті якості, які повинні бути притаманні кризовим менеджерам, якими сьогодні являються усі керівники в Україні:

1. Надійність та емпатія. Головне, чого чекають нині від лідера – стабільність, спокій, впевненість у завтрашньому дні. Лідери мають вміти співчувати та підтримувати, адже люди як ніколи потребують надії та підтвердження того, що їх не покинули.

2. Турбота про людей. Організація евакуації, поселення, надання компенсацій, моральна підтримка.

3. Щира віра в місію та життєздатність свого бізнесу. Лідери мають бути сталими, послідовними та витривалими, щоб разом зі своїми командами відбудовувати економіку країни.

4. Активна допомога. Керівники особисто волонтерять і заохочують свою команду брати участь у волонтерській діяльності.

Вага особистісних якостей сьогодні настільки висока, що лідером може стати і менеджер середньої ланки, якщо він володіє даром швидко опанувати стрес, зібратися та взяти на себе частину завдань і відповідальності інших.

Не менш важливими є професійні якості керівника, які теж мають бути адаптовані до сучасних реалій:

1. Чітка та зрозуміла комунікація. Потрібно взаємодіяти з командою так, щоб у людей «було відчуття, що є та стіна, на яку можна спиратися, коли все навколо вибухає та палає».

2. Вміння пристосуватися до обставин та зберегти команду.

3. Планування як динамічний процес. На перший план виступає короткострокове планування: інколи мова йде про тижні, а іноді – і про години.

4. Швидке реагування на ситуацію. Розуміння контексту, висвітлення нагальних потреб і проблем. Вміння організувати постійний збір інформації, її аналіз та швидке прийняття рішень.

5. Вміння будувати нові процеси і практики та змінювати їх.

6. Подолання сили спротиву через швидкість та амплітуду дій.

Отже, можна виокремити провідні компетенції лідерів майбутнього:

1.Вміння організувати ефективну та продуктивну роботу команди, члени якої зазнали травм під час війни.

2.Вміння перебудовувати роботу команди на великій швидкості, не втрачаючи на результатах.

3.Вміння ухвалювати швидкі рішення в умовах невизначеності та організовувати роботу команди у віддаленому форматі.

Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що лідеру важливо вміти керувати очікуваннями та створювати можливості для зростання, для майбутнього своєї команди. А лідери та керівники – це флагмани, які з гідністю несуть відповідальність як за свій бізнес, так і за людей. Турбота за людей зараз є щоденним завданням керівника: організація евакуації, поселення, надання компенсацій, моральна підтримка – все це стало невід’ємною частиною роботи керівників. Кажуть, що кризи підсилюють тренди. Так, наразі лідери мають давати надію людям, вміти співчувати та підтримувати, бути здатними приймати швидкі, ефективні та відповідальні рішення. А ще – бути сталими, послідовними та витривалими, щоб разом зі своїми командами пробігти марафон, бо попереду довгий шлях відбудовування країни та поновлення її економіки.

УДК 331.1

ВИКОРИСТАННЯ AGILE-МЕТОДОЛОГІЇ У ВЕЛИКИХ СВІТОВИХ КОМПАНІЯХ

Гарасим’як Ю.А., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кіндрат О.В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Agile — це методологія гнучкої розробки, яка першочергово сьогодні популярна в ІТ. Цей спосіб мислення і філософію управління активного використовують провідні компанії світу.

Стратегії Agile в Apple

Ознаки Agile в управлінні:

- Product Owner, раніше це був Стів Джобс, він виконував всі функції цієї посади, проектував, шукав те, що буде радувати клієнта.

Зараз цю обов'язки перейняли кілька осіб, але безперечно філософія компанії націлена на кінцевого юзера від цього не змінилася.

- Наступний пункт — малі команди. Всі великі команди діляться на менші. Оптимальна кількість членів команди за скрамом від 2 до 12.

- Відповідальність - всі пункти прописані в DRI концепті (Directly Responsible Individual). З такою моделлю все від основних ініціатив, спрямованих на повідомлення про баги, вирішення складного крос-функціонального інженерного таску до питань про права власності прописано і ясно для будь-кого.

- Робота по циклам - тут можна провести паралель зі спринтами. У компанії є свій ритм, процес створення продукту Apple складається з проектування, будівництва і тестування. З Китаю, де створюється продукт менеджер їде з бета версією в Купертіно на тестування. І якщо щось не так — процес повторюється.

Стратегії Agile у Philips

Philips, яка почала практикувати Agile після певних змін в управлінні фірми. Сам голова Agile Center of Excellence at Philips Edgar van Zoelen стверджує, що метод допоміг їм вийти з рамок бюрократії. В компанії працюють Agile коучі і використовуються скрам дошки. У Philips lighting (одного з підрозділу Philips) кажуть, що найкращі успіхи було досягнення методом поділу команд на менші, що є також ознакою фреймворку. Як наслідок малі команди набагато легше брали на себе відповідальність за продукт.

Стратегії Agile у Nokia

Скрам стандарт, який найчастіше використовується командами був розроблений Nokia. В роки своєї могутності, саме такий підхід допомагав компанії бути однією із світових лідерів виробництва мобільних телефонів. Принципи роботи по фреймворку від Nokia, які часто наводяться як зразок:

- Product owner: команда повинна знати, хто це.
- У власника продукту повинен бути один product backlog з історіями та його оцінками, виконаними командою.
- Burndown-діаграма, для того щоб вся команда могла відслідкувати свою продуктивність.
- Протягом спринту ніхто не повинен втручатися в роботу команди.

Стратегії Agile в Intel

Intel почала запроваджувати Agile з допомогою тренінгової компанії Danube Technologies. Danube Technologies — це

американська програма від CollabNet, що пропонує продукти для поліпшення інженерних процесів та управління через Scrum. Для Intel їх завданням було підвищити продуктивність розробників, мінімізувати ризики, шляхом зведення розробки до серії ітерацій, зменшити обсяг письмової документації. Тобто перевести процес розробки продуктів Intel на гнучкі принципи розробки. Їх остаточним вибором серед інших методологій став Agile.

Комунікація не тільки в самій команді, а й поміж командами стала найбільш дієвим шляхом до розуміння як найпростіше адаптувати принципи Agile до розробки продуктів Intel.

З часом, розробники Intel визначили свій власний формат роботи, що дозволяв їм максимально швидко досягнути поставленої мети — випускати якісний продукт у визначені строки. Так, наприклад, команди зрозуміли, що двотижнева ітерація не підходить для їхньої розробки і цей термін був зменшений до 9 днів. Зразок Intel показує, що Agile — не є строго фіксованим списком правил, яким необхідно слідувати для успішної реалізації поставлених завдань. Навпаки, кожна команда, беручи за основу Agile-маніфест, не повинна боятися додавати в нього щось своє.

Стратегії Agile в Microsoft

Команда Visual Studio була однією з перших в Microsoft, що переключилася на Agile. Завдяки таким принципам, як тритижневі спринти, часте оновлення, часті релізи, а як наслідок — вчасний та частий фікс помилок/багів, Visual Studio вдалося створити більш якісне програмне забезпечення і робити релізи частіше.

Крім цього, був закладений новий підхід до вихідного коду і його управління. З впровадженням Agile відбулися зміни. Паралельне кодування не впроваджене, між тим вже практикується створення «вилок» для короткострокової перспективи. Поєднання розробки і тестування під назвою «комбінованої техніки» (вперше використаної в команді Bing), переймають інші команди Microsoft. У Bing завдання створення програмних тестів було віддане розробникам замість тестерів. Bing показав хороші результати цим експериментом у вигляді хорошої якості програмного забезпечення.

Після використання DevDiv (Microsoft's Developer Division) гнучких методів розробки почали з'являтися перші результати. Тоді інші команди, в тому числі Skype / Lync і Microsoft Studios, стали переймати досвід з аналогічних причин. Іноді вони трохи інакше запроваджували методи управління, наприклад, використовували двотижневі спринти, але загальний підхід був дуже схожим. Але

основне, що вказує на результати, що були досягнені за допомогою Agile — це користувачі, що задоволені кращою якістю програмного забезпечення та частими релізами і апдейтами.

Стратегія Agile в Exigen Services

Exigen Services — це приватна мультинаціональна компанія, що спеціалізується на наданні послуг з розробки програмного забезпечення на замовлення.

Компанія використовує гнучкі методології Agile ще з 2002 року, коли в проекті почали практикувати екстремальне програмування. А вже в 2004 році почався спільний проект з компанією Dynix за методологією Scrum. За словами Джефа Сазерленда (одного із засновників цієї методології), цей проект на той момент був найпродуктивнішим серед відомих Java-проектів такого розміру (близько 1 мільйона рядків коду). У 2008 році Sun Microsystems підписує трирічну угоду про аутсорсинг з Exigen Services. Саме використання Agile дозволило постачальнику послуг Exigen Services відірватися від 23 конкурентів, які надали свої пропозиції. Корпорація Sun Microsystems обрала компанію Exigen Services за її унікальний підхід до побудови партнерських відносин з клієнтами, а також визнаний в галузі досвід роботи з методиками розробки Agile — SCRUM і eXtreme Programming (XP).

УДК 005.332.4:631.11

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Гбур Р. І., магістр 2 курс, факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Коробка С. В.** доцент, к.е.н.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

За умов постійних зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, невизначеності військового стану в країні, складній економіко-політичній ситуації та зростанні соціальної напруги, управління конкурентоспроможністю підприємства є ефективним механізмом досягнення успіху в бізнесі та боротьбі за виживання.

Існують різні підходи до визначення сутності поняття “управління конкурентоспроможністю підприємства”.

Аналіз робіт сучасних дослідників дав змогу виявити такий спосіб пояснення дефініцій “конкурентоспроможність” та “управління конкурентоспроможністю підприємства”.
Конкурентоспроможність – це здатність підприємства конкурувати на

ринку за допомогою таких параметрів, як: ціна продукції; якісні характеристики продукції; особливості продажу і післягарантійного обслуговування; здатність максимально задовольнити вимоги споживача.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення цінових та якісних характеристик продукції, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування, реклами. Однак особливого значення набуває процес управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах кризових явищ в економіці.

Аналізуючи проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств їх умовно можна поділити на дві основні групи: низька якість управління, що пов'язане з недосконалістю організації внутрішнього управлінського процесу на підприємстві; недосконалість управління, яка обумовлена негативним впливом макро-факторів вітчизняної системи господарювання.

До основних елементів управління конкурентоспроможністю підприємств можна віднести: стратегію управління, тактику управління та управлінський моніторинг.

Стратегія управління ґрунтується на певному поєднанні теорій стратегічного менеджменту та маркетингу, а також трактується як діяльність, спрямована на досягнення поставлених цілей у нестабільному конкурентному ринковому середовищі, включаючи діагностичний аналіз регіональних умов, стратегічне планування та реалізацію обраної стратегії.

Тактика управління – це сукупність моделей і відповідних засобів, які підприємство обирає і фактично використовує проти зовнішнього середовища, конкурентів і за допомогою яких реалізується обрана стратегія.

Моніторинг управління конкурентоспроможністю – це спостереження, аналіз та оцінка ключових параметрів конкурентоспроможності та її елементів управління з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Динаміка зміни кон'юнктури ринку, зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємств, коливання попиту та пропозиції, нестача ресурсів, економічна криза та інші негативні фактори, мають негативний вплив на стабільність та конкурентоспроможність підприємства. Тому, під процесом управління конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти

комплекс заходів, спрямованих на систематичне підвищення цінових і якісних характеристик продукції, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування, реклами. Саме тому механізм управління конкурентоспроможністю має бути чітко організованим та визначеним.

Проте створення сприятливого бізнес-середовища в Україні не гарантує системного вдосконалення управління підприємствами, проте вітчизняні підприємства стикаються з величезним ризиком втрати внутрішнього ринку через низьку конкурентоспроможність їх продукції у порівнянні з аналогічною іноземного походження.

Постійне вдосконалення цільових систем управління на основі міжнародних стандартів, впровадження однієї з бізнес-моделей, що використовуються найуспішнішими світовими компаніями, може сприяти розробленню конкретних цільових інноваційних програм, щодо вдосконалення організаційних та економічних механізмів підприємства.

УДК 331.108.43

АТЕСТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В РАМКАХ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Говоруха З.М. магістр 2 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Вовк М. В.** – к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького*

Одним з ключових факторів успіху сучасного підприємства є ефективна система управління персоналом. Серед основних завдань будь-якого підприємства чи організації, що швидко розвивається, є зміцнення своїх позицій, підвищення конкурентоспроможності та вартості на ринку.

Людський капітал вважається одним з найважливіших ресурсів підприємства. Однак працівники не можуть бути оцінені так само, як матеріальні, інформаційні або фінансові ресурси. Управління людськими ресурсами вимагає не тільки спеціальних знань, але й високого рівня соціальної чутливості з боку менеджерів. Менеджери повинні приймати людські відмінності і бути готовими використовувати їх таланти та креативність на благо підприємства. Звідси випливає необхідність приділити особливу увагу розвитку управління людськими ресурсами в підприємства.

Управління людськими ресурсами можна визначити як сукупність видів діяльності, що складаються з розміщення, сприяння розвитку та мотивації працівників, необхідних організації для досягнення її цілей.

Управління персоналом має бути системою послідовних довгострокових заходів з підбору, навчання, оцінки та розвитку працівників. Це означає, що ключовими напрямками управління персоналом є:

- ✓ планування людських ресурсів - розробка плану кадрових потреб у розрізі кількісного та якісного їх планування з урахуванням внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури ринку праці;

- ✓ рекрутинг - комплексний процес збору інформації про претендентів на роботу, проведення відбору та прийняття рішення про прийом на роботу; безконфліктне введення нового працівника в організацію;

- ✓ оцінювання результатів діяльності (атестація працівників) - безперервний процес надання підлеглим інформації про ефективність їхньої роботи;

- ✓ навчання (розвиток) працівника - процес підтримання або підвищення результативності роботи на займаній посаді;

- ✓ мотивація та винагорода працівників.

Ефективне управління персоналом вимагає розробки дієвої моделі управління людськими ресурсами з упорядкуванням основних операцій, процедур, методів, що використовуються.

У літературі існує ряд загальних моделей управління персоналом, побудова яких спрямована на забезпечення успіху підприємства через зайнятих на ньому людей. Особлива увага приділяється атестації, як часто недооціненому елементу оцінки працівників, що є дуже важливим з огляду на систему мотивації.

Конкретні цілі моделей можуть бути представлені наступним чином:

- залучення та утримання кваліфікованих і мотивованих працівників і менеджерів;
- підвищення кваліфікації та розвиток потенціалу працівників;
- створення належного робочого середовища (мотивація, фізичні умови, соціальний клімат, міжособистісні стосунки тощо).

Оцінювання працівників у процесі роботи є основою для прогнозування структури зайнятості та кар'єри працівників. Через неї краще і ефективніше можна покращити взаємодію між працівниками,

а також зібрати інформацію про поточні результати діяльності та компетенції, які можуть сприяти їхньому розвитку. Оцінювання також є основою для диференціації оплати праці і тому не повинно бути дискреційними або випадковими. Добре розроблена система винагороди повинна відповідати наступним умовам:

- ✓ прив'язка рівня основної заробітної плати до змісту праці, тобто до обсягу робіт на робочому місці зміст роботи,
- ✓ прив'язка рівня основної заробітної плати до індивідуальної оцінки працівника, наслідків їх наслідки їхньої роботи,
- ✓ визначення чітких та прозорих правил формування складових винагороди,
- ✓ розробка ефективної системи преміювання, пов'язаної з оцінкою результатів роботи всієї підприємства, з оцінкою ефективності роботи окремих команд співробітників і та окремих працівників,
- ✓ вибір відповідних форм оплати праці для окремих груп працівників (слід враховувати культуру, специфіку та умови підприємства),
- ✓ зберігати таємницю про заробітну плату,
- ✓ дотримуватися законодавства.

Отже, атестація працівників є важливим інструментом підтримки управління персоналом, оскільки виконує організаційну, кадрову та мотиваційну функції.

УДК:658.1

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Гузіль Р.В., аспірант 1 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Франчук І.Б.** - к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.

Фінансовий менеджмент як наука має складну структуру. Фінансовий аналіз є складовою частиною фінансового менеджменту і базований на даних бухгалтерської звітності та ймовірних оцінках майбутніх фактів господарчого життя. Зв'язок бухгалтерського обліку з управлінням помітили вже давно. Керувати – означає приймати рішення. Але свідомі й виправдані рішення можна приймати тільки на основі достовірної інформації. «Бухгалтерський облік є непогрішимим суддею минулого, необхідним супутником і

керівником сучасності та надійним консультантом щодо майбутнього будь-якого підприємства».

Родоначальником систематизованого економічного аналізу як складового елементу бухгалтерського обліку вважають Жака Саварі (1622–1690), який увів поняття синтетичного й аналітичного обліку (його ж по праву називають попередником управлінського обліку і науки про керування підприємством).

Впродовж останніх років в Україні відбулися глибокі економічні зміни, зумовлені процесами розбудови ринкової економіки. За період, від початку радикального реформування адміністративно-командної економіки значною мірою трансформувались умови функціонування всіх складових ланок економіки, насамперед – сфери фінансових відносин у суспільстві.

Результативність керування підприємством значною мірою визначається рівнем його організації і якістю інформаційного забезпечення. У системі інформаційного забезпечення особливе значення мають бухгалтерські дані, а звітність стає основним засобом комунікації, що забезпечує достовірне подання інформації про фінансовий стан підприємства. Причин цьому кілька, основна з них – зміна форм власності. Цей процес, що найдинамічніше розвивається у сфері обігу, цілком природно привів до руйнації багатьох вертикальних зв'язків і, як наслідок, інформаційної відокремленості підприємств.

У традиційному розумінні фінансовий аналіз – це метод оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства на основі його бухгалтерської звітності. Такий аналіз може виконувати як управлінський персонал даного підприємства, так і будь-який зовнішній аналітик, оскільки згаданий аналіз базований здебільшого на загальнодоступній інформації. Проте прийнято виділяти два види фінансового аналізу: внутрішній і зовнішній. Внутрішній аналіз проводять працівники підприємства. Інформаційна база такого аналізу набагато ширша, охоплює будь-яку інформацію, що циркулює всередині підприємства і є корисною для прийняття управлінських рішень. Відповідно розширюються й можливості аналізу. Зовнішній фінансовий аналіз проводять сторонні для підприємства аналітики, які не мають доступу до його внутрішньої інформації. Зовнішній аналіз менш деталізований і більш формалізований. У процесі фінансового аналізу застосовують різноманітні прийоми, методи і моделі.

Основою фінансового аналізу є аналіз фінансової звітності.

Історичним аспектам виникнення систематизованого аналізу фінансової звітності (САФЗ) порівняно мало уваги приділено у дослідженнях як вітчизняних, так і західних спеціалістів у галузі історії бухгалтерського обліку й аналізу. Тим більше, що звітність складають саме для того, щоб її аналізувати.

В економічній літературі відомо три підходи до послідовності фінансового аналізу

- від розрахунку та оцінки узагальнюючих показників ефективності використання капіталу, вивчення його складу і структури до оцінки платоспроможності;

- від загальної характеристики й оцінки активів та їх джерел до оцінки платоспроможності, фінансової стійкості й ефективності використання активів;

- від аналізу фінансових результатів до загальної оцінки динаміки і структури статей бухгалтерського балансу, фінансової стійкості, ефективності діяльності підприємства.

Цей аналітичний комплекс підходу до фінансового аналізу дає змогу оцінити фінансовий стан господарського суб'єкта, а саме: його конкурентоспроможність, платоспроможність та кредитоспроможність, використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою та іншими господарськими суб'єктами.

УДК 65.012.45

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Демків С.П., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Диндин М.Л.**, к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Інформаційні технології з кожним днем все більше проникають у наше життя, важко уявити сьогоденне життя без них. Компанії та підприємства активно їх впроваджують у своїй діяльності, важливо щоб використання ІТ - технологій здійснювалося розумно, необхідно використовувати тільки передові технології, це забезпечить удосконалення управління підприємством.

Зміни, які відбуваються в господарській системі України, розвиток підприємницької діяльності та ринкових структур, необхідність оперативного та компетентного прийняття рішень супроводжуються зростанням попиту на якісну, достовірну,

оперативну інформацію, задоволення якого можливе тільки на основі широкомасштабної інформатизації як суспільства в цілому, так й окремих суб'єктів різних рівнів. У понятті «інформаційні технології» (ІТ) поєднуються методи, засоби й системи для виробництва, збору, передачі, обробки, зберігання, поширення, експлуатації та використання інформаційних ресурсів, а також для створення власне інструментів і технологій інформаційної індустрії. Створення ІТ базується на використанні багатьох видів сучасних індустрій, зокрема: комп'ютерної, телекомунікаційної, електронних побутових приладів та ін. Розробки інформаційних систем менеджменту, технологій систем та комунікацій просуваються вперед досить успішно, використовуючи останні досягнення в галузі технологій інформаційних систем та комунікацій. Завдяки цьому інформаційні системи менеджменту стали задовольняти зростаючі вимоги менеджерів до забезпечення інформацією. Головними критеріями в оцінці інформаційних систем стали достовірність, своєчасність, повнота, корисність інформації для прийняття рішень. Багаторазове збільшення продуктивності від останніх нововведень в електронному обладнанні і програмному забезпеченні, а також скорочення витрат на їх придбання сприяють швидкому розвитку експертних систем і систем штучного інтелекту завдяки розповсюдженню телекомунікацій не тільки в організації, але і серед клієнтів. Все це сприяє перетворенням, які змінюють чисто технічні прикладні програми в конкурентноспроможний механізм, яким можна ефективно керувати. В наш час найбільша частина технологічних розробок в галузі інформаційних технологій застосовується для вирішення оперативних управлінських задач. Новітні розробки свідчать про зростання можливостей вдосконалення інформаційних технологій в таких ключових напрямках:

- значне підвищення показників ефективності технології;
- спрощення доступу і розширення потенційних можливостей засобів програмного забезпечення і широкого застосування «відкритих технологій»;
- створення дружнього інтерфейсу для користувача; істотне покращання якості і функцій інформаційних технологій та зниження їх вартості.

Отже, відзначимо основні переваги для організацій, які їм надає використання передових інформаційних технологій в управлінні. Так, застосування сучасних засобів зв'язку та обробки інформації у повсякденній роботі менеджерів дозволяє значно скоротити витрати

на рутинну та малоефективну роботу і підвищити результативність ділових переговорів. Застосування інформаційних систем менеджменту надає можливість розглядати проблеми управління організацією у взаємопов'язаному комплексі і підняти ефективність праці менеджерів на якісно новий рівень. Важливе значення в автоматизації менеджменту має передача інформаційних масивів. Передача великих інформаційних потоків на значні відстані здійснюється з допомогою кабельних радіорелейних і супутникових ліній зв'язку. Створюються нові можливості для ефективної співпраці, оскільки з одного боку забезпечуються можливості на якісно вищих рівнях представляти чи передавати інформацію (відеоінформацію, гіпертексти, мультимедіа), а з другого зникають бар'єри віддалі, так, як зникають проблеми з'єднання і передачі інформації без спотворень.

УДК 004.7.005

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Долинський М.С., 4 курс, кафедра економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Кухар Р.Б.**, канд. фіз-мат. наук, доцент

Карпатський інститут підприємництва, м. Хуст, Україна

Підсвідомо ми відчуваємо, що наш менеджмент застарів.

**Ми знаємо, що його традиції та установлена практика
мають дещо смішний вигляд на початок ХХІ ст.**

Генрі Гемел

У 20-му столітті в науковому світі відбулися дві важливі події:

1) На початку віку сформувалася, як наука, “теорія менеджменту”.

2) В середині цього ж віку було створено ЕОМ – обчислювальну машину для виконання математичних розрахунків що стимулювало, в свою чергу, формуванню такої наукової теорії як “інформатика”.

Разом з тим для обох цих теорій спільною виявилася така категорія як “інформація”, що сприяло, в процесі їх розвитку, взаємопроникненню цих теорій, а завдяки новим інформаційним технологіям стало можливим створення інформаційного простору.

Сьогодні у світі сума знань накопичилася в такій кількості, якої не мало людство від самого початку свого існування. Але при цьому необхідно врахувати, що інформація тепер дуже швидко старіє, в той же час людина не встигає її переробити через порівняно обмежені свої можливості. Тобто, виникла ситуація, що об'єм накопиченої

інформації суттєво більший ніж власний об'єм знань людини. Тому вихід тільки в розробці інструментів, які полегшили б менеджеру оперативно опрацьовувати необхідну йому інформацію. Це, зокрема, розробка сучасних інформаційних технологій та систем. Перш за все треба вяснити: що є спільного між інформацією та управлінням. Як відомо, управлінський процес розглядають як тріаду - (прийняття управлінського рішення, організація виконання прийнятого управлінського рішення та контроль за його виконанням). В той же час, щоб прийняти рішення, необхідно провести збір інформації про об'єкт управління, здійснити аналіз отриманої інформації та співставити її з відповідними нормативами. Все це в теорії управління визначається як відповідні функції управління. Тим самим, поняття “управління” та “інформація” тісно взаємодіють між собою, но разом з тим інформація “працює” на управління.

На сьогоднішній день функціонують такі потужні інформаційні комплекси різних типів, що важко відділити ці два поняття- “управління” та “інформація”. Передова частина людства сформувала так зване ” інформаційне суспільство”, що живе в таких умовах і за такими принципами, які на початку 20-го століття навіть важко було уявити. Інформаційна революція висвітлила той факт, що обсяг інформації, який може опрацьовувати цивілізація, стає не менш важливим, ніж виробництво енергії. Характеризуючи інформаційне суспільство, не можна оминати проблему безпеки інформаційних систем, оскільки впровадження в життя нових прогресивних технологій викликає і негативні фактори від їх впровадження.

Досліджуючи інформаційний аспект сучасного менеджменту, не можна обминути таку його важливу складову як “комунікація”. Як відомо, поняття ”комунікація” використовується багатьма науками і різні автори абсолютно по-різному тлумачать зміст цього поняття. Зокрема кібернетики,- як обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами, її змістом між двома і більше людьми. Власне інформацію представники кібернетики (в особі одного із засновників цієї науки Н. Вінера) визначають як зміст, що отримується із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього. Тому, з огляду на зазначене, можна констатувати, що комунікація є процесом передачі інформації між суб'єктами соціальної сфери суспільства.

В класичній літературі з менеджменту проблеми, що пов'язані з комунікаційним процесом, висвітлюються, на наш погляд, досить поверхнево, в той час як з інформаційної сторони – це важлива його

складова і вимагає більш широкого представлення в теорії менеджменту. Особливий підхід до даного питання висловлює І. Адізес, підкреслюючи, що відносно визначення менеджменту думки в галузі не збігаються. Для того, щоб організація була добре керованою, в ній повинні виконуватися чотири ролі. І об'єднання цих ролей в одну цілісну систему покладено саме на комунікацію.

Разом з тим, виходячи з системного підходу як одного з найефективніших методів наукових досліджень, ми вважаємо за доцільне розглядати цю проблему як тріаду (інформація-комунікація-менеджмент). В теоретичному плані кожна з цих трьох складових має потужну теоретичну базу - теорія інформації, теорія комунікацій, теорія менеджменту - і менеджер повинен володіти їхніми основами. Но в той же час в своїй практичній діяльності менеджер повинен дотримуватися системного принципу, тобто розглядати цю тріаду як єдине ціле, бо тільки тоді його діяльність буде ефективною. Але при цьому з цієї тріади слід виділити, як її підсистему – «інформація-комунікація», оскільки саме на неї опирається менеджер в своїй практичній діяльності.

УДК:504.064.2:35.073.526

СУТНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО ТРАКТУВАННЯ

Квич Марія, 2 курс СП, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Шульський М.Г.** - д. е. н., професор

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів, Україна

Будь-яке суспільне явище характеризується своєю сутністю. Між явищем і сутністю існує тісний взаємозв'язок, про який С.В. Мочерний сказав, що «сутність і явище в економічному дослідженні - фундаментальні категорії діалектики, у взаємодії яких сутність означає основне, визначальне у змісті економічної системи явище є формою вияву, зовнішньою формою існування сутності, зовнішніми рисами, властивостями. Враховуючи вищесказане, проаналізуємо сутність менеджменту і трактування цього явища в науковій літературі. Зібраний і оброблений матеріал представимо в такій послідовності, а саме: що означає менеджмент і як його трактують окремі автори. Отож, менеджмент це:

- сукупність функцій, спрямованих на ефективне використання ресурсів для досягнення певних організаційних цілей. Під ефективністю розуміють розсудливе і економне використання

ресурсів. Результативністю називають прийняття правильних рішень і їх успішне виконання;

- наука про управління сучасним підприємством, установою, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання та організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації;

- вид управління; діяльність, спрямована на перетворення вихідної ситуації в бажану; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності та збільшення прибутку;

- процес планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на досягнення мети організації через професійно підготовлених до цього людей. На менеджмент впливають закони інших суспільних наук: економіки, соціології, індивідуальної та соціальної психології, кібернетики та ін.

Аналіз наведених висловлювань про сутність менеджменту, що відображені в тій чи тій науковій чи навчальній літературі, дають підстави стверджувати про широкий діапазон тлумачення цього суспільного явища. Це по-перше, а по-друге суть і зміст відповідей на питання про сутність менеджменту має одну об'єднуючу силу-підвищення ефективності управлінської праці в процесі діяльності підприємства (установи).

Враховуючи таке різноманіття поглядів цілком логічно постає питання, а яке тлумачення є найбільш оптимальне? Оптимальну відповідь на це архіскладне питання в деякій мірі знаходимо у праці Й.С.Завадського, який стверджує, що менеджмент – це одночасно і галузь людських знань, і сфера прийняття управлінських рішень, і категорія людей (соціальний прошарок), об'єднаних в економічній, конкуренто-спроможній системі (органів) управління в сучасному суспільстві. Знайти оптимальну відповідь на ці питання вимагає значних зусиль як науковців, так і практиків. Так що функціонування менеджменту вимагає його дослідження як в умовах сучасності, так і на перспективу.

УДК: 005.21:502.13

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Лялька Б.Л., аспірант 1 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Франчук І.Б.**- к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.

Євроінтеграція України сприяє поширенню використання міжнародних стандартів у діяльності лісопромислового комплексу, зокрема ISO 14000, що мотивує до запровадження екологічного менеджменту. У свою чергу, екологічний менеджмент стимулює бізнес покращувати якість продукції та мінімізувати негативний вплив на довкілля. Разом із позитивними тенденціями спостерігається недостатня підтримка ділової активності, що потребує оцінки. Оцінку ефективності екологічного менеджменту лісопромислового комплексу доцільно проводити у розрізі таких груп показників: стійкість лісових насаджень та природно-кліматичних умов; продуктивність відтворення лісів та інші показники діяльності; технології виробництва та збуту продукції; кадри та взаємовідносини із місцевим населенням.

У процесі оцінки ефективності менеджменту науковці, як правило, виділяють три основні групи показників ефективності, а саме – економічну, організаційну та соціальну. Група показників економічної ефективності менеджменту відображає результати виробничо-господарської діяльності. Організаційні показники характеризують якість організаційної структури управління та прийняття управлінських рішень. Група соціальних показників ефективності менеджменту відображає клімат у колективі, відчуття безпеки працівників та рівень їх фахової підготовки.

В окремих наукових джерелах виділяють критерії, яким відповідають показники ефективності, а саме – відображення витрат на ресурси, що споживаються у процесі виробництва; виявлення резервів для подальшого покращення діяльності; інформування щодо результатів проведення оцінки усіх зацікавлених сторін; зрозумілість отриманих результатів. Найбільш вдалим, є критерій зрозумілості, що означає фіксацію нормативності кожного з показників та виявлення відхилень для конкретного виду діяльності та регіону.

У інших джерелах наводиться підхід до оцінки ефективності екологічного менеджменту шляхом виявлення груп індикаторів. Вважається, що оцінка шляхом розрахунку індикаторів дозволяє удосконалювати систему екологічного менеджменту у контексті кожного із критеріїв, що підвищують об'єктивність та обґрунтованість оцінки.

Екологічний менеджмент передбачає досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, які необхідно враховувати.

Дослідивши різні підходи до оцінки екологічного менеджменту можна зробити висновок, що для отримання повноцінних даних у лісопромисловому секторі необхідно поєднувати декілька існуючих підходів з частковою їх адаптацією. Відтак, у контексті оцінки ефективності екологічного менеджменту лісопромислового комплексу необхідно оцінити екологічні показники, як базис та вихідні дані функціонування комплексу. Важливо оцінити основні економічні та соціальні показники діяльності лісопромислового комплексу для визначення ефективності екологічного менеджменту для дослідження недоліків, які потребують вирішення. Також потрібно оцінити ефективність екологічного менеджменту шляхом проведення опитування працівників лісопромислового комплексу і порівняти їх з отриманими попередніми оцінками для того, щоб сформулювати достовірні та об'єктивні результати враховуючи всі складові.

УДК 657.6:504.06 (477)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Лялька Д.Л., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Франчук І.Б.** - к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.

Менеджмент є науковою концепцією, що сформувалася та продовжує розвиватися на перетині економіки, психології, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук. Його розглядають як: а) систему наукових знань; б) мистецтво управління; в) професійну діяльність людей. Ідеологом та основоположником був Ф.-В. Тейлор. Цей термін дослівно означає «керівництво людьми». Крім численних трактувань, менеджмент відрізняється і певним набором напрямів, що виокремились у самостійні наукові галузі знань. Загалом, під системою менеджменту розуміють стійкі зв'язки між різними ланками, за якими диференційована діяльність усіх учасників процесу менеджменту. Складовими системи менеджменту є - інноваційний, проектний, ризик-менеджмент, інформаційний, стратегічний, інвестиційний, управління ланцюжками поставок, менеджмент персоналу, маркетинг, менеджмент якості, фінансовий, управління виробництвом та екологічний менеджмент.

Екологічний менеджмент лісопромислового комплексу є однією із невід'ємних частин системи менеджменту. Одним із шляхів реалізації глобальних цілей сталого розвитку у лісопромисловому комплексі є запровадження ефективного екологічного менеджменту.

Виникнення екологічного менеджменту як самостійної науки зумовлено намаганнями людства досягти економічного розвитку без нанесення незворотної шкоди довкіллю та здоров'ю людей. Вважається, що саме екологічний менеджмент здатен забезпечити розробку напрямів, методів та інструментів досягнення рівноваги між економічною, соціальною та екологічною системами, які наразі є цілком розбалансованими. Чисельні дослідження свідчать, що екологоекономічні проблеми, з якими стикаються суб'єкти господарювання різних галузей економіки, у т. ч. й лісопромислового комплексу, можливо вирішити шляхом імплементації систем екологічного менеджменту.

Слід акцентувати на тому, що будь-який бізнес має відповідати принципам сталого розвитку щодо ощадливого використання природних ресурсів та мінімізації шкідливого впливу на довкілля.

Екологічний менеджмент лісопромислового комплексу передбачає можливість розробки та імплементації засобів впливу на формування системи сталого виробництва та на подолання наслідків деструктивного впливу на лісові екосистеми на рівні окремих підприємств (локальний рівень) та держави в цілому (регіональний рівень).

УДК 004.413.4 (330.322.1)

ЕКСПЕРТНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Опришко У., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Наукові керівники: **Степанюк О.І.** – к. ф.-м. н., доцент; **Сеник Ю.А.**

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

У зв'язку з широкомасштабними змінами економіки останнім часом спостерігається значне підвищення інтересу до задач теорії інвестицій. Питання прийняття рішень щодо формування та оптимізації інвестиційного фінансування перебуває у полі уваги як великих інвестиційних компаній, так і приватних інвесторів, оскільки, вибираючи серед можливих альтернатив розподілу капіталовкладень в межах ринку фінансових активів, інвестор отримає різні результати. Прийнято, що оптимальний розподіл

наповнення інвестиційного портфеля повинен забезпечувати найкращий дохід при умові збереження найменших ризиків, а під результатом слід розуміти величину доходу, який отриманий за час періоду володіння інвестиційним портфелем. Відомо, що рішення щодо структури розподілу капіталу часто приймається в умовах невизначеності, а дохідність від вкладення капіталу в об'єкти інвестування носить випадковий характер. Все це породжує додаткові ризики, тому вкладення капіталу та завдання оптимізації портфеля інвестицій має ставитися та вирішуватися в умовах наявності ризику. При цьому ефективна інвестиційна діяльність змушує звертатись до використання спеціальних математичних методів та інформаційних засобів підтримки прийняття рішень.

Запропоновано проєкт експертної інформаційної системи моніторингу інвестиційних ризиків, що дозволяє потенційним інвесторам самостійно оцінювати ефективність набору інвестиційного портфеля шляхом порівняння динаміки росту наявних на фінансовому ринку акцій. Відомо, що більшість інформації з якою стикається інвестор, носить табличний формат, а згідно з методологією наукового пізнання людина краще сприймає візуалізовані способи подання інформації. В новоствореній інформаційній системі застосовано процес візуалізації, що представляє доступну табульовану інформацію у структурованому вигляді схем, графіків, діаграм.

УДК 35.08-057.

ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ МЕНЕДЖЕРА

Скоробагата С., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ваврін С.І.** - ст. викладач

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Ділове спілкування сьогодні проникає в усі сфери суспільного життя. Компетентність у сфері ділового спілкування безпосередньо пов'язана з успіхом або неуспіхом в будь-якій справі. На якому б рівні управління організацій не перебували менеджери, вони повинні досконало володіти професійним мовленням, адже комунікативна компетентність становить найважливішу частину їх професійної діяльності.

"Бізнес – це вміння розмовляти з людьми", – говорять підприємливі американці.

Один з видатних менеджерів США, президент найбільшого у світі автогіганта - компаній "Форд" і "Крайслер" Лі Якокка у книзі "Кар'єра менеджера" пише: "Управління є не що інше, як налаштування людей на працю. Єдиний спосіб налаштувати людей на енергійну діяльність - це спілкуватися з ними".

Д. Рокфеллер стверджував, що "вміння спілкуватися з людьми — це товар, який можна купити так, як ми купуємо цукор або каву. І я заплачу за це вміння більше, ніж за щось інше на світі".

Професійне мовлення людини свідчить про її духовний, інтелектуальний розвиток, внутрішню культуру. Уміння правильно говорити — це не віяння моди, а нагальна потреба.

Менеджер повинен володіти грамотною, фаховою, логічно вибудованою мовою, вміти вести ділові переговори, у виробничих умовах за допомогою відповідних методів вербального спілкування готувати публічні виступи, застосовувати певні форми ведення дискусії, проводити обговорення проблем загальнонаукового та професійно орієнтованого характеру та ін., повинен володіти нормами сучасної української літературної мови; користуватися фаховою термінологією; доречно використовуючи власне українську лексику та слова іншомовного походження; працювати зі спеціальною (фаховою) літературою; вільно користуватися різними функціональними стилями та їх підстилями у професійному вжитку; поповнювати та активно використовувати особистий термінологічний тезаурус; орієнтуватися в типових і нетипових ситуаціях професійного спілкування; мати навички спонтанного мовлення; здійснювати аналіз власного мовлення з позиції нормативності та оптимальності використаних мовних засобів.

Низька культура мовлення менеджера характеризується порушенням правил слововживання, помилками в граматиці, вимові та наголошуванні, написанні. До порушення норм слововживання може призвести змішування близьких за формою і сферою вживання, проте різних за творенням і змістом слів, уживання в певній мовній ситуації слів чи словосполучень іншого функціонального стилю, нерозуміння буквального значення рідковживаних чи застарілих слів, неправильне вживання запозичень, порушення норм сполучності тощо.

Не можна проходити повз мовні покручі. В умовах масової українсько-російської двомовності лексика є тим рівнем, на якому найвиразніше виявляється так звана негативна інтерференція, тобто суміш елементів лексичних систем української та російської мов. Унаслідок масового, безсистемного проникнення російськомовних елементів у структуру української мови, в умовах тривалого нерівноправного їх контактування виникло явище українсько-російського мовного «суржику» як однієї з форм українського просторіччя.

Правильна вимова, вільне, невимушене оперування словом, уникнення вульгаризмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, наголошування на головних думках, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів і психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою – необхідні елементи мовної культури менеджера.

Мистецтво спілкування завжди вважалося органічною складовою професіоналізму ділової людини, менеджера нового типу, який повинен мати нестандартний погляд на речі, відзначатися високою етикою у спілкуванні, гнучко розподіляти обов'язки, володіти харизматичним вмінням подобатися людям, надихати їх, вести за собою не силою наказу, а силою аргументів, переконливого слова, яке з давніх часів вважалося божественним даром.

УДК 658:331.2

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОЄКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УДОСКОНАЛЕННІ УПРАВЛІННЯ ОПЛАТОЮ ПРАЦІ

Харченко Л.В., Харченко О.О., магістранти, 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Присяжнюк О.Ф.** – к. е. н., доцент

Поліський національний університет, м. Житомир, Україна

Сучасні виклики пов'язані з введенням в Україні військового стану спонукають застосування керівництвом підприємств гнучких підходів в управлінні з метою забезпечення оперативної реакції на зміни мікро- та макросередовища. Для переважної більшості людей заробітна плата є якщо не єдиним, то найбільшим джерелом доходів.

Її рівень в умовах погіршення економічного стану в країні є переважаючою формою мотивації для працівників. Зважаючи на це, питання удосконалення управління оплатою праці через використання елементів проєкт-менеджменту є достатньо актуальним.

Проєкт-менеджмент на сьогодні, як відомо, є визнаною галуззю менеджменту. Його підходи та інструменти можуть бути використані у різних сферах та галузях, і, зазвичай, дії в управлінні проєктами спрямовані на реалізацію різноманітних змін в організаціях. Вітчизняні науковці переважно з проєктами пов'язують певну діяльність, заходи, управлінські рішення, що дозволяють набутти конкурентних переваг завдяки забезпеченню оперативної реакції на зміни. Кожна організація зацікавлена у досягненні визначених цілей. Проєкти допомагають у їх досягненні з урахуванням чіткості, гнучкості та унікальності. Проте, за даними Інституту управління проєктами (англ. Project Management Institute, PMI) процеси кожного проєкту є стандартними – ініціація, планування, реалізація, контроль, завершення.

Застосування проєктного підходу в удосконаленні управління оплатою праці дозволить систематизувати управлінські процеси, спрямувати зусилля на досягнення визначених цілей, забезпечити координацію виконавців. Робоча структура даного проєкту включає такі базові роботи: аналіз існуючих систем оплати праці на різних підприємствах, аналіз пропозицій консалтингових компаній, побудова нової системи оплати праці. Вважаємо, що основою побудови системи оплати праці сучасних організацій є оцінка кожної посади залежно від її внеску у досягнення цілей та врахування специфічних особливостей діяльності організації. Базовими елементами організаційної структури такого проєкту є: консультанти, працівники відділу організації праці та заробітної плати, працівники організації, що беруть участь у дослідженнях щодо формування інформації для удосконалення системи оплати праці. Особливістю такого проєкту є те, що його результати впливатимуть на всіх працівників організації. Зважаючи на це, варто звернути увагу на необхідність чіткого планування етапів впровадження проєкту та постійного їх моніторингу.

Застосування контуру управління у реалізації будь-яких проєктів дозволяє мінімізувати ризики щодо впровадження даних проєктів та систематизувати діяльність персоналу, який займається його впровадженням. Етапами контуру управління проєктом

удосконалення системи оплати праці вбачаємо – встановлення чітких, реалістичних, вимірних та визначених у часі цілей; формування та реалізація плану проєкту; моніторинг виконання проєкту; прийняття управлінських рішень за результатами моніторингу.

Таким чином, удосконалення управління оплатою праці в організації є важливим загальноорганізаційним завданням, яке може бути ефективно вирішено за допомогою застосування інструментів проєкт-менеджменту.

УДК УДК 371.13.81

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Шах В.І., 2 курс бакалавр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Франчук І.Б.**- к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.

До недавнього часу поняття управління трактувалося як адміністрування, або лінійне керівництво. Тенденції розвитку управління персоналом в міжнародній господарській практиці говорять про пріоритетність передачі великого об'єму функцій по управлінню людьми безпосереднім керівникам того або іншого колективу. Негативна сторона цього явища складається в тому, що керівники не отримують необхідної консультативної, методичної допомоги і часто виконують функції, до яких професіонально не готові. В останні роки все більше число вітчизняних організацій використовують в своїй практиці міжнародний досвід управління персоналом . Діяльність по управлінню персоналом здійснюють керівники і фахівці з управління персоналом . Звичайно в невеликих організаціях функції управління персоналом розподілені між всіма керівниками. З зростанням чисельності працівників управління персоналом виділяється в окрему функцію. Це необхідне для забезпечення і повноцінного контролю, розвитку і утримання людських ресурсів організації.

В організаціях служба по управлінню персоналом - це окремий незалежний структурний підрозділ, наділений повноваженнями по прийняттю рішень в області персоналу: найм або звільнення співробітників, напрям їх на навчання, проведення атестації і оцінки, формування системи оплати праці . Виконання цих задач обов'язкове для всіх співробітників організації. Таким чином, з'являється можливість провести єдину політику по управлінню персоналом,

переміщувати співробітників в масштабах всієї організації, планувати їх кар'єрне зростання, завчасно готувати виконавців для реалізації нових задач, знижується імовірність лінійного свавілля з боку керівників.

Кадровий менеджмент є основою для ефективного використання трудових ресурсів організації. Базовими поняттями кадрового менеджменту є:

- 1) людські ресурси;
- 2) трудові ресурси.

У рамках кадрового менеджменту визначаються загальні пріоритети кадрової роботи, виробляється загальний підхід до персоналу і його ролі в організаційному функціонуванні. За весь комплекс робіт по кадровому забезпеченню організації і напрямів діяльності, що реалізуються нею особисту відповідальність несе керівник.

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.439.5

СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Булавінець А. Я., Павлюк С.Б., 2-й курс магістратури факультету економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Поперечний С. І.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Молоко і молочні продукти відносяться до продовольчих товарів першої необхідності з низькою ціновою еластичністю попиту. Попит на дані товари залишається стійким навіть в умовах кризових явищ та зменшення доходів споживачів. Завдяки цьому дані продукти є привабливими для виробників. Разом з тим молоко є малотранспортабельним товаром, який проблемно виводити на віддалені ринки. Цим скористались молокопереробні підприємства, які монополізували сферу заготівель молока для переробки. Через це закупівельні ціни на молоко є найбільш волатильні порівняно із закупівельними цінами на інші продукти тваринництва. Висока волатильність закупівельних цін на молоко є результатом впливу як об'єктивних чинників ринкової кон'юнктури, так і монопольного впливу закупівельних організацій.

Через високу цінову волатильність за усі роки реформ вітчизняного сільського господарства на ринкових засадах загальне підвищення закупівельних цін поєднувалось з скороченням поголів'я корів та зменшенням обсягів виробництва молока. Не забезпечили очікуваних результатів державні програми прямої фінансової підтримки виробників молока. З 1915 до 2021 року закупівельні ціни за 1 т молока у сільськогосподарських підприємствах України зросли з 4347,3 до 10300,7 тис. грн. В особистих селянських господарствах за вказаний період закупівельні ціни відповідно зросли з 3619,9 до 8510,3 тис. грн. Загальне поголів'я корів в Україні за цей період було скорочено з 10615,3 до 8713,9 тис. гол, а обсяги виробництва молока з 2166,5 до 1544,0 тис. т.

Молочне скотарство – капіталомістка галузь з тривалою окупністю капіталу. В умовах невизначеності очікуваного рівня цін зростає ризик інвестування коштів у галузь. Для уникнення можливого банкрутства через зниження закупівельних цін і втрату прибутку виробниками молока не залучають банківські кредити.

Дефіцит молочних продуктів в умовах скорочення обсягів виробництва молока компенсується зростанням обсягів їх імпорту. Відповідно роздрібні ціни на молочні продукти в Україні визначаються не стільки умовами їх виробництва в Україні, скільки цінами в країнах імпортерів та валютним курсом гривні.

Необхідною умовою збільшення обсягів виробництва молока є стабілізація закупівельних цін на нього. Досягти цього можна формуванням вертикальних маркетингових систем. Організаційно найпростішими є вертикальні маркетингові системи повного типу, які формуються на базі засобів виробництва, що належать одному власнику і охоплюють сфери виробництва молока, його переробки та реалізації молочних продуктів. В таких системах долається монопольний вплив на ціну молока окремих структур. Визначальним чинником розвитку цих систем є ринковий попит на молочні продукти і роздрібні ціни на них.

УДК 331.556.4

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА РИНКИ ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Гнатів А.Ю., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Копитко О.В. – к.е.н.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

На ринках праці як в Україні так і в країнах ЄС були певні проблеми, а в умовах війни України з РФ довелося пристосуватися до нових умов, що вплинуло на їх функціонування. Так через війну роботу втратили 53% працюючих українців. За даними державної служби зайнятості з 1 по 31 березня 2022 року статус безробітного отримала 31 тисяча українців. Працевлаштувалися за цей місяць 24 тисячі людей. З них 63% - у сільському господарстві. Загалом, станом на 1 квітня в країні було 287 тисяч безробітних. Минулого року цей показник був на 36% більшим. Найбільша кількість безробітних у Дніпропетровській області - 21 тисяча, Харківській - 19 тисяч, Вінницькій - 18 тисяч та Полтавській - 17 тисяч.

Фахівці сайту з пошуку роботи Work.ua опитали роботодавців і з'ясували, що майже 29% українських компаній тимчасово не працюють або повністю зупинили роботу. За даними Державної служби зайнятості станом на 1 квітня цього року в країні було 34 тисячі вакансій, що на 43 тисячі менше ніж рік тому. Найбільша кількість відкритих вакансій у Дніпропетровській області — 3,4 тисячі, у Києві — 3 тисячі та у Львівській області — 2,8 тисяч. За даними сайту з пошуку роботи robota.ua, ринок праці поступово оговтується, українці активніше починають шукати роботу, а компанії все ж перелаштовуються і відкривають нові робочі місця. Найбільша активність спостерігається в автомобільному бізнесі, будівництві, оптовій торгівлі, готельному і ресторанному бізнесі, в ІТ-сфері, тобто, по цим галузям кількість вакансій зросла приблизно у 8 разів.

Дана ситуація на вітчизняному ринку праці посилюється і тим, що неблагополучна ситуація в даній сфері не тільки негативно впливає на функціонування економіки, але і відображається на рівні соціальної напруги в суспільстві. Згідно даних ООН, з України виїхало більше 9 мільйонів людей. Більшість знайшло притулок у сусідній Польщі, а також багато хто поїхав до Чехії, Німеччини, Італії та інших країн. Близько половини повернулися в Україну. За даними Європейської комісії, лише відносно невелика кількість тих, хто залишився, вийшла на ринок праці ЄС до середини червня, що внесло корективи на його функціонування.

До війни найчастіше українці цікавилися роботою у Польщі, Чехії, Німеччині, Литві та Латвії. Зараз перелік країн збільшився через масштабну евакуацію українців в Європу. Найбільше вакансій

українцям пропонують у Німеччині, Чехії, Румунії, Угорщині, Словаччині, Молдові та Польщі. Лідером серед відкритих вакансій для українців є Польща - 19 тисяч. Найбільше українцям пропонують вакансії, які пов'язані з фізичною працею. Наприклад, у Польщі найчастіше це робота паркувальником, будівельником, або різноробочим. Зарплата приблизно рахується від 600 євро на місяць. У Чехії нині затребувані водії далекобійники, працівники на фабрики та будівельники. В Угорщині - різноробочі на фабрики, будівельники, водії на міжнародні перевезення. Такі ж вакансії актуальні для українців і в Литві.

Українські біженці поступово інтегруються в європейський ринок праці. Європейський Союз на початку війни ухвалив, що українські біженці мають вільний доступ до ринку праці. Людям так легше жити та працювати в 27 країнах-членах ЄС, поки вони вирішують, шукати притулку чи повернутися додому. Проте багато хто лише зараз починає знаходити роботу - і багато хто все ще шукає, проте безуспішно.

За оцінками дослідників, Чеська Республіка, яка має найнижчий рівень безробіття в Європі, додасть найбільше українців до своєї робочої сили до кінця року зі збільшенням на 2,2%. Далі йдуть Польща та Естонія. Загалом до європейської робочої сили додається близько 1,2 мільйона працівників, головним чином у сферах обслуговування, йдеться у звіті. У Польщі завершився перший етап проекту "Модель професійної активізації громадян України". Більше сотні спеціалістів з України протягом кількох місяців працювали з консультантами, які готували їх до роботи за фахом. У ньому взяли участь хіміки, лікарі, косметологи, юристи, журналісти та пожежники, які переїхали з України до Польщі, тікаючи від війни.

Наплив українських біженців навряд чи призведе до зниження зарплат або зростання безробіття в європейських країнах, багато з яких стикаються з нестачею робочої сили частково через старіння населення. Якщо проаналізувати виклики для українців на ринку праці Європи то окрім мовних бар'єрів, кваліфікованим працівникам з України часто їхні дипломи можуть не визнаватися в приймаючих країнах, що багатьом доводиться проходити курси перекваліфікації. В Україні слід врахувати особливості трансформації ринку праці у воєнний та післявоєнний періоди з метою формування спрямованої державної політики зайнятості, враховуючи досвід країн ЄС.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Дмитерко М.В., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Бабич Л. В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища успішними є лише ті суб'єкти господарювання, які провадять свою діяльність на засадах маркетингу. По своїй суті маркетингова діяльність – це безпосередня реакція підприємства на чинники зовнішнього середовища, що завжди супроводжувала процес виробництва та збуту продукції. Її зміст та наповнення значною мірою формуються під впливом особливостей та рівня організації ринкового середовища. Свідченням цього є відсутність єдиного підходу у наукових колах щодо визначення змісту маркетингу та напрямів його застосування, а формування окремих маркетингових шкіл та течій характеризує складність та різносторонність маркетингової діяльності.

Так, представниками американської школи розроблено інструментарій маркетингу на основі вивчення психології споживача та дослідження закономірностей ринкових процесів. Окреслено також подальший розвиток прикладного маркетингу, що ґрунтується на оновленні маркетингових технологій, застосуванні каналів зворотного зв'язку з метою пошуку свого споживача, інтеграції маркетингу в усі сфери діяльності підприємства та творчому мисленні маркетингологів.

Здобутком європейського маркетингу є увага до специфіки маркетингової діяльності у сфері послуг, соціальна спрямованість та акцент на споживачах. Саме тут виник маркетинг послуг, внутрішній маркетинг та маркетинг взаємодії, розроблено методики маркетингових досліджень споживачів.

Споживач, інформаційні технології та підприємництво, що стимулює творчість – це фокус японської школи маркетингу. Особливості цього вектору розвитку: акцент на якість та унікальність товару; швидке та гнучке планування маркетингового інструментарію спрямованого на споживачів; наскрізне дослідження споживачів не лише з метою виявлення та задоволення потреб, але і для їх створення.

Формування школи маркетингу в Україні відбувалося поетапно шляхом поширення в науковій літературі світових здобутків на фоні становлення приватного підприємництва, переходу до

децентралізованої системи розподілу, зростання уваги до споживача та рівня розвитку ринкових відносин.

На початкових етапах в умовах кризових явищ та проблем із збутом продукції у багатьох практиків господарювання маркетинг зводився до збутової, а потім і комерційної діяльності. У пізніші періоди поширеними стають трактування маркетингу як однієї із функцій менеджменту.

На сучасному етапі розвитку маркетинг в Україні науковцями визначається як холістичний, що поєднує в собі внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг взаємодії. Сфера маркетингової діяльності підприємства розширюється до загальної філософії бізнесу, якій підпорядковуються усі управлінські рішення.

DIGITAL MARKETING: ТРЕНД ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Дутко Т.О., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Впевнено йти в ногу з часом – це важливе правило для ведення будь-якого бізнесу в реаліях сучасного життя. В сучасному світі все змінюється дуже швидко та динамічно. Це стосується і просування бізнесу в мережі. Актуальність традиційних каналів маркетингу знизилася повністю змінивши динаміку споживчої стратегії. Цифрові канали відкрили двері для споживачів у світ абсолютно нового бізнесу.

Якщо традиційний маркетинг односторонній і не передбачає зворотного зв'язку, то сучасний digital маркетинг підлаштовується під користувача і спілкується з ним на зручних для нього платформах і не обмежується однією – використовує діалоговий маркетинг. Така інтерактивність дуже подобається користувачам.

Отримав справжній бум розвиток омніканального маркетингу. Через ковідну пандемію, споживачі стали більш інтерактивними, а Інтернет мобільним, – вони активно використовують безліч пристроїв і платформ. Омніканальність – можливість відповідати швидко, збирати докладні дані про користувачів та персоналізувати спілкування. Ця маркетингова філософія надає покупцям більшої гнучкості при покупках або пошуку інформації. Омніканальність дозволяє безперервно синхронізувати дані по всіх маркетингових каналах. Варто пам'ятати, що омніканальний маркетинг дає змогу компанії зосередитися на тій платформі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність.

Сучасна людина за день споживає інформації більше ніж наші предки за рік життя. Світ став швидшим, прозорішим та цікавішим. І лише в такому світі міг виникнути digital маркетинг в усіх його проявах.

У 2020 році сфера digital маркетингу зазнала революційних змін, оскільки велика кількість людей перейшла на віддалений формат роботи. Адже, керівникам багатьох компаній довелося перейти до використання нових технологій, щоб забезпечити робочі місця та безпечні умови для своїх працівників. При цьому, сьогодні зростання популярності цього напрямку не зупиняється, а просувається вперед з небаченою швидкістю.

Раніше, для залучення клієнтів з інтернету цілком достатнім було використання SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – всебічний розвиток і просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем по вибраних запитах з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.

З часом, пошукову оптимізацію успішно замінив інтернет-маркетинг – цілеспрямована робота по просуванню товарів і послуг для залучення уваги максимального числа користувачів. Сьогодні, вже навіть інтернет-маркетинг не може у повній мірі задовільнити потреби користувачів. Настала зовсім нова епоха – у тренді digital маркетинг.

Digital маркетинг – це просування бренду та залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів: соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг, тощо. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою комбінування різних видів маркетингу.

Щороку на digital маркетинг витрачаються мільярди доларів – і, виключно з користю. Цифрові медіа мають величезний потенціал охоплення аудиторії і впливу на людей.

Digital маркетинг як складова традиційного маркетингу та Інтернет-технологій на сьогоднішній день є дуже потужним каналом комунікації та збуту продукції. Основні тенденції в розвитку digital сфери безпосередньо спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Останні два слова є ключовими в розумінні суті цього напрямку. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, – такий, який вони хочуть отримати, а також висловлювати свої думки та побажання – і бути впевненими, що їх почують.

Кілька останніх років споживачі все менше відчують різницю між реальним і віртуальним світом. Люди все більше часу проводять в цифровому світі, – тому, маркетологи повинні працювати в цьому світі так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ. Однак, варто розуміти, що ці середовища сильно відрізняються один від одного, і щоб не втратити ефективність в світі онлайн необхідно прикладати значно більше зусиль, ніж в попередні роки.

Традиційний маркетинг ще існує, але насправді, його час вже закінчується. Перевага digital маркетингу в тому, що він дає результати значно швидше, будучи більш гнучкішим і доступнішим для бізнесу. Але найкраще в digital – це широкий вибір

маркетингових інструментів, які дозволяють підприємцям знаходити унікальні рецепти успіху. Тенденція розвитку digital маркетингу та його інструментарію буде й надалі еволюціонувати, трансформуватися та адаптуватися до нових сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Тому, для досягнення максимального успіху маркетингологам необхідно комбінувати стратегії розвитку реального маркетингу та інструментарій digital маркетингу.

УДК 339.189:334. 716

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Калагурка В. Б., 1 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Урбан І. Р.**, асистент кафедри маркетингу

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С. З. Гжицького, Львів, Україна*

Будь-який бізнес чи підприємство – це частина суспільства, яка користується природними і людськими ресурсами, інфраструктурою, різноманітними технологіями та досягненнями. Тобто вони використовують блага, які передбачені суспільством до якого належать. Суспільство ж в свою чергу має очікування стосовно діяльності підприємств. Й ці очікування постійно зростають через зростання активності членів даного соціуму, та бажають враховувати їх права та потреби.

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Маркетингова діяльність зобов'язана збалансовувати потреби і бажання споживачів, цілі виробників та інтереси суспільства.

Підприємства, які дотримуються концепції соціально-етичного маркетингу підвищують свою конкурентоспроможність, свою економічну та соціальну ефективність діяльності.

Зокрема Coca-Cola Company — американська харчова компанія, найбільший світовий виробник та постачальник концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв. Основна продукція – безалкогольні напої, та з потраплянням до рук масового споживача, групи захисту інтересів споживачів висували звинувачення до даної компанії, зокрема : мала живильна цінність, високий вміст цукру і фосфорної кислота, броміроване рослинне масло, кофеїн,

Через велику увагу, з боку суспільства, та пред'явлені звинувачення Coca-Cola Company і вдалася до концепції соціально-етичного маркетингу. Й зараз, завдяки використанню даної концепції, деякі з цих звинувачень частково виправлені.

Отже, підприємства здебільшого вдаються до концепції соціально-етичного маркетингу під тиском громадськості. У випадку належного управління та врахування додаткових факторів впливу зовнішнього середовища підприємств, використання даної концепції є високоефективним.

УДК 339.187:631.1.027

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОВАДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Лимар В. М., 2 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Бабич Л. В.**, *к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна*

Маркетингова діяльність складна та багатогранна. Вона охоплює усі сфери функціонування підприємства. Інтенсивність використання маркетингу та ефективність його інструментарію значною мірою визначається особливостями та рівнем розвитку ринкових відносин у тій чи іншій сфері. Традиції господарювання, конкурентоздатність галузі, результати реструктуризації підприємств, рівень насиченості ринку товаром, інноваційні технології та наявність кваліфікованих кадрів зумовлюють особливості провадження маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами.

Проблеми, з якими зіштовхуються виробники сільськогосподарської продукції, значною мірою пов'язані із неналежним розвитком інфраструктури аграрного ринку, зокрема біржової торгівлі, аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції, що мало б забезпечити генерування товаропотоків та цін. Все це нівелює можливість суб'єктів господарювання на альтернативних засадах обирати канали розподілу продукції, провадити ефективну товарну та цінову політику.

Внаслідок монопольного впливу посередницьких організацій на формування закупівельних цін сільськогосподарської продукції спостерігається перетікання фінансових ресурсів у суміжні галузі господарювання. Високий рівень мінливості закупівельних цін ускладнює розробку товарної політики сільськогосподарських

підприємств та стимулює виробництво сировинної продукції, реалізація якої орієнтована на зовнішні ринки, де ціни більш стабільніші. Все це негативно впливає на розвиток невеликих за розмірами сільськогосподарських підприємств та стримує процес перетворення господарств населення у фермерські господарства товарного типу. Уникнути негативного впливу діяльності закупівельних організацій вдається лише великим сільськогосподарським підприємствам, які здатні самостійно формувати великі партії товару та виключити з каналу розподілу продукції посередницькі структури.

Проблемність організації діяльності підприємства на засадах маркетингу посилює невизначеність щодо доцільності формування маркетингової служби. У багатьох керівників відсутнє сприйняття маркетингу як філософії бізнесу, що пронизує усі сфери функціонування підприємства та формує стратегію його розвитку. Часто маркетингові функції делегуються збутовим службам, які залишаються відірваними від решти структурних підрозділів, діють відособлено і не можуть забезпечити необхідних результатів. Це знецінює роль та значення маркетингу на підприємстві. Як наслідок, переважна більшість керівників підприємств формально відносяться до маркетингової діяльності та сприймають її як «сферу недоцільних витрат».

Проте, усі без винятку підприємства, що функціонують на ринку, в більшій чи меншій мірі провадять маркетингову діяльність. Як не на фаховому, то на інтуїтивному рівні вони реагують на коливання цін, рівень конкуренції, поведінку ринкових контрагентів. Проте така діяльність не має чіткої формалізації маркетингових процесів, є безсистемною та хаотичною, і, відповідно, мало результативною. Часто рішення виробників сільськогосподарської продукції щодо товарного асортименту на майбутні періоди ґрунтуються на випадково отриманій інформації про поточні ціни на продукцію та рівень її прибутковості. В результаті основна маса виробників спрямовують свої зусилля на виробництво більш рентабельних видів продукції, що призводить до зростання їх пропозиції на ринку, зниження ціни та втрату прибутку.

Фахове формування товарної політики сільськогосподарського підприємства повинно на основі системного збору та аналізу маркетингової інформації, прогнозування ринкових тенденцій. Проведення таких досліджень для більшості підприємств є непосильним як у фінансовому, так і у організаційному плані. У

якості державної підтримки такі дослідження можуть проводити органи управління у сільському господарстві та безкоштовно надавати отриману інформацію сільськогосподарським товаровиробникам, а також використовувати її для розробки державних програм розвитку сільського господарства.

З огляду на світову практику господарювання, одним із способів подолання негативних тенденцій зовнішнього середовища у сфері виробництва сільськогосподарської продукції та провадження господарської діяльності на засадах маркетингу є пропагування розвитку збутової кооперації. Об'єднавшись у збутові кооперативи дрібні товаровиробники зможуть сформувати великі партії однотипної продукції, уникнути монополюючих низьких закупівельних цін, вийти на більш привабливі канали збуту продукції. На основі кооперації доцільно здійснювати диверсифікацію господарської діяльності шляхом налагодження переробки продукції та організації фірмової торгівлі.

УДК 339.187:335.01

МАРКЕТИНГ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Лучинець Д. В., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Урбан І. Р.**, асистент кафедри маркетингу

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

З початком російсько-української війни всі сфери діяльності нашої країни зазнали суттєвих змін. Сфера маркетингу не залишилась без уваги і також піддалась впливу та зазнала певних трансформацій. Такі характерні риси: гнучкість, своєчасність, швидкість реагування на події що відбуваються, чіткість та ясність позиції кожного бізнесу – усе це стало невід'ємною частиною та новою сходинкою у всесвітій маркетинговій діяльності. Кожна фірма повинна переглянути наявну стратегію розвитку, приділити значну увагу щодо створення на втілення більш гнучкої стратегії, яка дасть змогу, у разі чого, краще підлаштовуватись до швидких змін та адаптуватись до нових реалій. Адже всі ми розуміємо, що з початком повномасштабного вторгнення, вектор руху будь-якого підприємства нашої країни зазнав неухильних змін. Своєчасне інформування споживачів та чіткий прояв своєї позиції стане перевагою для бізнесу, який хоче залишитись на плаву. Досвід показав, що люди не пробачають нейтральності та пасивності, всі ми хочемо бачити ініціативу від брендів яким довіряли. Тримати руку на пульсі, слідкувати за

трендами та завжди бути в темі – це, мабуть, чи не найважливіша порада, тому що, якщо ти не знаєш що відбувається в сучасному світі, то далі шляху немає. Те що є неактуальним, незрозумілим, ніколи не буде користуватись попитом. Споживачі хочуть бачити від брендів ініціативу, креатив, унікальність, якість, саме це вони будуть цінувати найбільше.

Надпотужним трендом стало все українське, чому не можна не радіти. Принти на одязі, відповідні дизайни, перерахування частини прибутку на потреби ЗСУ, новий неймінг – ось лише кілька практик з багатьох. Так, "Молокія" підтримала кампанію Офісу Президента "Сміливість" і презентувала бренд саме під такою назвою.

Війна змінила країну та українців, а тому кожному бренду перед початком нової маркетингової кампанії потрібно заново знайомитися зі своєю аудиторією. Це складний етап для усіх нас, який майже не дає можливостей для розвитку. Проте для нас немає нічого неможливого, український маркетинг став не лише частиною бізнесу чи окремих фірм – він став обличчям всієї України.

УДК 65.012.34:322.122

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Матіїшин М.О. 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Кравців І.К. – к.е.н.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

Сучасний стан розвитку економіки характеризується і визначається перехідними ринковими механізмами і процесами, що пов'язано з кардинальними змінами в організації і управлінні виробництвом.

Проблема матеріально-технічного забезпечення виробництва повинна займати ключове місце в процесі перебудови структури управління підприємством. Прогресивним підходом є розгляд постачання, виробництва і збуту в рамках єдиного інтегрованого процесу управління матеріальними потоками. У зв'язку з цим, впливає необхідність створення організаційно-економічного механізму координації матеріальних потоків – логістичної системи, розгляду питань подальшого зниження логістичних витрат підприємств за рахунок раціонального розміщення виробничих підрозділів у регіонах з дешевою сировиною і робочою силою,

оптимізація структури і розміщення складського господарства, раціональні способи транспортування сировини, організація постачання запасними частинами і логістичного сервісу.

Особливо актуальним є облік регіональних аспектів формування логістичних систем з недосконалою системою територіального управління. Унікальне сполучення соціально-економічних і природно-кліматичних факторів у кожному регіоні визначає особливе відношення попиту та пропозиції на продукцію, цінову політику, специфіку діяльності логістичних посередників і інші регіональні особливості. Великий вплив на інтеграцію структур роблять регіональні транспортні фактори: транспортні комунікації, фізичні компоненти транспорту. В окремих регіонах нашої країни формуються свої специфічні матеріальні потоки, пов'язані із спеціалізацією сільськогосподарського і промислового виробництва, умовами імпорту й експорту, чи з транзитом матеріальних ресурсів і готової продукції через територію регіону.

У такий спосіб процес формування регіональних логістичних систем залежить від:

- мети і задач інтеграції логістичних систем у регіоні;
- виду і характеристик матеріальних потоків;
- характеристик транспортно-дорожнього комплексу регіону;
- наявності логістичних посередників;
- стану інфраструктури і виробничо-технічної бази регіональних дистрибутивних мереж.

Кожен регіон, хоча і має визначену відособленість економічних процесів, не є ізольованою макросистемою, а має численні інтеграційні зв'язки з іншими регіонами країни та із закордонними країнами. Це визначає необхідність обслуговування регіональними логістичними структурами численних міжрегіональних матеріальних і супутніх їм фінансових і інформаційних потоків.

УДК: 334.012.23

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Навроцька Л.О., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Грибак А. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Останнім часом досить актуальним став франчайзинг. Ефективність цієї форми ведення бізнесу полягає у тому, що франчайзинг – надійний спосіб зменшення витрат та ризиків при виході на нові ринки.

Франчайзинг – форма тривалого ділового співробітництва. Суть даної форми організації бізнесу полягає у тому, що добре відома на ринку фірма (франчайзер) продає свою торгову марку чи технологію виробництва іншій маловідомій фірмі (франчайзі), що забезпечує зростання обсягу реалізації для обох підприємств та зростання ефективності діяльності франчайзі в результаті використання нової для неї технології виробництва. За право займатися бізнесом його одержувач (франчайзі) сплачує частину отриманого доходу відповідно до укладеної угоди.

В основі поширення популярності франчайзингу є такі чинники:

1) купуючи бізнес, франчайзі отримує майже абсолютну підтримку з боку франчайзера – напрацьовані технології, рекламу, бренд і низку послуг, які надаються відповідно до умов франшизи. Франчайзі отримує інформацію, що допомагає знайти місце розташування підприємства, сформувані його стиль і забезпечити та проконтролювати функціонування. Завдяки отриманим уже основам, що здобув франчайзер, покупець знижує ризик провалу на початковій стадії свого проекту;

2) франчайзеру така угода дає інвестиції, необхідні для розвитку, регіони для роботи через поширення бренду. Вітчизняним підприємствам франчайзинг вигідний, насамперед, як можливість уникнути необхідності створення власних збутових мереж.

Відтак, для малих підприємств франчайзинг надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити та закріпити свої позиції на ринку.

Найбільше франчайзингові відносини розвинені у США і застосовуються як мінімум у 65 сферах: готельному та туристичному бізнесі, громадському харчуванні, автосервісі та оренді машин, постачанні в різних галузях (служба логістичних послуг), будівництві, мережі хімчисток, салонах краси, продажу товарів по каталогах, медичних, страхових, бухгалтерських (аудиторських), фінансових послугах, фармацевтиці, оптиці, торгівлі тощо. У Великобританії на основі франшизи працюють у 46 сферах бізнесу. В Україні лідерами у сфері франчайзингового бізнесу є підприємства

роздрібної торгівлі товарами і послугами, ресторани швидкого харчування і бізнес-послуги.

Перше підприємство на умовах франчайзингу в Україні почало працювати в 1999 р.: у Києві було відкрито франчайзингове підприємство ресторанного господарства – піцерію Pizza Celentano. Вітчизняним підприємцям франчайзинг відомий також завдяки таким компаніям, як «Макдональдс», «Дока Піцца», «Холідей Інн», які мають міжнародні франчайзингові мережі. Так, американська корпорація «швидкої їжі» «Макдональдс» вже сьогодні охоплює більш як 21 тис. ресторанів у 101 країні світу, обслуговуючи щоденно майже 30 млн. клієнтів.

Важливо відзначити, що однією з особливостей українського ринку франчайзингу є те, що на ньому переважають мережі вітчизняного походження. Насамперед, це пов'язано з тим, що від вітчизняних підприємств вимагається мінімальна адаптація до умов ринку, що значно спрощує вихід на нього. Ще однією особливістю вітчизняного ринку франчайзингу є те, що на відміну від країн Європи, в Україні франчайзинг значного поширення набув у сфері торгівлі.

За даними вітчизняної статистики, 77% усіх підприємств в Україні припиняють свою діяльність після семи років роботи на ринку, після 10 років тільки 18% продовжують працювати, тоді як тільки 8% підприємств, які працюють за договором франчайзингу, залишають ринок через п'ять років роботи і 90% утримують свої позиції після 10 років існування на ринку

Нині франчайзинг зарекомендував себе як один із найоптимальніших способів ведення підприємницької діяльності. Він є дієвим інструментом, що забезпечує розвиток малого і середнього бізнесу, а це, в свою чергу, позитивно впливає на розвиток економіки країни загалом.

УДК 339.187:339.16

НОВІТНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Навроцька Л.О. 1 курс, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Урбан І. Р.**, асистент кафедри маркетингу

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожен сферу життя суспільства. Кількість доступних джерел інформації для спеціалістів у будь-якій

сфері має не аби яке значення. Тож, важливість мережі Інтернет ніхто не в змозі заперечити. Інноваційна взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором у майбутньому. Сучасні інструменти дозволяють ставитися до клієнтів по-новому, більш індивідуально. Неважливо, використовуєте ви технології голосу, відеозв'язку (інтерв'ю, демонстрацію та створення товарів), застосовуєте онлайн-присутність, ви зможете охопити ширшу аудиторію, підвищити рівень лояльності та персоналізації клієнтів залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних і значно збільшити продажі, підвищити свою впізнаваність на ринку, збільшити прибутки. Маркетологам дуже важливо відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики. Маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. Необхідно швидко адаптуватися до нових умов, аналізувати ринок та продумувати високоякісну перспективну маркетингову діяльність. Інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) – важливий елемент електронної комерції, який користується надзвичайним попитом на ринку послуг. Сегмент інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі інтернет. Щодня з'являються нові онлайн-магазини, невинно розвивається ринок B2B. Кожна велика компанія, торгова фірма, виробниче підприємство мають сайт. І кожен потенційний клієнт, який бажає отримати потрібну інформацію, може це зробити, не виходячи з дому.

Методи інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах (SMM) стають все більш поширеними в нашій прогресивній буденності. Інтернет-маркетинг підвищує відвідуваність сайту, дозволяє швидко знайти цільову аудиторію, завдяки чому кожна поважаючи себе людина створює якщо не великий портал, то хоча б лендінг (цільова сторінка для просування продукту) або блог для реклами своєї продукції. Комплексний інтернет-маркетинг складається з наступних заходів: залучення цільового трафіку; поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар; як результат – потенційні покупці стають клієнтами. Важливо розуміти, що онлайн-маркетинг – це багаторівневий процес, управління і користування яким неможливе з використанням лише

поверхневих знань. Тут потрібно бути професіоналом й добре розумітися на ефективному просуванні бізнесу в мережі інтернет.

Комплексний маркетинг в мережі інтернет – запорука насправді сильного розвитку компанії. Спеціалісти цього напрямку важливі і потрібні, а спеціальність має неабиякі перспективи.

УДК 339.371

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Павлівська В.В., 3-й курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Глобальні інновації в області пошукових систем, соціальних мереж і мобільного зв'язку, привели до того, що електронна комерція розвивається швидше, ніж практично будь-яка інша галузь в цьому столітті.

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції та маркетингова орієнтація бізнес-структур суттєво змінилася. Сьогодні, електронна комерція – це наше майбутнє, яке вже наступило. Все більше людей вважають за краще вести діяльність через Інтернет і не лише професійну. Для особистих цілей завжди зручно, не витрачаючи час на дорогу і розмови по телефону, знайти необхідну інформацію. Електронна комерція в Інтернеті виявляється все більш затребуваною.

Станом на початок 2022 року у світі налічувалось понад 2,14 мільярди покупців цифрових технологій, тоді як обсяги продажів, в цей час, становили 18,1% від глобальних роздрібних реалізацій. Ця статистика чудово демонструє величезне зростання та потенціал електронної комерції як галузі.

Найбільший вплив на світовий ринок електронної комерції зараз мають три найбільших гравця: Amazon, Google і Facebook. Причому, якщо раніше вони діяли кожен в своїй ніші, то тепер все частіше починають конкурувати між собою, заходячи на поле один одного та інших гравців. У міру того, як великі гравці вдосконалюють методи продажів, продавцям також доводиться враховувати ряд актуальних тенденцій. Безсумнівно, e-commerce – майбутнє бізнесу. І малому, й великому підприємству для успіху потрібно адаптуватися до нових тенденцій цієї процвітаючої галузі.

Е-commerce вважається відносно новою галуззю для економіки України. З розширенням можливостей Інтернету стало можливо розповсюджувати різну інформацію про власну продукцію. Такий спосіб роботи з клієнтами можна вважати першою ланкою саме в розвитку інтернет-торгівлі.

Електронна комерція – це підприємницька діяльність, яка пов’язана з розповсюдженням, рекламуванням, просуванням та продажем послуг або товарів через мережу Інтернет. Якщо говорити простими словами, це будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою підключеного до мережі. Так званий аналог торгового центру, але з великим асортиментом і комфортом: його можна відвідати, не виходячи з дому.

Філософія ведення бізнесу кардинально змінюється під впливом діджиталізації, зазнає змін і поведінка учасників електронної комерції. Сьогодні, недостатньо просто відстежувати існуючі наміри, треба мислити ширше – як створити абсолютно новий попит, який буде сприяти подальшому зростанню.

Інтернет надає унікальні можливості для комунікації з аудиторією. Протягом останніх двадцяти років, електронна комерція набула глобального розмаху завдяки поширенню інтернету, популярності соціальних мереж і розвитку електронних платіжних систем. Сьогодні, все від малого бізнесу до корпорацій знаходять свою клієнтську базу в мережі.

В електронній комерції використовуються наступні технології: мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними, системи управління запасами, автоматизовані системи збору даних, тощо.

Можна впевнено сказати, що в Україні спостерігається тенденція стабільного зростання показників розвитку електронної торгівлі. Свобода підприємницької діяльності та торгівлі, в тому числі електронної, є сьогодні запорукою розвитку як глобальної, так і національної економіки. Відповідно, забезпечення сприятливого клімату для бізнесу стає пріоритетною умовою ефективного функціонування таких його високотехнологічних сфер, як електронна комерція.

Ринок електронної комерції впевнено займає одне з провідних місць у світовій цифровій економіці. Більшість українських компаній поки що задовольняються локальними рамками, однак кожен новий рік може принести їм нові можливості.

Сьогодні можливість робити покупки без часових та географічних обмежень – це головна причина, чому представники всіх поколінь обирають e-commerce. Вже за кілька років комерційний успіх кожної компанії буде прямо пропорційно залежати від того, наскільки винятковий досвід покупки зможе запропонувати продавець для кожного покоління. Тому, вже зараз необхідно адаптувати маркетингові активності з урахуванням віку споживачів і кращого способу покупок, адже це допоможе розвинути необхідну гнучкість для подолання можливих криз у майбутньому.

Електронний бізнес в Україні – потенційно прибутковий ринок, що швидко зростає. Але, як і в будь-якій іншій сфері, у ньому неможливо досягти успіху без певних зусиль та правил.

УДК 658. 771

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Пиртик С.В., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Розвиток інтернет-технологій змінює традиційні моделі підприємницької діяльності та характер маркетингових комунікацій, змушуючи компанії вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію, адаптуючи її до реалій цифрового світу. У зв'язку з цим, в контексті постійного зростання темпів проникнення інтернету в усі сфери людського життя, питання розвитку інтернет-маркетингу набувають особливої актуальності.

За останні кілька років саме глобальна цифровізація та діджиталізація зумовили стрімкий підйом можливостей для маркетингу в Інтернеті. Багато компаній можуть вдало застосовувати лише особистий веб-сайт, щоб реалізовувати власну продукцію, генерувати потенційних клієнтів, підвищувати конверсію та впізнаваність свого бренду в мережі.

Але, далеко не кожен підприємець може дозволити собі використання власного сайту, та й власне не завжди його наявність є гарантією вдалих продажів та ефективного ведення бізнесу. Саме тут, стануть у нагоді соціальні мережі, що виступають повноцінною платформою для успішного використання інструментів маркетингу та просування бізнесу. Адже, саме їм притаманний величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової

аудиторії інформації про компанію, товари чи послуги, який розширюється практично щохвилини та набирає обертів шаленими темпами.

До прикладу, – лише за минулий рік людство провело в Інтернеті сумарно понад 1,3 мільярдів років. Це дані щорічного звіту Global Digital 2021. Більшість цього часу – в соціальних мережах.

Нині, з майже понад восьми мільярдів населення планети соцмережі використовують практично 4,2 мільярди людей – тобто, більше як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, – а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема, – через пандемію.

Сьогодні, маркетинг в соціальних мережах (SMM) став невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, і його частка тільки збільшується. Разом із зростанням аудиторії таких ресурсів розвиваються їх можливості для просування та реклами, зростає кількість досвідчених SMM маркетологів, що мають в своєму портфелі кейси успішних рекламних кампаній в соціальних медіа.

Однак, використання просування в соціальних мережах може приносити різні результати. Вони залежать, насамперед від того, чи доречно SMM просування для даного продукту або послуги, а також – наскільки правильно використовуються можливості і особливості соціальних мереж.

Переваги маркетингу в соціальних мережах:

- ✓ довіра до інформації, яка не виглядає, як звична реклама;
- ✓ можливість звернутися до представників цільової аудиторії з різних країн і регіонів;
- ✓ сегментування цільової аудиторії;
- ✓ значно нижча вартість рекламної кампанії;
- ✓ оперативний зворотний зв'язок;
- ✓ швидкий відгук прискорює збір і обробку отриманої під час просування інформації.

Недоліки маркетингу в соціальних мережах, які слід враховувати для об'єктивної оцінки перспектив просування:

- ✓ необхідний результат досягається порівняно довго, адже відсутнє пряме рекламне посилення, а просування засноване виключно на соціальних зв'язках;
- ✓ гнучкість і висока складність проведення рекламної кампанії ускладнюють попередній розрахунок бюджету;
- ✓ досягнення бажаного результату не може бути гарантованим;

✓ успіх маркетингу в соціальних мережах сильно залежить від репутації, яка довго і важко заробляється, але може бути вщент знищеною однією невдалою публікацією.

Навіть використання найкращих маркетингових інструментів не гарантує відсутність помилок. Тим більше, якщо мова йде про такий складний і часом непередбачуваний вид маркетингової діяльності, як SMM.

Таким чином, для бізнесу соціальні мережі є майданчиком, де присутні мільйони, більше того, навіть мільярди потенційних покупців. Звичайно, не всі вони стануть клієнтами, але виділити з них свою цільову аудиторію цілком реально. Велика активність і залученість користувачів у соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Тому, важливе завдання маркетологів і менеджерів полягає в тому, щоб відшукати «свою людину» та побудувати з нею ефективні комунікації.

Зважаючи на вищесказане, можна впевнено стверджувати що Social Media Marketing є дуже вигідним та зручним інструментом, особливо в сучасних українських реаліях. Відверто кажучи, у порівнянні з США та Європою, нашій країні є ще куди рости, однак, – це відкриває абсолютно нові горизонти та безліч нових можливостей.

УДК: 65.012.23

ВПЛИВ КУЛЬТУР НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЗА КОРДОНОМ **Полець А.О.** – 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гримак А. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Відкрити бізнес за кордоном не складно, проте, щоб він став успішним, доведеться витратити багато зусиль. Взаємодія бізнесу і культури традиційно має непростий характер. Як правило, ці дві сфери було прийнято розділяти і навіть протиставляти одна одній. Але міняється світ і змінюється світогляд. Культура охоплює всі сфери життя і діяльності людини. Вплив фактора культури значно зростає в сучасних умовах ведення бізнесу. Потужний розвиток процесу глобалізації приводить до стирання в бізнесі національних кордонів, проте національні культури залишаються. Люди, що працюють у бізнесі, як і раніше, зберігають у своєму мисленні і поведінці риси притаманних їм національних культур. Ведення бізнесу в умовах іншої культури вимагає його адаптації до системи цінностей і норм цієї культури. Міжнародні фірми, погано

інформовані про практичні особливості іншої культури, найімовірніше, зазнають невдачі. Така адаптація може охоплювати всі аспекти операцій міжнародної фірми в іншій країні. Спосіб ведення переговорів, системи матеріального стимулювання продавців, структура організації, назва продукції, характер відносин між керівництвом і рядовими працівниками, характер рекламної компанії тощо – все це значною мірою залежить від культурних особливостей країни перебування. Те, що спрацьовує в умовах однієї культури, може виявитись абсолютно непридатним для іншої.

Різний результат можна побачити в різних культурних оточеннях, незважаючи на те, що суть та умови ведення бізнесу для всіх однакові. Наприклад, французи люблять «побалакати» перед офіційною частиною переговорів; англійці обговорюються умови майбутнього контракту за чашкою кави або навіть обідом.

У Чехії довіра на особистісному рівні зазвичай не є необхідною умовою для початку ділової взаємодії. На перших ділових зустрічах чеські партнери можуть триматися дещо на відстані, проте після етапу знайомства, переходять до ділових питань.

Побудова міцних і довірливих особистісних стосунків в Угорщині має важливе значення для більшості людей. Хоча такі стосунки не є обов'язковою умовою ведення бізнесу, однак важливо зарекомендувати себе надійним партнером. Це досягається під час розмов на дещо особисті теми, оскільки угорці очікують, що добре знатимуть нового бізнес-партнера для формування довіри до нього. Становлення ділових стосунків в Угорщині відбувається на рівні окремих індивідів або груп осіб, але не на рівні компаній. Тому для успішного ведення бізнесу потрібно мати особистісні зв'язки та довіру на рівні конкретних осіб в компанії.

Бізнес-культура Польщі передбачає міцні та довірливі стосунки, що є необхідною умовою для успішного ведення бізнесу. Налагодження контакту, як і в Угорщині, можливе завдяки розмовам на теми, не пов'язані з бізнесом. Ділові стосунки в Польщі існують як на індивідуальному рівні, так і на рівні компаній. Зазвичай, поляки хочуть вести бізнес лише з тими, кому вони подобаються та кому довіряють. Однак, якщо іноземна компанія під час переговорів замінює одного працівника іншим, на відміну від Угорщини, налагодження контакту заново не буде потрібним. У польській бізнес-культурі повага до людини залежить, передусім, від її становища в компанії та досягнень.

Культурний аспект управління бізнесом в Україні має багато відмінностей від світових практик. Бесіда завжди починається зі щирого привітання та рукоштовування. За ім'ям та по батькові прийнято звертатися тільки в українців. Саме в Україні використовується правило «зустрічають за одягом – проводжають за розумом». За перші 30 секунд складається перше враження про людину, звертають увагу на зовнішній вигляд і голос. Але для українців є характерним підвищення голосу, жестикулювання, різка зміна інтонації. Коли українці відповідають на питання «як справи?», то розповідають все, як є насправді. Дуже характерною рисою є те, що українці рідко посміхаються, не зважаючи на те, що в багатьох країнах це є правилом гарного тону. В Україні часто спілкуються на близькій відстані, хоча в інших країнах це вважається неприйнятним.

Культурні фактори вимагають ретельного вивчення і систематизації, щоб компанія, що виходить на ринок іншої країни (або вже на ньому функціонує), була готова до такого впливу, знала чинники, здатні вплинути на її комерційний успіх, і мала план з управління цим впливом.

УДК 343.3:009

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОЇ ТА ПЕРСОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сиротяк М.Т., 3 курс факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кубрак Н.Р.** – к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, Львів, Україна

Для початку давайте дізнаємось що таке інформація про особу. Це інформація, до якої відносять будь-які відомості фізичної особи, її улюблений одяг чи улюблений фільм, тобто її вподобання, та її дані з біографії. Це надзвичайно великий обсяг інформації, але не вся вона є її персональними даними.

У Законі «Про захист персональних даних» у статті 1 ми можемо побачити таке визначення: «персональні дані – відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована». Відповідно до Закону України «Про інформацію» ці поняття є тотожними. «Інформація про фізичну особу (персональні дані) – відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована...» таке визначення міститься у 11 статті цього

закону. Але, тут не вказано, що уся інформація щодо особи є її персональними даними.

Основне – це зрозуміти, котра особа є ідентифікованою чи потенційно може бути такою. Твоє прізвище, вулиця за якою ти проживаєш, податковий номер – це інформація, щодо якої зазвичай не виникає питань. Завдяки цим даним можна чітко ідентифікувати конкретну особу. Але не завжди все так просто. До прикладу ви скористались картою, яка накопичує бонуси, коли купували щось в магазині, і інформація про перелік товарів які ви купили не є персональними даними, адже будь-хто може купити обрані вами товари будь-де.

Конфіденційна інформація та персональні дані не є аналогічними за змістом поняттями, хоча і стосуються фізичних осіб.

Спираючись на Закон «Про доступ до публічної інформації», стаття 7 «Конфіденційна інформація - інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень, та яка може поширюватися у визначеному ними порядку за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов». Близьке за значенням формулювання нам дає Закон «Про інформацію» у статті 21, а саме: «конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом».

Не слід забувати, що навіть якщо особа буде мати бажання зробити певну інформацію конфіденційною, це не завжди можливою. Якщо до прикладу ви забажаєте приховати ваше місце праці, чи ваш робочий контакт, ви будете розчаровані, бо є багато законів, які не дозволять вам приховати ці дані. Тобто, якщо особи стосується певна інформація, вона не має право вибрати якої доступності буде ця інформація.

Отже, можемо трішки підсумувати:

- Не уся інформація про особу є її персональними даними.
- Конфіденційна інформація та персональні дані не є аналогічними за змістом поняттями, хоча і стосуються фізичних осіб.

- Конфіденційна інформація, це тип інформації доступ до якої можуть обмежити, але суб'єкт владних повноважень все одно буде мати доступ до неї.
- Є певні закони, які забороняють відносити певну інформацію до обмеженого доступу

УДК 330.131.7(477)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТОК ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ

Шостак М.Р., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кубрак Н.Р.** – к. е. н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені Степана Гжицького, Львів, Україна*

Венчурний бізнес – це сфера діяльності, що передбачає реалізацію ризикових інвестиційних проектів у науково-технічній сфері. Основними джерелами фінансування в цій сфері виступають венчурні фірми, банки та інвестиційні компанії.

Введення поняття венчурного фонду в законодавство України можна відслідкувати до прийняття закону «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» від 01.03.2001 р. Цей закон описує венчурний фонд, як недиверсифікований інститут спільного інвестування (ІСІ) закритого типу, що виконує лише приватне розміщення цінних паперів серед фізичних та юридичних осіб.

Венчурні фонди користуються неабиякою популярністю серед як українських, так і закордонних інвесторів, компенсуючи високу ризикованість повернення вкладів не менш високою прибутковістю від успішного проекту. Виняткова популярність в купі з малою, відносно інших ІСІ, зарегульованістю утворили ситуацію, в якій 90% загальних активів українських ІСІ складають венчурні фонди.

Наступним етапом розвитку венчурних фондів в Україні стало оновлення до актуального на сьогодні закону «Про інститути спільного інвестування».

Сьогодні українські венчурні фонди, в більшості, не виконують покладені на них економічні функції, оскільки вони стали зручним інструментом зниження податкового навантаження. Це, в поєднанні з впровадженням змін у сферу ІСІ, стагнацією фондового ринку, серією економічних криз та військовою нестабільністю регіонів, найгіршим

чином повпливало на результативність інститутів спільного інвестування.

Повномасштабне вторгнення підштовхнуло керівництво країни до якісних змін, які допомагають полегшити стан економіки. На даний момент, змін у законодавство відносно венчурних фондів проведено не було, але досвід показав, що такі зміни є цілком можливими в майбутньому, як частина програми удосконалення та збільшення ефективності державних інститутів.

СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

УДК 338.

WARTIME TOURISM. CHANGES THAT AFFECT EVERYONE

Pavlo Tkachuk, 3rd year, Faculty of Economics and Management

Dzyubynska Khrystyna, Associate Professor

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies of Lviv.*

During the first weeks of the war, the tourism industry stopped completely. However, in some period of time, it became clear that the war would last for a long time, so it was necessary to adapt to new realities and conditions.

Close to the summer, which is traditionally the peak season for travelling, the industry started to recover again. However, if you even compare current bookings with the volume of the previous year (which was also difficult due to the coronavirus pandemic), the drop will seem really colossal.

Thus, according to the internal statistics of one of the largest national tour operators, in June 2022, about 1,440 tourists booked tours from Ukraine, and in the same month of 2021 - more than 95,000 travelers.

Concerning the global data, the World Tourism Organization predicts a loss of more than 14 billion US dollars in 2022 - that's how much Russian and Ukrainian tourists, who will no longer travel, brought to the world economy.

We understand that such data demonstrate the general state of the industry. In the future, of course, recovery awaits for us, but with regard to outbound tourism from Ukraine, a lot will depend on the speed of recovery of the economy after the war.

In addition, there are additional factors of the negative impact of war. The European Tourist Commission, which conducted a survey of travelers' attitudes, concluded that 19% of Chinese and 41% of Japanese travelers are not ready to travel to EU countries because of Russian aggression.

Men of military age, with few exceptions, must not currently leave Ukraine, so the main group of tourists is women and children.

Taking into account the crisis in the economy in general and in the tourism industry in particular, prices for recreation within the country have not risen significantly compared to last year, and there are enough offers.

Currently, the top three foreign destinations are as follows:

Bus tour to Turkey.

Flights from Chisinau to Turkey and Egypt.

Bus tours to Montenegro.

An interesting fact - according to the State Tourism Development Agency (STDA), during the first half of 2022, a significant increase in the income of travel agencies was recorded. STDA emphasizes that travel agencies paid 85% more funds to the state budget than for the same period in 2021. However, the agency itself indicates that this is due to the results of the first pre-war months of the year, when the industry was just beginning its post-war recovery.

In 2021, the average bus tour cost UAH 16,520 (for two adults for 7 nights including breakfast) – this year, the cost of a similar trip starts from UAH 16,000. However, the average price has increased significantly - Ukrainians more often choose longer tours of 14 days or more, and such a trip costs from UAH 37,450. It should be added that last year bus tours were available only to Bulgaria, but this year you can also go to more expensive Turkey and Montenegro.

In addition, other factors are gradually affecting the industry. Since the main tourist locations are either located directly in the eurozone, or the partners conduct calculations in dollars, the cost directly depends on exchange rate fluctuations. Another factor related to bus tours is the increase in fuel prices. Accordingly, due to hostilities and the blow to the economy of Ukraine, the price of tours may increase. Still we don't give up and hope for better.

УДК 338. 23:5.34

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

Басараб В.І. 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Липчук Н.В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну змусило людей практично забути про туризм, адже після нього всі поїздки людей в інші регіони держави та поза її межі стали вимушеними. Також постраждали підприємства: логістичні, енергетичні, аграрні, туристичні тощо. В перший місяць війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії COVID-19. У новому звіті, підготовленому Світовим банком, Єврокомісією та українським урядом, загальна сума збитків оцінюється у 349 мільярдів доларів США.

Здавалося б, при таких умовах туризм не на часі. Але влітку власники сільських садиб помітили цікаву закономірність: людей

почав цікавити агротуризм в сільських місцевостях, що знаходяться в тилу. Сергій Толстіхін, власник садиби на Бакоті, в інтерв'ю для «Суспільне Новини» розповів, що з початку повномасштабного вторгнення почав безкоштовно розміщувати в себе людей, але коли настало літо він зі здивуванням відзначив, що туризм нікуди не зник. Війна для людей виявилась дуже виснажливою, через що вони потребують фізичного та морального відпочинку. Тому виник попит на агротуризм. Туристів приваблюють мальовничі краєвиди, чисте повітря та особливості сільського життя.

Агротуризм користується популярністю в багатьох європейських країнах, наприклад в Польщі, Італії, Франції, Ірландії, Великобританії, Іспанії, Німеччині. Відпочинок у сільській місцевості в цих країнах займає друге місце після відпусток на морі. Тому й не дивно що цей вид туризму в Україні також набирає обертів.

Для багатьох сімей відпочинок в сільській садибі це хороша можливість провести час разом, бо в зв'язку з воєнним станом більшість чоловіків не можуть перетнути державний кордон, а відповідно й подорожувати в інші країни. Українське сільське населення має змогу отримувати реальні доходи у сфері агротуризму за рахунок таких видів діяльності: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; виконання функцій гідів або екскурсіводів; надання транспортних послуг туристам; єгерська діяльність (мисливство, любительське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; прийом туристів та нічліг; послуги з приготування їжі; підготовка культурної програми; народні промисли; виробництво та продаж туристам екологічно чистих продуктів харчування. Проекти агротуризму також можуть включати спортивні змагання та змагання, музичні запальні вечори народного танцю три в одному, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо з безпосередньою участю туристів.

Розвиток агротуризму як сектору туристичної сфери це вдала можливість покращити рівень зайнятості та забезпечити робочими місцями громадян, які проживають у сільських місцевостях. Цей вид туризму стимулював значне збільшення кількості туристичних маршрутів поблизу традиційних місць відпочинку, що сприяло відновленню природних і культурних пам'яток у цих районах. Завдяки агротуризму багато місцевих населених пунктів отримали нове життя як центри відпочинку. Розвиток агротуризму позитивно впливає на розвиток підприємництва у туристичній сфері галузі, підтримуючи малий бізнес у цій сфері.

Варто зазначити, що зараз на українському та міжнародному ринках туризму зростає інтерес до агротуризму. Є попит на оренду в літній період будинків у сільській місцевості. Це означає, що потреба в такому виді відпочинку поступово зростає, а це, в свою чергу, забезпечує перспективи розвитку агротуризму як частини галузі туризму в Україні.

Системний підхід до організації агротуризму може і повинен сприяти не лише розвитку внутрішнього, але й в'їзного туризму. Так кожен, хто відвідує Україну, може дізнатися про її минуле, чудову природу, пам'ятки архітектури та культури, а головне зустріти щирих, гостинних, доброзичливих людей.

Досвід розвинутих країн, де агротуризм успішно функціонує десятиліттями, показав, що для розвитку сільського туризму необхідна відповідна нормативно-правова база, яка сприяла б участі в цьому процесі підприємців. Такий підхід дозволить ідентифікувати мільйони ремісників, спонукаючи їх майстерно господарювати у своїх маєтках, створюючи комфорт і належний рівень обслуговування.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

Варениця Л. М. І курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Кіндрат О.В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Навіть при сучасному нестабільному економічному становищі туристична індустрія продовжує активно розвиватись та займати одну з найприбутковіших ніш ринку. Розвиток туризму пов'язаний з складовою туристичної сфери а саме: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу. В результаті чого створюється передбачуваний вплив на економіку країни. Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. В порівнянні з іншими галузями, саме він створює до 10% сукупного ВВП країн ЄС. Однією з глобальних криз у туристичній індустрії стала пандемія коронавірусу, яка кардинально змінила туристичну галузь у всьому світі. Не менш важливу роль у нашій країні, відіграли останні події пов'язані з військовими діями, які відбуваються на сьогоднішній день. Можемо зауважити, що у теперішній час для України стає все важче впроваджувати заходи на підтримку туристичного бізнесу через війну, що ставить під загрозу

конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. У міру того, як пандемія COVID-19 у світі поширюється, а також агресія росії проти нашої держави необхідно здійснювати моніторинг, пристосуватись до можливих незворотніх змін у туризмі, спричинених цими кризами. Розвиток туристичної сфери позитивно вплине на економічний напрямок країни: зростанню надходжень до держбюджету, формуванню нових робочих місць, розвиває торгівлю, діяльність, транспортні перевезення, стимулює до розбудови нових шляхів (доріг), готелів і туристичних баз. Враховуючи теперішнє становище нашої держави, питання розвиток ринку туристичних послуг на просторі України перейшло на другий план.

Спеціалізована установа ООН відповідальна за просування відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму - UNWTO - визначила чотири основні групи ризиків кризи у туризмі:

1. Ризики соціального та інституційного характеру: рівень дрібної та організованої злочинності та насильства, тероризм, соціальні, політичні, релігійні конфлікти, військові дії;

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів): низькі стандарти будівництва туристичної інфраструктури; «прогалини» у законодавстві, недобросовісна конкуренція, комерційні ризики та шахрайство;

3. Ризики, пов'язані з власне туристом: захоплення небезпечними видами спорту, недбайливе водіння авто, споживання шкідливої їжі та напоїв, відвідування небезпечних місць, втрата особистих речей та документів, перевезення заборонених речей, подорож у нездоровому стані.

4. Ризики природного характеру: незнання особливостей природного середовища дестинації (особливо флори і фауни), відсутність превентивного медичного обслуговування до моменту подорожі (вакцинація), недотримання санітарних норм споживання їжі (вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів.

Так, для прикладу, теперішні воєнні дії в Україні, значно вплинули на туристичну індустрію не лише нашої країни, а і Європи. Війна безпосередньо впливає на європейську індустрію туризму чотирма способами: втрата російських та українських туристів; обмеження щодо авіакомпаній та використання повітряного

простору; більші витрати на харчування та паливо, а також невпевненість мандрівників і їх наявний дохід.

Варто зазначити, що поряд з «класичними» причинами ризиків в туризмі макроекономічного характеру, в останні десятиліття значно зріс вплив природних джерел ризиків у туризмі та джерел ризиків соціально-політичного характеру.

Організація UNWTO запропонувала деякі схеми допомоги для більшості постраждалих від кризи країн. Зокрема, пропонується зробити туристичну політику єдиною для всіх країн ЄС, але для цього знадобляться зміни до договорів блоку. Країни ЄС будуть певною мірою змушені працювати разом над стратегією туризму, яка просуває Європу та допомагає найбільш постражданим регіонам. Країни блоку могли б консолідувати деякі правові аспекти шляхом обміну найкращими практиками та налагодження динамічної співпраці для швидкого отримання тимчасової підтримки.

Таким чином, особливості функціонування туристичної сфери в умовах виходу із соціально-економічної кризи, зумовленою перш за все терористичними діями, а також пандемічними обмеженнями, дає підстави стверджувати, що відновлення ефективної діяльності суб'єктів господарювання має відбуватись керованою, цілеспрямованою дією всіх учасників управління. Важливим при цьому є впровадження креативних управлінських технологій на усіх стадіях виходу з кризи. Основною ціллю має стати створення такої туристичної пропозиції, яка б, включаючи туристичний досвід, базувалася на основі високоякісної індустрії розваг, сучасних тенденцій на ринку, з акцентом на автентичні цінності та соціокультурний вимір дестинацій.

УДК 379.85(477.86)

КАЛУШ ЕКЛЕКТИЧНО-ТУРИСТИЧНИЙ: ЄВРЕЇ, РАТУШІ І МОРЕ

Валько М.М., II курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Войтович Н.М.** – к.і.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, Львів, Україна

Звичний стереотип про Калуш як про давнє промислове містечко сьогодні доповнюється новими фактами, які спонукають пізнавати, розвивати та відвідувати його. Адже це місто є маленькою батьківщиною соліста реп-гурту Kalush Orchestra – цьогорічного переможця Євробачення. Як і останній, Калуш може здивувати: і не

лише промисловими пейзажами, а й сецесійною архітектурою, витонченими балконами, єврейським минулим, двома ратушами і багатьма іншими туристичними принадами.

Та спочатку про промислове минуле. Місто відоме з XV століття завдяки покладам солі, адже ще у 1447 р. в письмових джерелах тут згадується про існування солеварні. У Калуші вже тоді була і найбільша солеварня у Європі, і пивоварня. Тому саме у Калуші, а не Львові варили перше «Цісарське» пиво та навіть експортували його на продаж.

Калуш – одне з небагатьох міст України, де **функціонували дві ратуші** – традиційно високі будівлі, які «дірявлять шпилями» небо. Перша з них на сьогодні зруйнована. Це була будівля з типовим плануванням, кут ратуші увінчувала класична вежа з годинником у стилі європейської архітектури. На жаль, у 2013 році трапилася пожежа, яка майже все знищила. Було багато планів на реставрацію цієї пам'ятки, але війна перекреслила усі плани. Сподіваємося, що своїх кращих часів калуська ратуша таки дочекається.

Друга ратуша є двоповерховою будівлею з фронтоном, вежею та годинником, виготовленим у 1903 р. на фірмі Міхала Месовича, відомого засновника та власника фабрики вежевих годинників. Справа у тому, що наприкінці XIX століття у місті знайшли поклади калійних солей. У 1867 році граф Потоцький, а також два підприємці Маргунес та Офельгам створюють підприємство з їх експлуатації. Воно і стане другою промисловою ратушею. Через 10 років австрійська влада сформує у місті промислову управу і власне у стінах цієї ратуші засідатимуть урядовці, промисловці, інженери, які вирішуватимуть питання промислового виробництва. На відміну від ратуші в центрі міста промислова є хоча й трохи занедбаною, проте збереженою. До війни її також планували реставрувати, підготували грантовий проєкт, мали намір створити музей і лабораторію солеваріння. Але сьогоднішня ситуація відсунула ці плани на невизначене майбутнє.

Ще одне місце, куди туристу потрібно заглянути, – **єврейський чотиристалітній цвинтар – кіркут**, який нараховує не менше 1200 вцілілих надгробків (мац'єв). Розглядаючи малюнки на мацевих, дослідники зауважують, що тут поховано чимало представників єврейської еліти. Адже до Другої світової війни у місті мешкало близько шести тисяч євреїв (третина), а сам Калуш називали «маленькою Палестиною». Користуючись мапою Калуша 1850-х

років науковці намагаються визначити справжні межі кладовища, але це питання досі залишається відкритим.

І наостанок про **калуське море**. Так місцеві жителі називають затоплений понад десять років тому котлован, Домбровський кар'єр. Тут довший час видобували калійну сіль (до слова кажучи, Калуський калійний завод заснували у 1853 році, а на відкриття підприємства приїжджав сам імператор Франц Йосип I), але коли роботи припинились шахта почала наповнюватися водою, утворивши надзвичайно красиве місце для відпочинку. Проте купатися у калуському морі вкрай нездорово, адже у воді чималий вміст солей.

Для успішного туристичного майбутнього потрібно реставрувати обидві ратуші, описати надгробки єврейського кладовища, видати каталог, напрацювати туристичні маршрути промисловими, історико-культурними та єврейськими місцями, відзначити їх пам'ятними знаками чи вказівниками, організовувати просвітницькі заходи, конференції з приводу давньої історії міста. Це сприятиме більшому інтересу туристів, у тому числі закордонних, та притоку інвестицій у місто.

УДК 338.

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Глов'як В. М., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Мартинюк У.А.**, к.с.-г.наук.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням — подорожі в країні продовжуються й під час війни. Навіть в умовах наявних обмежень громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення. Під час засідання голова Держтуризму України окреслила головні напрямки цьогорічної маркетингової стратегії Агентства.

Учасники засідання обговорили питання відшкодування витрат туристичним агентствам та туристам, які постраждали через призупинення діяльності великих туроператорів України. Голова ДАРТ поінформувала про звернення до Національного банку України з роз'яснення можливостей зі створення нових фінансових гарантій для діяльності українських туроператорів, які займаються виїзним туризмом.

На сьогоднішній день в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як зі сторони турпотоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристично рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій. На відновлення туристичної сфери в післявоєнний період потрібні будуть колосальні капіталовкладення та активне сприяння туристичним потокам, щоб якомога швидше відновити та відбудувати туристичну сферу. Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях відновлення після воєн, Україна матиме перспективи відновлення туристичної сфери, та появи і поширення нових видів туризму, пов'язаних з воєнними діями, що відбувались, та пам'яттю всіх постраждалих.

В умовах сьогодення воєнний туризм – це той вид туризму, який в майбутньому має привертати увагу не лише українців, але світової спільноти, про що свідчить уже сьогоднішня зацікавленість закордону до воєнних подій, що відбуваються в Україні, та і до України в цілому. Визначення та структурування основних підвидів воєнного туризму підтверджує факт, що після війни найбільш перспективним може бути розвиток воєнно-історичного туризму, який ґрунтується на відвідування оборонних об'єктів, меморіальних комплексів, музеїв, місць битв, місць масових поховань тощо.

Воєнний туризм в Україні може і повинен стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів та одним із джерел фінансування розвитку туризму та економіки країни в цілому.

Для сприяння розвитку такого виду туризму в післявоєнний період варто виділити напрями діяльності, що будуть сприятливими для цього процесу:

- підтримка розвитку воєнно-історичного туризму державою;
- залучення іноземних інвесторів;
- запровадження засобів Інтернет-технологій для поширення інформації про нові об'єкти воєнно-історичного туризму пам'яті, що сприятиме більшій обізнаності туристів;
- створення максимального балансу «ціна-якість» на ринку туристичних послуг, що відіграватиме важливу роль у розвитку воєнно-історичного туризму;

Невід'ємною частиною такого туризму має бути проведення на базі таких об'єктів заходів, що пов'язані з воєнними подіями, пам'ятних днів, метою яких має бути патріотичне виховання молодого і дорослого покоління.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВІЙНИ

Гнатів Р.І., 2 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Вислободська Г.П.** – к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

Незважаючи на військові дії, спричинені агресією росії, туристична галузь і надалі залишається одним із перспективних напрямів розвитку економіки України.

Туристичний потенціал являє собою сукупність органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або туристичний продукт. Збільшуючи кількість ресурсів можна досягнути більшої привабливості туристичного регіону. Зокрема, використання туристичних та рекреаційних ресурсів (культурної та історичної спадщини, лікувальних та оздоровчих об'єктів, об'єктів розважальної інфраструктури) дають змогу підвищити потенціал.

Західні області України є доволі привабливими, з точки зору туризму, місцевостями. Популярними туристичними локаціями є відпочинкові та гірськолижні комплекси Карпат, рекреаційні комплекси Волині, на територіях заходу стрімко розвивається «сільський» або ж «зелений» туризм.

Особливою популярністю користується історико-культурні комплекси – стародавні замки та фортеці, музеї, релігійні об'єкти тощо, якими так багатий Захід України. Найвідомішими замками є Замок Любарта (м. Луцьк), Замок «Паланок» (м. Мукачево), Свірський замок (с. Свірж на Львівщині), Замки Золотої підкови (Золочівський, Олеський, Підгорецький). Лідером серед таких культурно-історичних пам'яток є Тернопільщина, на території якої налічується більше 34 замків.

Популярними серед туристів є відвідування санаторіїв та курортів з мінеральними та термальними водами. Всім відомими є Солотвино, Косино на Закарпатті, Трускавець, Східниця та Моршин на Львівщині, санаторії «Перлина Карпат», «Черче», «Джерело Прикарпаття» на Івано-Франківщині та ін..

Важливе значення у розвитку туристичного потенціалу займає економічна складова, зокрема розвиток інфраструктури, наявність

мережі фінансових установ для зручності використання грошових коштів, ефективна система менеджменту туристичних підприємств та локацій.

Ще однією важливою складовою зростання туристичного потенціалу західних регіонів України є налагоджена інформаційна система, якісна та ефективна комунікація з суспільством (особливо із розвитком соціальних мереж та ІТ-індустрії) допомагає популяризувати туристичні об'єкти та послуги і, тим самим, підвищує туристичний потенціал територій.

Отже, західні області України є доволі привабливими для здійснення туристичної діяльності. Вживаючи заходів із вдосконалення туристичної інфраструктури, інформаційної складової, досягаючи європейських стандартів обслуговування в туристичних закладах можна значно покращити туристичний потенціал цих територій. Безперечно все здійснюватиметься після завершення війни, проте можливо, саме туристичний сектор зможе стати одним із секторів, який забезпечуватиме зростання економіки та надасть значну частину робочих місць населенню.

УДК 338.48

КРИЗА В ТУРИЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Данилків С. М., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Багрій М. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького, м.Львів, Україна

Туристична індустрія – це сфера соціально-економічного комплексу, що у багатьох країнах трансформувалась у індустрію, що швидко розвивається. Туризму має надзвичайно важливе значення для забезпечення стійкого розвитку національного господарства. Туризм є багатогранним, соціально орієнтованим міжгалузевим комплексом національної економіки, який виконує виробництво широкого спектру дій асортименту туристичних послуг. Нажаль, туризм у нашій країні поки ще не сприймається як достатня галузь економіки, що може забезпечувати чималий дохід.

Туристична галузь являється одним з важливих рушійних важелів економічного росту. Оскільки, зростаючий національний туристичний сектор створює робочі місця, підвищує національні доходи та покращує платіжний баланс країни.

У зв'язку з війною в Україні Світовий туризм у 2022 році втратить майже 7 мільярдів доларів. Війна спровокувала хаос та

спричинила інфляцію по всьому світу, але туризм в Україні не тільки не зупинився, а й продовжує поповнювати бюджет держави за рахунок податків. Можна зауважити також, що деякі туристичні компанії навіть перерахували більше коштів, ніж торік.

При таких обставинах, українці з метою перезавантаження можуть дозволити собі короткотривалі подорожі в західних частинах України. У цей час поновити свою роботу можуть туроператори з внутрішнього туризму.

Одним з джерелом фінансових надходжень та відволікаючим моментом для українців і вивчення їх історії може стати навіть в умовах кризи культурний туризм. Такий вид туризму як ніколи зараз потрібен українцям. Оскільки туристи складають колосальну частину публіки на певних культурних заходах, а саме: музичних, театральних, національних карнавалах, танцювальних і кінофестивалях. Туристами також широко відвідуються виставки, без яких, наприклад, багато народних ремесел та місцевих українських традицій залишалися б у безпам'ятті, як і витвори великого мистецтва. У такій самій залежності від туристичних відвідин знаходиться і розквіт або занепад музейної справи. Таким чином, співробітництво та розвиток цих сфер забезпечує як надбавку до бюджету, так і збереження культурного фонду країни, що у свою чергу робить її привабливішою та доступнішою для туристів.

З активацією туристичної індустрії працюють і інші галузі, такі як: перевізники, ресторатори, виробники крафтової продукції та інші прилеглі до них.

Отже, в сучасних умовах наслідки світової фінансової кризи значно вплинули на розвиток туризму в Україні. Туризм може стати джерелом величезних прибутків та основою розвитку економіки України в подальшому.

«А одне з найгостріших наших завдань на сьогодні – допомогти українській економіці, працювати задля перемоги».

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дзюбата М.В., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** – к.е.н., доцент, зав. кафедри

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Туристична галузь в умовах повномасштабного російського вторгнення на території України сильно постраждала. Сфера туризму була спустошена на ринках: фінансового, енергетичного та продовольчого секторів, що стало наслідком шаленої інфляції. Діяльність туристичної галузі у центральній, східній та південній Україні повністю припинилась. З огляду на пріоритетність питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним на даний час.

Варто відзначити, що сфера туризму в умовах війни визначається наступними особливостями:

- туристичні підприємства використовуються для потреб волонтерських організацій та штабів;
- туристичні маршрути повинні мати маркування бомбосховищ та захисних споруд;
- мінімізація використання шляхів довкола важливих державних та критичних об'єктів, які є потенційними мішенями ракетно-бомбових ударів;
- морські та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії.

У сфері ділового туризму відзначається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а з ним – бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів. Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Показники туристів зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно знизились на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла. Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів у сфері індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого

початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни можливі, завдяки збільшенню частки туристів і досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити все на власні очі». Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України - просування унікальних українських брендів за кордоном.

Отже, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо. Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

УДК 379.85:727(477.86)

ЛОКАЛЬНИЙ ТУРИЗМ НА ПОКУТТІ: "ШЛЯХ ПІНЗЕЛЯ"

Кіреєв В.В., І курс, факультет ветеринарної медицини

Науковий керівник: **Войтович Н.М.** – к. іст.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Головна ідея пропонованого культурно-історичного маршруту Покуттям пов'язана із постаттю всесвітньовідомого скульптора **Йогана-Георга Пінзеля**. Стил ь цього майстра XVIII ст. ("галицького Мікеланджело") сьогодні викликає захоплення не лише в Україні, а й далеко поза її межами. Роботи Пінзеля свого часу презентувалися навіть у Луврі. Деякі з них збереглися в Україні, зокрема скульптура святого Юрія, Святих Лева та Атанасія (собор святого Юра у Львові), кам'яні скульптури на ратуші у Бучачі тощо.

Проте більшість своїх скульптур Йоган Пінзель створив саме у містечку Городенка на Покутті, в **костелі Непорочного Зачаття Діви Марії**. "Шлях Пінзеля" – це маршрут, де туристи можуть побачити унікальні локації Покуття (з давньою 300-літньою історією та архітектурою гідною подиву всього світу!), мандруючи зі столиці нашої держави до Карпатських гір, зокрема й до Буковелю, через Городенку. Такий шлях є найоптимальнішим, найзручнішим та найкоротшим для сотень тисяч як українських так зарубіжних туристів. На "шляху Пінзеля" нас зачаровують: костел святого Михаїла (с. Михальче); церква святого Миколая Чарнецького (с. Семаківці); пам'ятки природи, геології, рідкісні види флори та фауни Дністровського каньйону – одного з семи чудес України; кілька об'єктів у Городенці (Велика синагога, церква Успіння Пречистої Діви Марії, Вірменський костел, краєзнавчий музей "Покуття"). Загалом довжина маршруту становить 17 кілометрів, тому освоїти його можна всього за декілька годин. Важливо, що для туристів-початківців створена інтерактивна карта шляху, яка доступна на сайті rokutia.com.

Безсумнівно, родзинкою маршруту є костел Непорочного Зачаття Діви Марії у Городенці. Мистецтвознавці вважають його найвизначнішою спорудою у стилі пізнього бароко Центральної Європи. Будівництво костелу за кошти графа Миколи Потоцького розпочалося 22 серпня 1743 року. Фігура останнього є легендарною й цікавою як для сучасників, так і для майбутніх поколінь. Граф був палким прихильником «шляхетської вольності» (а точніше анархії), авантюристом, мав дивну звичку перевдягатися в жебрацький одяг і

молитися до скульптур Діви Марії та чеського святого Яна Непомука в Бучачі. Але водночас естетичне виховання та блискуча освіта дали розуміння того, що для зведення храму потрібно залучати найкращих архітекторів та скульпторів, якими були Бернард Меретин та Йоган Пінзель.

Костел Непорочного Зачаття Діви Марії прикрашало п'ять вітарів і тридцять три скульптури визначного митця. Частина скульптур з городенківського костелу тепер експонується в музеї Йогана Пінзеля у Львові (колишній монастир кларисок на Митній площі) та в мистецькій збірці Олеського замку.

У самому храмі збережена, на жаль, лише одна **скульптура Білокам'яної Діви Марії**. Постава голови скульптури Пречистої Діви Марії є статичною, вираз обличчя спокійний, руки притиснені до грудей. Одяг Марії вирізьблений спрощено, її фігура незворушна. Отвори на плечах свідчать про втрачений металевий німб із зірками.

До речі, в Баварському національному музеї у Мюнхені представлено два боцеті «Св. Йосифа» та «Ангела» – мініатюрні моделі майбутніх скульптур для костелу в Городенці, виготовлені самим Пінзелем.

Локальний туризм може стати одним із найперспективніших напрямків післявоєнного туризму загалом. Адже об'єктами такого виду туризму є передовсім культурно-історична спадщина різних теренів України. Вивчаючи її "мікроскопічно", ми водночас вливаємо ці надбання у загальноєвропейське та світове море туристичних скарбів. Власне показовим у цьому контексті є "шлях" Пінзеля – визнаного світом митця.

УДК 338.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Курочка С.В., 4 курсу, факультету економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Мартинюк У.А.** - к. с.-г. наук

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені Степана Гжицького, м. Львів*

На даний момент, туризм перебуває у важкому стані, по очевидних причинах у туристів немає доступу для подорожі по усій Україні. Що зумовлює їх подорожувати в локальній місцевості. Що стосовно виїзного туризму, тут варто сказати, що війна вплинула на доходи і витрати українців, доволі суттєво, що зменшило кількість витрат на розваги. Все більше іде витрат на забезпечення базових

витрат, і кожного місяця скерування витрат повинно би збільшуватися. Проте завдяки ЗСУ стримуванню нападу росії, ми змогли через тривалий час повернутися до економічних процесів у житті країни, неповних, та вони значно кращі, ніж були весною. Ситуація в економічному плані стабілізувалася, що дає на сьогоднішній момент, збільшити коло витрат і на розваги та подорожі вихідного дня, аби зменшити стрес від ситуації в Україні.

Туризм існує, і вважаю існував, просто далеко не в тій формі, якій ми би змогли собі уявити. Адже ще жодна Європейська країна, не переживала подібного, тому для нас в першу чергу, це випробування на міцність, де туризм постає, як відпочинок і засіб відновлення внутрішньою енергії від переживань в реаліях військового стану та напруженої ситуації на фронті. Як приклад звісно, можемо взяти Хорватію, яка пережила війну і страшенні руйнування, проте зовсім не такого масштабу, як в Україні це і досі відбувається. Але сьогодні туристи туди їдуть відпочивати не як у післявоєнну державу. З іншого боку є і Польща, до якої чимало людей досі їздить з метою відвідати маршрути пам'яті жертв злочинів нацистського режиму. Війна в Україні – теж про злочини, але вже російського режиму. Нам варто створити і місця пам'яті невинним жертвам, і пам'ятники перемозі на рашистами. Це необхідно для переосмислення: що світ зробив не так, що історія повторилася знову.

Варто сказати, що туризм може функціонувати, у Києві, на Сході і Півдні зупинився, зараз він функціонує у певній мірі на заході України, де туристи можуть замовити тур вихідного дня і здійснити його, адже тут безпечніше і ця думка, дає більше спокою та розслаблення в подорожі. Коли говоримо про захід України, то на сьогодні спільно з туристичним середовищем ми розробили екскурсійні тури, які є безкоштовними для тих, хто залишив свої домівки через війну. В ці екскурсії закладена історична складова для того, щоб краще пояснити людям ті періоди, які пережила Галичина, завойована колись комуністами. Наприклад, екскурсоводи розповідають про такі ж звірства в 1939-41 роках, які зараз ми бачили в Бучі, Ірпені, Маріуполі, Харкові та інших містах і селах. Нажаль, більш однаковий у всіх українців.

Пріоритетом розвитку залишається збереження культурного надбання, висвітлення та поширення гастрономічного туризму. Не варто забувати «Маніфест української кухні», де найвідоміші та найшанованіші українські шеф-кухарі, відгукнувшись на заклик держави, проголосили спільний маніфест про відродження

української кухні, її популяризацію у світі, пошук нових формул давніх страв та популяризацію вітчизняного гастротуризму. Несподіванкою заходу виявився відомий у міжнародній гастро спільноті шеф – Крістіан Гадау, засновник всесвітньо відомої премії Best Chef. Почесний гість заявив, що неабияк здивований високому рівню українських ресторанів, які він випробовував, перебуваючи в Україні. «Вам не потрібно копіювати когось, Ви вже є самобутні. Тож просто розвивайте те, що маєте. Покажіть світу свою їжу», – з такими словами звернувся пан Гадау до українських шефів. Загалом Маніфест української кухні підписало близько 30 українських шеф-кухарів. Нематеріальною спадщиною в Україні залишається кіно, література та візуальні мистецтва. Тому подія стала яскравим вираженням української нематеріальної культури, її варто розвивати, створювати маркетингові стратегії, персональні бренди проєктів української нематеріальної культури.

Підкреслюється той факт, що необхідним є фундаментальне оновлення туристичного брендингу України, в основі якого полягатиме безпека та захист туристів, а також формування іміджу безпечної країни.

Наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава" відзначає, що історично Україна є країною переважно внутрішнього туризму з пріоритетом санаторно-курортного лікування, включеним до туристської галузі як одна з головних підсистем. Наявність потужного санаторно-курортного комплексу, що створювався багато років на базі найбагатших унікальних природних ресурсів, та офіційне визнання здоров'я показником національної безпеки припускають, що фактор збереження здоров'я стане основним при розробці моделі розвитку внутрішнього туризму в Україні, заохочуючи розвиток ввізного туризму. Проте аналіз проблем санаторно-курортного комплексу свідчить, що повноцінно й ефективно виконувати свої завдання він матиме змогу лише після комплексної перебудови всієї санаторно-курортної системи. Необхідно створювати інститут санаторно-курортної галузі як найважливіший стратегічний сектор внутрішнього та в'їзного туризму

Також І. Дворська наводить у якості прикладів для України досвід Кіпру, Ізраїлю та Грузії. Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Кіпр став однією з найпопулярніших локацій для туристів після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Шлях промо-туризму до Кіпру був схожим на

хорватський: визначення основних туристичних переваг – масована реклама в інших державах.

Науковці Н. Аніпко та Н. Андрусяк відзначають, що «варто очікувати зростання мотивації відвідати Україну серед громадян європейських країн-партнерів: Польщі, Великої Британії, Латвії, Литви, Естонії тощо. Це надасть можливість перетворити Україну на популярну туристичну країну не тільки Східної Європи, але й всього європейського континенту. Варто вже сьогодні подумати над програмами турів, які можна буде пропонувати іноземним туристам після завершення війни. Поряд з традиційними турами, вже розробленими раніше, матимуть попит й ті, що включатимуть населені пункти, які зазнали значної військової агресії (Ірпінь, Буча, Маріуполь, Чернігів, Чорнобаївка, Київ, Харків, Миколаїв, Херсон, Сєвєродонецьк). Саме на цих територіях з'являться екскурсійні локації нових маршрутів військового туризму. Але зацікавленість іноземних туристів Україною не буде обмежуватися тільки відвідуванням місць, де відбувалися воєнні дії, або тематичних музеїв. Туристам з інших країн буде цікаво познайомитися з мужнім українським народом, більше дізнатися про його історію, культуру. Тому варто подумати про тури, які б комплексно знайомили іноземних туристів з Україною. У програми турів варто включати відвідування як вже традиційних найпопулярніших туристичних місць та туристичних центрів, так і об'єктів військового туризму в Україні»

Отже, туризм – одна з галузей, яка допоможе нашій економіці відновитися після кризи. Адже після нашої перемоги інтерес серед іноземців до нашої країни буде значним. Україна дуже скоро заново відродиться і стане новим великим ринком, багатим на інвестиційні можливості, подорожі, досвід та незабутні враження.

Туризм залишається одним із найшвидших й найпростіших способів залучення іноземних коштів в економіку України. Після війни він зміниться у будь-якому випадку. Адже необхідно буде враховувати на туристичних маршрутах стандарти щодо якісного укриття, змінити підхід до містобудування, а в музеях мають з'явитись повноцінні плани евакуації цінностей.

Також необхідним є фундаментальне оновлення туристичного брендингу України, в основі якого полягатиме безпека та захист туристів, а також формування іміджу безпечної країни. Українські ресурси гостинності майже не рекламуються, не реставруються і не мають належної уваги з боку держави.

УДК 379.85:371.233(477.83)

ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Маланчук С. А., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Періг Т.В.** - асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів*

Навіть в такі важкі часи для країни туристична індустрія намагається розвиватися. Львівщина є однією із тих перспективних областей, України для розвитку індустрії відпочинку. Це підтверджують могутні ліси, унікальна флора та фауна, надзвичайні гори, лікувальні ресурси, величезна кількість історико-культурних пам'яток, а також це що область знаходиться у вигідному розташуванні. По території якої пролягають міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з Європою, та наявність організацій, які сприяють розвитку туризму.

Рекреаційні ресурси - це об'єкти, явища і процеси природного й антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації та туризму. Рекреаційні ресурси поділяються на дві основні групи: природні та історико-культурні.

Важливою складовою рекреаційних ресурсів є здатність розвивати і відновлювати духовні, фізичні та психологічні сили людини, як такі що придатні для прямого споживання і надання різноманітних послуг лікувально-оздоровчого і туристично-рекреаційного характеру.

Безпірним є те, що сьогодні туризм у Львівській області вважається однією з найперспективніших галузей регіону, однак у пандемійні часи, а також період воєнного стану на фоні різних коливань валютних курсів, можливості туризму різко обмежуються певними чинниками: стрімке падіння доходів, страх перед військовими діями в Україні зменшило кількість іноземних туристів,

Щоби туризм справді розвивався та був конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, а й на міжнародному рівні, потрібно об'єднати зусилля влади на різних рівнях, молодіжних і туристичних організацій та компаній, а також компаній щодо реалізації політики, в рамках якої можна розвивати туризм. Якомога більше, на наш погляд, варто зосередитись на рекреаційній системі у стратегії розвитку Львівської області. Слід розробити комплекс заходів для створення високоефективного туристичного комплексу, який відповідає

міжнародним стандартам та відповідає потребам міжнародного споживача.

Таким чином, Львівщина об'єктивно відповідає усім вимогам для інтенсивного розвитку внутрішнього та закордонного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природних, історичних, культурних та туристичних можливостей. Однак існує ряд факторів, які заважають ефективному розвитку діяльності на даному етапі, головним із яких є воєнні дії в країні а також через поширення COVID-19 постали серйозні виклики. У стані тривалої нестабільності перебувають міжнародні авіап перевезення суттєво знизилися капіталовкладення у сектор туризму і подорожей.

Одним із основних напрямків розвитку туристичної галузі у такий важкий період на нашу думку, є розробка туристичних маршрутів з акцентом на сільський зелений туризм, а також розвиток рекреаційного туризму, який є потужним джерелом попиту, а отже привабливим для інвестицій.

УДК: 338.48

ОСОБЛИВОСТІ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мінінков О.О., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** – к.е.н., доцент, зав. кафедри

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Гірські масиви в Україні займають близько 5% території, що створює усі передумови розвитку гірськолижного туризму. Однак, на даний час Україна не повністю використовує конкурентні переваги розвитку гірської зимово-відпочинкової індустрії. Закордонний досвід ефективного використання рекреаційного середовища (у т.ч. гірськолижного) доводить спроможність отримання істотних надходжень до бюджетів усіх рівнів, забезпечення фінансової незалежності місцевих територіальних громад, формування позитивного туристичного іміджу країни.

Гірськолижний курорт - це місце відпочинку та розваг з розвинутою інфраструктурою. Зазвичай, дані курорти знаходяться на горі або великому горбі і включають в себе гірськолижні траси і супутні послуги (присутні гірськолижні підіймачі, пункти прокату інвентаря, заклади харчування, паркінг). На території України гірськолижний туризм найкраще розвивається у Карпатському регіоні, на території якого розташовані Карпатські гори, які

охоплюють територію 4 областей України: Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської і Чернівецької. Найвища точка знаходиться в районі села Ясиня і Яблуниця - гора Говерла - 2061 м. Поруч розташовані всі двухтисячники Українських Карпат - Петрос, Хом'як, Піп Іван. Гірські вершини вкриті снігом близько 5 місяців протягом року. Практично в будь-якому регіоні є місця для катання на лижах - лижні бази, санаторії, які звичайно розташовані в місцях, придатних для катання на лижах і на сноубордах. В Україні є достатня кількість гірськолижних курортів, деякі з них обладнані по міжнародним стандартам. Найзначнішими гірськолижними курортами у Івано-Франківській області є Буковель, Закарпатській – Драгобрат, Пилипець та Красія, Львівській – Славське та Тисовець, Чернівецькій – Мигове. Гірськолижний туристичний комплекс «Буковель» став перлиною зимового відпочинку в Карпатах, відомого далеко за межами України. Розбудова комплексу розпочалась у 2001 р., функціонування з 2002 р. та на сьогодні це приклад інтенсивного розвитку туристичної інфраструктури (підйомників, трас, засобів розміщення, снігонапилення, висвітлення схилів тощо) та підприємництва у сфері не тільки гірськолижного туризму. Так, розвиток зимових видів відпочинку загалом сприяє розвитку сільського туризму в області, а також створенню додаткових послуг для відпочиваючих, як взимку, так і в інші пори року. Драгобрат це інший найбільш відомий гірсько-лижний курорт Українських Карпат, який розташований на висоті 1400 м над рівнем моря, на стику хвойних лісів і альпійської зони. Розташування гір створює унікальний природний феномен - наявність стабільного сніжного покриву з листопада по травень місяць. На Драгобраті буде цікаво лижнику з будь-яким рівнем кваліфікації. Славське має курортний статус, а також є досить популярним гірськолижним курортом Українських Карпат. Як й на інших курортах, на його території розташовано 25 туристичних баз та баз відпочинку. У Славському прокладено кілька гірськолижних трас європейського значення, функціонують крісельні і бугельні підйомники. Щодо інших курортів, вони більш невідомі для загальної маси туристів, але також пропонують та поступово розвивають інфраструктуру гірськолижного туризму. Так, Мигове - сучасний гірськолижний комплекс (60 км від м. Чернівці), працює цілий рік – стрімко розвивається і поступово набуває популярності у відпочивальників. Зимовий відпочинок в Мигове – це традиційне для гірськолижного курорту катання на лижах, сноубордах та санках. Інфраструктура не так

розвинута, як наприклад на курорті Славське, але траси вночі освітлюються, є пункти прокату лижного спорядження, працюють інструктори. Влітку відпочинок в Мигове - це можливість покататись на конях, взяти напрокат велосипеди та квадроцикли, здійснити екскурсії по Карпатах, і також це сходження до вершин мальовничих гір. В комплексі Мигове працюють літні відкриті басейни, роллердром, скеледром, мотузковий парк.

Якщо аналізувати гірськолижний туризм в Україні, то можна зробити висновок, що на сьогоднішній день цей вид туризму став одним з найбільш важливих соціально-економічних явищ, які мають вплив на розвиток окремих гірських територій, країн і регіонів. При його розвитку виявляється сильний мультиплікативний ефект на багато галузей, що сприяє сталому соціально-економічному розвитку територій. Гірськолижний туризм являє собою основу розвитку туризму в нашій країні і не тільки у зимовий період. Але, нажаль, українські гірськолижні курорти все ще не мають можливості конкурувати із західними аналогами, хоч Україна має всі необхідні умови для розвитку гірськолижного туризму. Для того, щоб досягти успіху потрібне належне фінансування, створення необхідних програм розвитку, щодо відповідних проектів і звичайно вирішення вже існуючих проблем.

УДК332.3(477.8)(043.5)

СТАН МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Мельничук Ю.Я. 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Терлецька О.В.** к.г.н., старший викладач.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна.

Стрімкий розвиток міського туризму в останні роки різко перервався з початком російсько-Української війни 24 лютого 2022 року. Значні руйнування міст, безперервна загроза ракетних обстрілів й оголошення тривоги, наявність великої кількості внутрішньо-переміщених осіб створили якісно нову ситуацію формування стану міського туризму.

Загалом поняття «стан туристичної індустрії у межах міст» визначається як характеристика туристичної діяльності за одним або за комплексом властивих їй атрибутів, які можуть набувати альтернативних значень (в різних станах) для цієї діяльності. Кожний

з атрибутів може бути описаний за одним або кількома показниками, наприклад, кількість туристів, тобто показниками часової мінливості (насиченості) міста туристичними групами.

Загалом розвиток міського туризму ґрунтується на таких, певним чином проблемних засадах: визначення реальної місткості розвитку туризму для кожного індивідуального міста з врахуванням наявних туристичних ресурсів; оцінка міської інфраструктури орієнтованої на задоволення розвитку туристичної індустрії; виявлення привабливих туристичних об'єктів у межах міста та доступності до них туристичних груп; виявлення якості міського середовища відповідно до планованого перебування туристичних груп (безпека). Ці засади отримали значне викривлення унаслідок російської військової агресії. До них додалось надзвичайно актуальне положення пов'язане із забезпеченням безпеки як окремим туристам, так і туристичним групам. Крім того, туристичні міські маршрути виявилися перерваними у часі внаслідок оголошення повітряних тривог і необхідності перебування туристів в укритті. Отже, кожне з наведених вище положень розвитку міського туризму отримало відповідне корегування. Так зміна туристичних ресурсів унаслідок руйнування туристично привабливих об'єктів певним чином зменшує їх атрактивність, але водночас може бути використана для патріотичного виховання. Стрімке розгортання військових дій і як наслідок, зміна міських туристичних ресурсів спричинило відставання здійснення їх оцінювання в ракурсі туристичного використання. Певна перебудова міської інфраструктури в умовах військового стану явно не сприяє активності туристичної індустрії міст.

Водночас сам військовий стан стає певною туристичною атракцією на рівні психологічних ефектів, які при цьому здатні виконувати патріотичну роль.

Отже стан міського туризму під час російської агресії значно відрізняється від такого стану в мирний час. Реально стан туризму в мирний час є підґрунтям для формування такого стану під час війни. Оскільки феномен міського туризму є комплексним туристичним видом, який ґрунтується на культурно-історичній та архітектурній специфіці міст, їхніх кліматичних і природних особливостях, які визначають можливості міст щодо лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму де крім того, значну роль відіграють високий рівень розвитку і глибокої диверсифікації суспільно-економічного життя міст та пропозиція суспільних і комерційних товарів та послуг

(різноманіття інформаційно-ділових, торгових, навчальних, комунікаційних та розважальних послуг), то під час військового стану такі засади міського туризму неначе відходять на другий план, а основу туристичної діяльності в містах починають складати чинники, які пов'язані саме з військовими подіями.

Оскільки будь-який туристичний продукт повинен сформувати у відвідувачів перцепційний вигляд міста, то стан міського середовища у межах туристичних зон тут відіграє найважливішу роль. При цьому актуальними стають місця влучання ракет або безпілотних літальних апаратів, облаштовані бомбосховища й навіть методи оповіщення населення про повітряну небезпеку.

Узагальнений продукт міського туризму у стані війни значною мірою спирається на надання туристам можливості отримання відповідних знань і вражень, нового досвіду в ознайомленні з історичними й сучасними особливостями міста, які перебувають у захисному варіанті, а також спілкування з його мешканцями, як свідками й безпосередніми учасниками військового стану.

УДК 640.43:614.1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ТА ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Михальчук С.А., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Бричка Б.Б.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Сьогодні туризм в Україні переживає не найкращі часи, спочатку карантинні обмеження пов'язані із Covid-19 завдали відчутного «удару» по туристичному сектору економіки, а тепер військові дії змінили умови функціонування. Не виключенням є і підприємства готельної та ресторанної індустрії.

Нинішня ситуація заставляє ресторани та готельні заклади шукати нові способи та механізми збереження життєздатності, адаптації своєї роботи до нових реалій діяльності. Ці умови показують важливість питань гнучкості та швидкої зміни при зміні зовнішніх факторів.

На початку війни підприємства, що забезпечують розміщення та харчування туристів розподілилися за географічною ознакою – ресторани та готелі Західного регіону України працювали (останні були переповнені вщент через приймання тимчасово переселених

осіб із східних, центральних та південних регіонів країни), такі ж заклади у інших регіонах країни фактично припинили свою роботу.

Деякі з відомих світових мереж закладів ресторанного господарства відновили свою роботу лише в кінці жовтня 2022 року (до прикладу мережа McDonald's).

З початком війни ресторани заклади переформатувалися і деякий час готували їжу виключно для внутрішньо переміщених осіб та захисників України, проте з часом почали відновлювати свою звичну роботу (окрім, звичайно, тимчасовано окупованих територій та територій близьких до зони проведення бойових дій). Проте ресторани та готельні заклади стикнулися із низкою інших проблем, основними з яких є:

- порушення ланцюжків постачання – значна частина логістичних потоків була знищена;
- обмеження діяльності через введення комендантської години;
- негайне реагування на повітряні тривоги;
- зміною кадрового складу через вимушені міграційні процеси та мобілізацію і т.п.

Змінився і контингент споживачів готельних послуг, зокрема весною 2022 року основну частку клієнтів готелів на Заході України становили переселенці.

Нестабільна ситуація в країні, мінливість зовнішнього та внутрішнього середовищ, незрозумілість, що буде завтра зумовили застосування ситуативного підходу в управлінні готельних та ресторанних закладів.

Сьогоднішній кризовий період став важким випробуванням для ресторанної та готельної індустрії та змусив переглянути свою діяльність більшість закладів цієї сфери. Поточна ситуація заставляє боротися та впроваджувати нестандартні рішення, проте це, з іншої сторони, дозволяє знаходити нові напрями для діяльності, вдосконалювати ресторанний та готельний бізнес та завжди бути готовими до змін зовнішнього середовища.

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сеймівська О.С., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Періг Т.В.** - асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів*

Екскурсійний туризм – це один з видів бізнесу, який найбільше постраждав під час війни. З початку повномасштабної війни люди були розгублені і не впевнені в своєму майбутньому тому туризм не мав попиту, особливо екскурсійний.

Багато підприємств переорієнтувались на волонтерську діяльність, наприклад, власники автобусів надавали їх для перевезення людей з небезпечних місць на безпечні території України та закордон. Автобуси туристичних підприємств надавали гуманітарну допомогу. Також, власники багатьох туристичних фірм надавали свої офіси для волонтерських штабів, де працівниками формувались сухпайки й аптечки з ліками на фронт. А також багато підприємств за відсутності попиту не планують відновлювати свою діяльність до завершення бойових дій, проте вже зараз є багато підприємств які відновили свою роботу по коротких екскурсійних турах нашої території, зокрема Львівської області.

Інтерес до нашої країни у даний час є дуже високим, завдяки цьому ми просто зобов'язанні перетворити його на великий потік туристів, як і в даний момент, так і у післявоєнний період. Звісно зміни у внутрішньому туризмі невідворотні та Україні після війни знадобиться немало часу на відновлення інфраструктури й розмінування територій. Саме через це в даний момент подорожі по західній частині України є більш ймовірними для розвитку та в перспективі безпечнішими.

Детальніше розберемо Львівську область, яка в даний момент рахується однією з найбезпечніших областей для перебування, тим самим зумовлює великий потік екскурсантів з інших областей. Всім зрозуміло, що після закінчення війни, коли почнеться відновлення країни то внутрішній туризм буде економічно нестабільним, але з часом він відновиться та стане краще.

У воєнний період під час розробки екскурсійного туру в першу чергу потрібно акцентуватись на безпеку. Саме тому зараз більш популярними будуть зелений, рекреаційний, агро та екотуризм.

Відвідування: різних ферм, еко парків, санаторіїв, заповідників, заказників – люди хочуть ближче знайомитись з природою та бути подальше від великих міст з важливою інфраструктурою, в яку нажаль може щось прилетіти, ось що зараз в пріоритеті.

Львівщина є дуже мальовничою і в ній можна створити багато екскурсійних турів на основі вищеперерахованих видів туризму. Ви не лише зможете насолодитись природою цього краю, але й вивчити багато нового та цікавого зокрема традиції та вельми багатий діалект людей з цієї області. Так як і перше, і друге відрізняється навіть по регіонах цієї області.

Проте у Львівській області є також багато релігійних пам'яток, які можуть зацікавити туристів у даний момент. Тому що люди почали більше цікавитись старовинними монастирями, або стежками до святих місць.

В воєнний період пріоритет стоїть на внутрішній туризм, а щодо післявоєнного, то потрібно в більшому обсязі розробляти тури для закордонних туристів, в першу чергу, щоб показати цінність нашої культури та підняти економіку країни.

Отже, з цього можна зробити висновок, що екскурсійний туризм на Львівщині може існувати у воєнний період, проте з деякими обмеженнями та пріоритетом на безпеку туристів. Після закінчення війни зрозуміло, що туризм зміниться, а саме підхід до будування туристичних об'єктів, в яких мають бути укриття і повноцінні плани евакуації цінностей в музеях.

УДК: 338.48

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

Смоленський Р.А., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** – *к.е.н., доцент, зав. кафедри*

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Туристичний ринок являє собою одне з найефективніших джерел притоку іноземної валюти в економіку країни та піднімає наш статус у міжнародному рейтингу. Серед всіх галузей, туризм за обсягами доходу займає третє місце в економіці країни. Прибуток з туристичних подорожей, і, відповідно, податки з них, складають вагомую долю бюджету. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи підприємства

торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму.

Проте, у світлі останніх світових подій, дана сфера піддається все більшому занепаду і наша країна не виняток. Для того, аби глибше розібратися в проблематиці було вирішено провести дослідження та виділити основні чинники, які впливають на туристичний ринок в умовах кризи.

Першим чинником світового масштабу стала пандемія Covid-19. Своїми карантинними обмеженнями, вона напряду впливала на розвиток та життєдіяльність туристичної галузі. У 2020 році пандемія Covid-19 призвела до різкого спаду туристичних потоків по всій країні. Зниження, більшою мірою, торкнулося міжнародного компонента. Пандемічна криза позначилася на погіршенні умов зайнятості та більш помітним скороченням обороту туристичного сектору порівняно з іншими секторами. Туристичні компанії зіткнулися з підвищеними потребами в ліквідності, які виникли в результаті широкого використання фінансування, що надається банками і фінансовими компаніями; застосування мораторіїв і гарантій, передбачених державними втручаннями, було більш інтенсивним, ніж в інших секторах країни. Криза позначилася негативно на кількості діючих підприємств та кредитній допомозі.

Другим чинником, який має значний вплив на ринок туризму стало повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року. З початку повномасштабного вторгнення, туризм в країні скоротив свою діяльність. Все ускладнюється тим, що Україна, як і багато інших держав світу, ще не повністю оговталась після пандемії коронавірусу. Галузь знову повернулася до збитковості і не змогла досягти показників 2019 року. Говорити про зовнішній туризм навіть не приходиться з відомих причин. По-перше, у великій кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи. По-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть, якщо у них є на це кошти. По-третє, існують складнощі, пов'язані з логістикою. Також не треба очікувати прибуття великої кількості іноземних туристів до того часу, доки в країні не буде безпечно. А ті, що відвідують Україну сьогодні – це в першу чергу представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, які переміщуються по країні з робочою метою. Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати с минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше 10% від

попереднього показника. У 2021 році юридичні особи сплатили туристичні збори в обсязі 154 млн гривень, ФОП – 90 млн. Чимало фірм, що організовували тури, припинили свою діяльність. Велика кількість співробітників малого та середнього бізнесу залишилися без роботи та доходів.

У підсумку можна зазначити, що ринок туризму в даний період переживає надзвичайно важкі часи та потребує серйозної підтримки, як фінансової так і юридичної. Діяльність туристичної галузі – це не лише підтримка бюджету країни, хоча така її функція є надзвичайно важливою, але і спосіб хоч короткочасної, проте ефективної психологічної реабілітації. На даний момент, репутація України закріпилася на високій позиції в масштабах світового інтересу. Людям стала цікава країна, про яку вони доволі мало чули в минулому та не часто бачили на світовій арені. Після завершення війни даний інтерес можливо монетизувати та отримати шалені притоки іноземної валюти в економіку нашої країни, що призведе до пришвидшення відновлення у післявоєнному стані. Проте, це можливо лише за наявності чіткої та добре організованої системи туристичних послуг та сполучень. Тому, наше завдання в цей нелегкий час закомунікувати ресурси, максимально зберегти всі напрацювання минулого та знайти новітні підходи розвитку даної галузі, для того, щоб отримати максимально можливу вигоду в період відродження туристичної сфери.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

Павучак Д., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Багрій М. В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького, м.Львів, Україна

Велика кількість проблем у національній туристичній індустрії викликана не лише світовою фінансовою кризою та внутрішніми політичними та економічними негараздами, але й такими обставинами як неефективність використання всіх видів туристичних ресурсів та недосконалість комплексного розвитку туристичної інфраструктури. Подорожі та відпочинок – далеко не перша необхідність та потреба людини, отже, і відмовитися від них не так вже й складно. Найперше економічна криза впливає на середній клас, адже саме він завжди становив основний прошарок активно подорожуючих людей.

Але люди, які звикли до цього, не припинять подорожувати - хіба що скоротять тривалість і витрати подорожей. Звичайно в теперішніх умовах кризи туристські потоки за кордон істотно знизилися. Так що в українських операторів з'являється можливість укладення контрактів з готелями, які традиційно працювали з європейськими та іншими ринками.

Ще однією проблемою розвитку туристичної сфери, на нашу є несприятливе середовище для туристичного бізнесу. Адже, туристичні пропозиції мають обмеження і таким чином не дозволяють достатньо розкрити потенціал країни. Це спричинено тим, що не кожен може собі дозволити впровадження інноваційних підходів та новітніх технологій і потребують великої підтримки з боку держави чи інвестицій.

Таким чином, можемо з впевненістю сказати, що основою розвитку проблем туризму є слабе фінансування з боку держави та підтримка за рахунок законів і програм. Тому виникає необхідність у розробці схеми розвитку туризму, де будуть входити створення цільових фондів, надання субсидій, виконання програм щодо розвитку туризму. Загалом створення пригожих умов для розвитку туристичного бізнесу і виходу України на міжнародну туристичну арену.

Також на розвитку туристичної індустрії впливають значні коливання курсів євро та долара, оскільки ціни на туристичні продукти наведені у валюті. Падіння курсу євро знову вносить нестабільність на національний туристичний ринок та вимагає перерахунку туроператорами вартості турів, що викликає негативне ставлення туристів до національних компаній і знижує попит на подорожі за кордон.

Отже, основні причини, що гальмують розвиток туризму у сучасних умовах є:

- відсутність державного регулювання туризму в регіонах, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими кадрами;
- недостатність державної підтримки щодо рекламування національного тур продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;

- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів.

В сучасних умовах наслідки світової фінансової кризи суттєво вплинули на розвиток туризму в Україні. В той же час, потенціал національної туристичної індустрії дозволяє вийти на міжнародний ринок. Туризм може стати джерелом величезних прибутків та основою розвитку економіки України, враховуючи всі сильні сторони стану туризму в Україні.

УДК 339.9:614.1

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ В НОВИХ УМОВАХ

Петрина О.А., 2 курс, факультет економіки і менеджменту

Науковий керівник: **Липчук В.В.** - д.е.н., проф., член-кор. НААНУ

Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів, Україна

Туристична привабливість - це характеристики місцевості, регіону, міста чи окремого об'єкта, які приваблюють і притягують туристів. Туристична привабливість місцевості чи регіону є визначальним чинником формування їх інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та соціально-економічного ефекту від розвитку в їх межах туристичної діяльності.

У вітчизняній літературі туристичну привабливість найбільше асоціюють з туристичними ресурсами, які приваблюють своїми якостями, властивостями туристів, захоплюють їх і спонукають до відвідування заданої території чи об'єкту. Вважається, що територія тоді приваблива, якщо вона має відповідні туристичні ресурси: природні, передусім екологічно чисті, історико-культурні, соціально-економічні, а також розвинуту матеріально-технічну базу, насичену інфраструктурою. Таким чином, туристична привабливість місцевості/місця/об'єкта визначається:

- наявність природних цінностей;
- туристичний розвиток території/міста/об'єкта;
- транспортною та комунікаційною доступністю.

Практично вся територія України є достатньо привабливою для туристів. Для України характерні висока концентрація запасів

туристично-рекреаційних ресурсів (мінеральних вод, грязей, піщаних пляжів і ін.), сприятливі для відпочинку та туризму кліматичні і фізико-географічні умови, багатий потенціал історичної і культурної спадщини.

Туристична привабливість часто мінлива і може змінюватися залежно від багатьох чинників, котрі впливають на привабливість туристичної території. Разом з тим туристична привабливість регіонів і туристичних об'єктів визначається, з одного боку, об'єктивними факторами, такими як наявність природних цінностей, антропогенних цінностей або відповідних елементів туристичної інфраструктури. З іншого боку, привабливість конкретного місця визначається суб'єктивним сприйняттям усіх цих факторів туристами, інвесторами та мешканцями та також наявною соціально-політичною ситуацією.

Особливо це значимо з точки зору поведінки споживачів на туристичному ринку. Пандемія, зумовлена вірусом SARS-CoV-2, війна росії проти України суттєво змінили традиційні уявлення щодо вибору місця відпочинку, відповідно і оцінки туристичної привабливості як регіону, місцевості, так і туристичного об'єкту. Споживач в своїй поведінці традиційно керується засадами раціональної діяльності, що знаходить втілення в порівнянні можливих альтернатив вибору, а в складних ситуаціях вступаю в протиріччя зі своїми навиками і потребами.

В умовах пандемії і війни власна безпека стає домінуючим критерієм вибору як місця, так і туристичного об'єкта, а відповідно і суб'єктивної оцінки туристичної привабливості. Це вносить зміни в традиційну діяльність як самих туристичних підприємств, так і органів місцевого самоврядування.

УДК 339.9:32.019

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИЗМ

Плахотнюк М.В., 2 курс, факультет економіки і менеджменту

Науковий керівник: **Липчук В.В.** -д.е.н., проф.,член-кор. НААНУ

Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій і. С.З.Гжицького, м. Львів, Україна

У другій половині лютого 2022 року війна в Україні сколихнула світ, її наслідки відчули економіки і їх окремі сфери, включно з туризмом, в багатьох країнах світу, передусім у Європі. Тривалість війни безпосередньо корелює зі стражданнями

європейців. Війна в Україні триває, ситуація в Європі стає все більш напруженою, що позначається на всіх сферах життя.

Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЕТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Це підтверджується і опитуванням, проведеним серед американців дослідницькою компанією MMGY, яке показало, що війна в Україні може мати навіть удвічі сильніший вплив на туристичні плани респондентів, ніж пандемія коронавірусу.

Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії, Росії та Бразилії значно зменшують свою присутність у регіоні. Основні причинами цього треба визнати:

- небезпеку подорожування;
- зростання вартості життя та витрат на євро подорожі.

Наслідки війни в Україні для економіки, зокрема туристичної індустрії, у різних країн відчуються по-різному. Особливо це стосується країн, що межують з Україною. Так, згідно даних Євростату за жовтень 2022 року рівень інфляції в Європі був найвищим у Польщі (17,2%), Латвії (21,8%), Литві (22,0%), Естонії (22,4%), Словаччини (14,5%) при середньому у країнах Європейського союзу 10,7 %. Тобто можна зауважити залежність економічних (і не тільки) проблем від віддаленості країни до місця військових дій.

В повній мірі це стосується і туризму. Вищеназвані країни, як сусіди України, часто сприймаються мандрівниками як потенційно небезпечні країни. Невизначеність ситуації спричинила скасування рейсів до окремих міст через побоювання за безпеку мандрівників зменшення кількості бронювань туристами, зокрема і європейськими на поїздки до Польщі, Литви, Латвії та Естонії. Хоча єдиною небезпекою, яка може загрожувати тут туристам, є пандемія COVID-19, а не війна.

Від війни в Україні може постраждати туристична галузь багатьох європейських країн. Найбільше в цьому плані постраждала Польща, де майже 40% скасованих бронювань стосувалися заїздів до початку канікул 2022 року. Зниження бронювань і зростання хвилі відмов від поїздок також зафіксували в Угорщині (скасовано близько 20% бронювань на березень і квітень), Словаччині, Болгарії, а також

у країнах Балтії – Литві, Латвії та Естонії. Аналітики відзначають значну повну втрату інтересу до регіону американцями.

Поки що загрози мандрівникам у країнах-сусідах України немає, але війна точиться у свідомості людей, охоплених страхом і непевністю. Гості бояться подорожувати, тому що не впевнені, що ці країни, які є нашими партнерами і межують з розбомбленою росіянами Україною та приймають значну кількість біженців. Уникнення краху в'їзного туризму в них залежить головним чином від того, наскільки переконливими будуть дії їх туристичних організацій в Європі і світі для клієнтів і партнерів. Необхідна потужна інформаційна кампанія, щоб довести до потенційних іноземних туристів, що в цих країнах безпечно і для скасування бронювання не має раціональних підстав.

УДК 338.48(477)

ТУРИЗМ У ЗАПОРІЖЖІ ТА ПРИФРОНТОВИХ МІСТЕЧКАХ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Середа С.С., 1 курс, факультет ветеринарної медицини

Науковий керівник: **Походжук Д.Д.** – доктор філософії, асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

Туризм – як провідна галузь економіки країни – однією з перших піддалась кризі, пов'язаній з війною. Важко уявити, як в таких жахливих реаліях, принесених повномасштабним вторгненням ворога, можна мандрувати, адже навіть переселення з прифронтових зон до більш безпечних територій викликає у наших громадян чималі труднощі.

Спосеред усіх галузей туризм за обсягами прибутку займає третє місце у економіці країни. Доходи з туристичних подорожей формують значну частку бюджету.

Туризм надає поштовх до розвитку інфраструктури та торгівлі. Він пропонує робочі місця та можливості для заробітку, створює умови для функціонування різноманітних компаній.

У реаліях війни важко говорити про розвиток та розквіт туризму, але для економічної стабільності, суспільного благополуччя важливо зберегти та хоча б мінімально утримувати галузь.

Зважаючи на умови життя, туристичний сектор Запорізької області переформатувався. Утративши помешкання, люди з прифронтових та окупованих територій змушені лаштувати свою

долю на нових місцях. У такій ситуації туризм виступає в ролі психологічної реабілітації, способу тимчасового морального та емоційного забуття.

Внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій мають можливість відвідати мальовничий національний заповідник «Хортиця». Історико-культурний національний символ українського козацтва та центр міжнародного туризму не лише продовжує працювати, а й робить внесок в економічну стабільність області.

Окрім цього, діють тури вихідного дня від туроператора «Веста Тревел» з дослідження культурології, краєзнавчих нарисів, екологічного краєзнавства, які допомагають краще дізнатись історію рідного краю.

Туристичні компанії та агентства, такі як «Поїхали з нами», «Море Турів» змінили свій звичний формат роботи і тепер влаштовують евакуаційні поїздки до країн, які надають тимчасовий прихисток, матеріальну допомогу та ресурси.

Від щоденних обстрілів потерпають містечка Оріхів, Гуляйполе та ближні села. Незважаючи на постійну небезпеку, повну руйнацію інфраструктури, у містах продовжують жити люди. Їхня незламна сила духу, відсутність страху перед ворогом та неймовірна любов до своєї Батьківщини приваблює українських та іноземних журналістів, репортерів, волонтерів. Ризикуючи власним життям, вони приїждять в «гарячі» точки задля допомоги та збору інформації, щоб на власні очі побачити та відчувати жахи війни.

На жаль, зараз Україна не контролює туристичні приморські міста Бердянськ, Мелітополь, Приморськ через окупацію територій, які до початку воєнних дій підтримували та збагачували туристичний бізнес.

Не треба бути експертом, щоб сказати, що туризм після 24 лютого суттєво скоротив свою діяльність. Найважливішою причиною тому є те, що знизилися доходи громадян, змінилися їх пріоритети. Ситуація ускладнюється тим, що ринок туризму в Україні тільки-но почав поступово реабілітовуватись після значного удару в 2020 році у зв'язку з пандемією коронавірусу. Туристичний сектор, ще не встигнувши відновитися до показників 2019 року, знову повернувся до збитковості. Орієнтуючись на евакуаційні подорожі всередині держави (переважно на західних напрямках від Запоріжжя), туристична галузь працює на 30%. Різке зниження попиту на туристичний відпочинок негативно позначається на

економіці країни, бо ці два напрями безпосередньо залежать один від одного.

І все ж, туристична галузь бореться з труднощами, адже розвиток туристичних послуг – швидкий шлях повернутися до повноцінного довоєнного життя.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Сувала В.С., Ханас О.Р., 1 курс, магістри, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет в етеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Цифровізація – одна з найбільш пріоритетних тенденцій розвитку людської культури, яка формує унікальне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим спектром різноманітних послуг.

Цифровізація стрімко та впевнено увійшла в наше життя, поширюючись на всі сфери людської діяльності, в тому числі і на туризм. Перехід у цифровий простір багатьом галузям сьогодні дає можливість інноваційного розвитку та виходу на нові ринки. Digital-маркетинг вже давно не тренд, а повноцінний помічник в побудові грамотної бізнес-стратегії компанії. Особливо, – в туризмі, де вибір напряму та рішення про покупку часто відбуваються в онлайн.

Зважаючи на реалії сьогодення практично усім туристичним компаніям варто взяти курс на вивчення новітніх технологій, які постійно розвиваються, вдосконалюються і відкривають нові можливості як для вже існуючих фірм, так і для виникаючих нових.

Десятки технологічних стартапів у цілому світі активізуються саме в сфері туризму, і прагнуть принести в галузь свої оригінальні ідеї. Більш ніж 84% мандрівників в світі планують свою подорож онлайн. До прикладу, Туреччина оголосила курс на розвиток «туризму 4.0». Країна вже впевнено вкладає значні кошти в цифровий маркетинг для розвитку та просування своєї туристичної галузі.

Одні з перших цифрових сервісів для потенційних споживачів туристичних послуг з'явилися ще наприкінці 90-х років, на етапі розквіту ери доткомів (компаній, чия бізнес-модель цілком ґрунтується на роботі в рамках мережі Інтернет). Ними стали системи онлайн-бронювання житла та купівлі квитків, такі як Booking, Airbnb або Aviasales. Сьогодні ж, без використання подібних платформ сучасному туристу свої подорожі уявити дуже складно.

Процес цифровізації сфери туризму умовно можна поділити на макрорівень та мікрорівень. У першому випадку мова йде про

планомірне переведення комунікацій з клієнтом в цифрове середовище. Зазвичай, це сайт туристичної фірми, де також може розміщуватися спеціальний чат-бот для спілкування з клієнтом. Справа в тому, що сьогодні люди хочуть швидко і просто отримувати потрібну інформацію. Жоден з них не має наміру витратити свій зайвий час на банальний похід в туристичну компанію. Тому, зазвичай, при виборі йти в компанію або зробити замовлення через інтернет, – пересічний турист вибере другий варіант.

Мікрорівень цифровізації спрямований на розвиток CRM-систем, автоматичних інструментів для постановки завдань і планування. Це стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності фірм. Автоматизація подібних процесів звільняє час на іншу роботу, наприклад на вивчення нових технологій або освоєння інших суміжних сфер необхідних для застосування в роботі туристичної компанії. Останнє, зараз особливо актуальне, оскільки тільки ті організації, які розширять межі джерел доходу, вийдуть на новий рівень і подолають кризу туристичної галузі.

Повноцінна масштабна перебудова бізнес-процесів, власної свідомості та способів мислення – ось до чого сьогодні повинні прагнути компанії, які хочуть утриматися на туристичному ринку. В іншому випадку, вже для наступного покоління туристів вони будуть абсолютно не цікавими. Адже, саме сьогодні, в світі більше 90% пошукових запитів виконується з мобільних пристроїв – смартфонів і планшетів. Онлайн відбувається 84% попередніх бронювань туристичних послуг. Варто зазначити, що з кожним днем частка таких запитів і операцій буде тільки зростати, адже основними споживачами, і в туризмі зокрема, стає покоління мілленіалів, яке вже просто не уявляє свого життя без інтернет-технологій. Більше того, люди більш молодшого віку, які незабаром також почнуть заробляти і зможуть дозволити собі подорожі, швидше за все перейдуть виключно на онлайн замовлення послуг.

Зрештою, є очевидним, що технології тільки продовжать свій розвиток: ті, хто будуть не в тренді – назавжди зникнуть з ринку, тим більше після нещодавньої всесвітньої кризи. В сучасних реаліях, практично всі компанії змушені виживати і придумувати різні способи перебудови бізнесу. В цьому допомагає розвиток цифрових технологій, які передбачають отримання заробітку навіть у важкі дні за рахунок правильного вкладення власних коштів і зусиль. В таких непростих умовах життя та ведення бізнесу, кожній туристичній організації обов'язково потрібна універсальність. Туристичний агент

повинен бути здатний запропонувати клієнту онлайн-бронювання не тільки стандартного пакету від туроператора, а й будь-якої окремої послуги або їх набору, підлаштовуючись під потреби та бажання споживача.

Україна активно йде шляхом діджиталізації, у тому числі, галузей креативної економіки та туризму. Загалом, туристичний бізнес доволі оптимістично дивиться на розвиток цифрових технологій і передбачає все нові варіанти, – використовуються новітні технології щодо оцифрування локацій, створення 3D-турів, елементи доповненої реальності та гейміфікація. Впровадження цифровізації та інформаційних технологій є одним із основних напрямів розвитку як вітчизняного, так і міжнародного туризму.

УДК332.3(477.8)(043.5)

МІСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Терлецький В.В., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту.

Науковий керівник: **Гримак О.Я.** к.е.н., доцент.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна.

Загалом сучасний міський туризм характеризується багатогранністю й стрімким розвитком. На сьогодні він становить суттєву частку доходів міського бюджету й тому саме йому приділяється все більше уваги. Прикладом можуть слугувати такі міста як Київ, Львів, Тернопіль, Кам'янець-Подільський тощо. Зростаюча інтенсивність розвитку міського туризму на теренах України, а також інтенсифікація розвитку супутніх галузей господарства робить наукові напрацювання в ракурсі обґрунтування оптимізації такої складової туристичної індустрії надзвичайно актуальними.

Загалом поняття «міський туризм» (від англ. «City tourism, нім. «Stadt tourismus») належить до відносно нових. Його концепція сформувалась у світовому туризмі в кінці ХХ ст. завдяки напрацюванням німецьких вчених Л. Гартмута, Г. Нойсфельдтута, О. Розе (1980–1990-х рр.). Так, наприклад словник Л. Гартмута (1997) визначає міський туризм, як «короткострокове (найчастіше 1–4 дні) відвідування міста з такою метою: зацікавленість історією та культурою міста; участь у різних заходах; купівля різноманітних товарів. Часто таке відвідування здійснюється у вигляді екскурсії на

вихідних і може відбуватись як індивідуально, так і групою, тобто як організовано (через турфірми і з екскурсоводами), так і самотійно».

Як вважає І. Г. Смірнов, ресурсною базою міського туризму необхідно вважати культурно-пізнавальні події і бізнес, ресурси для розвитку туристичної діяльності в містах і заохочення цим туристичних потоків. Сам феномен міського туризму є комплексним туристичним видом, який ґрунтується на культурно-історичній та архітектурній специфіці міст, їхніх кліматичних і природних особливостях, які визначають можливості міст щодо лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму. Крім того, значну роль відіграють високий рівень розвитку і глибокої диверсифікації суспільно-економічного життя міст та пропозиція суспільних і комерційних товарів та послуг (різноманіття інформаційно-ділових, торгових, навчальних, комунікаційних та розважальних послуг).

Розв'язання Росією 24 лютого 2022 року війни з Україною значно погіршило ситуацію з міським туризмом загалом, а в деяких містах практично знизило його до мінімуму.

Щодо потенціалу туристичної активності в містах, то його доцільно сприймати як сукупність оцінок туристичних міських ресурсів, які характеризуються можливістю використання і які відповідають туристичній атрактивності. За використання прогнозних оцінок повинна враховуватися здатність окремих туристичних ресурсів витримувати певні туристичні й інші антропогенні та техногенні навантаження.

Оскільки будь-який туристичний продукт повинен сформувати у відвідувачів перцепційний вигляд міста, то його руйнування ракетами та іншими видами озброєння докорінно змінює споглядальну цінність міст. Якщо у довоєнний час це були історичні місця, унікальні архітектурні споруди тощо, то зараз атрактивність полягає у спогляданні зруйнованих будинків і промислових об'єктів, місць катування російськими військовими мирних громадян, місць масових поховань та інші території, які свідчать про військові злочини росіян.

Узагальнений продукт міського туризму значною мірою спирається на надання туристам можливості отримання нових знань і вражень, нового досвіду в ознайомленні з історичними й сучасними особливостями міста, а також спілкування з його мешканцями. Тут виникає інша ситуація, пов'язана з військовими діями. Туристи прагнуть відчувати настрої й почуття мешканців, у них виникають співчутливі й волонтерські бажання, а інколи й бажання безпосередньо стати на захист України у лавах її збройних сил.

Оскільки за І. Г. Смірновим міський туризм необхідно вважати унікальним феноменом сучасної урбаністичної цивілізації, який їй іманентно притаманний, а отриманий досвід найчастіше застосовується в ділових контактах, комунікаціях, професійному житті з метою саморозвитку та самоосвіти не лише туристів, а й тих хто з ними безпосередньо контактує, то не останнє місце під час військових дій тут належить патріотичному вихованню. Народний дух національної гідності, відчайдушною стійкості й боротьби з ворогом стає своєрідним атрактивним явищем, яке лише в цих умовах стає туристичним ресурсом.

УДК 339.9:614.1

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Яцишин В.І., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Вислободська Г.П.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Туристична галузь є однією із найперспективніших галузей економіки України, навіть під час війни відпочинок є так само актуальним.

Війна 2022 року спричинила значну популяризацію України у світі. Цілком очевидно, що після завершення військових дій ми спостерігатимемо туристичний бум, оскільки значна частина іноземців бажатиме відвідати Україну та на власні очі побачити місця бойових дій. Значна частина дослідників галузі туризму виділяють окремим видом туризму військовий туризм.

Термін «військовий туризм» трактують як відвідування місцевості, що має відношення до військових дій, це можуть бути безпосередні місця боїв чи історичних битв, а також можливість залучення туристів до театралізованих військових навчань, відвідування в'язниць, місць утримання полонених тощо. Часто такий вид туризму ще називають мілітарі-туризмом.

Військовий туризм поділяють на наступні підвиди: військово-пізнавальний туризм (базується в основному на відвідуванні музеїв та виставок з військовими експозиціями); військово-пригодницький туризм (являє собою тур, де подорожуючі мають змогу активно відпочити, при цьому використовувати військову техніку, побувати на місцях бойових дій, бойових кораблях, підводних човнах, та навіть

проживати в армійських казармах); військово-історичні реконструкції бойових дій.

І до 2022 року українські території мали досить значний туристичний потенціал для розвитку військового туризму, оскільки з давніх-давен на них відбувалися історичні битви (починаючи з часів Київської Русі та до національно-визвольної боротьби у 20 столітті). Проте сьогоднішня війна, нажаль, збільшує потенціал розвитку саме цього виду туризму в Україні.

Після завершення війни Україна має використати цей потенціал та направити його у правильне русло, зокрема, пропоную ряд заходів для розвитку військового туризму в Україні:

- створення нових музеїв та меморіалів у місцях, що були тимчасово окуповані в ході українсько-російської війни та на територіях, де велися бойові дії;

- слід розробити туристичні маршрути і ретельно продумати як зробити їх максимально комфортними та цікавими для потенційних туристів;

- розвивати транспортну інфраструктуру, що дозволить швидко та зручно доїжджати до таких туристичних об'єктів;

- розвиток мережі закладів розміщення та харчування для обслуговування туристів;

- ефективне рекламування військових туристичних маршрутів серед вітчизняного та іноземного населення;

- паралельний розвиток традиційних видів туризму для пропонування великого спектру туристичних послуг для потенційних подорожуючих.

Отже, впроваджуючи вище перелічені заходи допоможе розвивати військовий туризм на території України та допоможе туристичному сектору економіки знову відновити свої лідерські позиції.

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЇ, ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ЯК БІЗНЕС ДОПОМАГАЄ УКРАЇНІ ТРИМАТИСЯ НА ПЛАВУ

Бала М.В., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Небоженко Т.Т.** – к. е. н.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького, Львів, Україна

Повномасштабне російське вторгнення примусило багатьох власників бізнесу в Україні змінити звичний темп роботи, місце розташування, а то й взагалі перевернути все з ніг на голову. А часті ракетні обстріли та відсутність електрики змушують бізнес адаптовуватися до нових реалій та не ставати заручниками зовнішніх обставин. Тому, сьогодні український бізнес то відновлює, то вимушено призупиняє свою господарську діяльність, як зазначають результати досліджень Європейської Бізнес Асоціації.

Усі підприємці добре розуміють про наступні перепони, які очікують нас зимою. Через те, виконують ряд підготовчих заходів: готують резервне обладнання та запаси сировини, палива, матеріалів, розробляють Програми з безпеки та Business Continuity Plan, роблять моніторинг та аналітичний звіт щодо розвитку безпекової ситуації в Україні, впроваджують налаштування кібербезпеки підприємства, тощо.

Очевидно, що війна та її наслідки повпливали на розвиток економіки. Мінекономіки оцінює падіння ВВП України за три квартали на рівні 30%. Тобто, економіка у вересні, як і у серпні, впала в межах 35% [$\pm 2\%$].

Але все ж таки, що нашій країні допомагає стримати проголошення дефолту?

Загалом, за даними міністерства фінансів, основними джерелами фінансування держбюджету від початку війни і до жовтня є військові облігації, кредити від міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити та гранти.

Згідно із опитуванням НБУ, у вересні "тривало пом'якшення бізнесом негативних оцінок перспектив своєї економічної діяльності на тлі адаптації до воєнних умов та пристосування населення".

Іншими словами, населення та бізнес трохи адаптувалися до війни і дещо впевненіші щодо майбутнього.

На сьомому місяці війни податкові надходження від української економіки дають лише трохи більше половини доходів бюджету.

А даними Державної казначейської служби, більшість таких надходжень - це податки на доходи фізичних осіб і військовий збір, а також ті, кінцевим платником яких є також населення.

Підприємства сплатили лише 1,4 млрд грн податку на прибуток та 7 млрд грн ренти за надра.

Пенсійний та інші фонди соцстрахування отримали 27,5 млрд грн з єдиного соціального внеску (ЄСВ), що також нараховується на доходи фізичних осіб.

Можна зробити висновок, що українські підприємці роблять вагомий вклад у формуванні теперішньої економічної ситуації та допомагають втримати країну на плаву, сплачуючи податки та працюючи в непередбачуваних ситуаціях.

УДК 338.439.02

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Горкавлюк Х.В., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Соломонко Д.О.** - асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

Протягом останніх років в агропродовольчому підкомплексі України динамічно розвивається органічне сільське господарство, що забезпечує вагомі валютні надходження для потреб інноваційного розвитку національної економіки, а також позитивно впливає на екологічний стан в сільських територіях. Високий попит на органічну продукцію, передусім на ринках ЄС, відкриття ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні, зумовили поступове розширення площ для вирощування орієнтованих на експорт видів органічної рослинницької продукції.

Важливі питання інноваційного розвитку органічного сільського господарства досліджувалися в працях В.В. Липчука, Є.В. Милованова, О.І. Гуторова, О.В. Скидана та інших провідних

вітчизняних науковців. Суттєву увагу розвитку органічного сільського необхідно приділити в умовах розробки стратегій і програм поствоєнного відновлення національної економіки.

Внаслідок воєнного стану в 2022 році, розвиток органічного сільського господарства опинився перед викликами зумовленими, зокрема: розривом логістичних ланцюгів між багатьма підприємствами із виробництва і переробки органічної продукції в різних регіонах України; зниженням купівельної спроможності споживачів в Україні; різким скороченням платоспроможності фермерських господарств для впровадження сучасних технологічних рішень у виробництві органічної продукції; підвищенням вартості паливно-мастильних матеріалів, що суттєво вплинуло на собівартість органічних зернових культур та овочевої продукції; втратою частини активів, переважно малими та середні фермерськими господарствами, які виробляли органічну продукцію, внаслідок військових дій.

При цьому, в окремих регіонах, зокрема у Львівській області, вимушено збільшилася пропозиція трудових ресурсів, які можуть бути залучені на ринку праці для потреб розвитку галузі, за умови належної координованості системи підвищення кваліфікації і дуальної форми здобуття освіти у ягідних, садівничих і овочевих господарствах із органічними технологіями виробництва.

У Львівській області активну підтримку розвитку органічного сільського господарства у фермерських господарствах та кооперативах на інноваційній основі приділяють Інститут сільського господарства Карпатського регіону НААН, ЛМГО «Екотерра», ГО «Львівська аграрна палата», БО «Львівська аграрна дорадча служба». Розвиткові проєкти на рівні об'єднаних територіальних громад дозволяють в тісній координації наближувати аграрне виробництво в Україні у відповідності до вимог Європейського Зеленого Курсу.

Наприклад, при сприянні ЛМГО «Екотерра» у серпні 2022 року відбувся Ярмарок виробників органічної продукції у Львові. Крім того, цей інститут громадянського суспільства при сприянні ЄС надав безповоротні гранти в 2022 році виробникам органічної продукції із різних регіонів України для розвитку бізнесу. На початку року при сприянні ЛМГО «Екотерра» відбувалися ознайомчі тури для студентів та молодих спеціалістів у рамках Німецько-українського проєкту «Good.Better.Organic».

Активно впроваджують інновації для підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарські

кооперативи Львівської області, зокрема СОК «Органік Гарден», ВК «Як Бджола», СОК «Прикарпатська органіка» та інші.

Інноваційна модель розвитку, на думку авторів, забезпечить прискорений доступ виробників органічної продукції на світовий ринок, забезпечить збереження агроландшафтів на транскордонному рівні в ЄС.

Пріоритети інноваційного розвитку органічного сільського господарства повинні сприяти формуванню на рівні регіонів агропродовольчої системи на засадах стратегічного планування в забезпеченні продовольчої безпеки і збереженні біорізноманіття.

УДК 330.322: 338.246

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Задорожна А.В., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дубина М.П.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Інвестиції є важливим чинником розвитку економіки, важливим індикатором розвитку підприємницької діяльності, який визначає темпи економічного зростання.

Слід зазначити, що формування позитивного інвестиційного клімату, є одним із пріоритетних завдань для України, від якого, в певній мірі, залежить розвиток національної економіки.

Особливу увагу варто звернути на інвестиційне забезпечення аграрного сектору, адже погіршення інвестиційної діяльності негативно впливає на продовольчу безпеку держави та бюджетні надходження.

В аграрному секторі економіки України у 2020 році відбулася інвестиційна криза, яку можна порівняти з кризою 2009 року, коли обсяг капітальних інвестицій скоротився більше, ніж удвічі порівняно із 2019 роком. Наслідками недостатнього рівня капітальних інвестицій є втрата конкурентоспроможності, спад виробництва, збільшення собівартості продукції, старіння основних засобів.

Основним джерелом фінансування капітальних інвестицій в аграрному секторі України були і залишаються власні кошти підприємств та організацій, їх частка в загальній структурі становить 90,65%. Друге місце серед джерел фінансування належить

банківським кредитам – 8,61%. Найменшу питому вагу в структурі капітальних інвестицій за джерелами фінансування становлять кошти державного та місцевого бюджетів (0,28 і 0,09% відповідно).

Загалом, обсяг капітальних інвестицій в аграрний сектор України у 2021 році становив 49127 млн.грн., а у 2017 році – 64243 млн.грн., тобто знизився на понад 23%. Однак, якщо 2021 рік порівнювати із 2020, то можна спостерігати позитивну тенденцію обсягу капітальних інвестицій (збільшення на 34,8%).

Негативна динаміка залучення капітальних інвестицій в аграрний сектор України у 2020 році пов'язана з певними чинниками: початком пандемії COVID-19, корупцією, тіньовою економікою, високими відсотковими ставками за кредитами, зменшенням обсягів державної фінансової підтримки, несприятливими природно-кліматичними умовами, відмовою агробізнесу від реалізації інвестиційних проєктів і планів у зв'язку з їх очікуваннями на купівлю земельних ділянок сільськогосподарського призначення.

В умовах сьогодення повномасштабна війна стала визначальним чинником впливу на рівень інвестиційного забезпечення аграрного сектора. Хоча можна виділити й деякі позитивні зміни, а саме: надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС, а також скасування мит і квот на український експорт.

Ситуація в Україні надзвичайно складна, але аграрний сектор витримав, а тому є всі підстави очікувати на поступове покращення інвестиційного забезпечення аграрного сектору.

УДК 330.341.1:316.324.8

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Задорожна А.-С. В., Андрущишин М. М., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Саламін О. С. – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Невеликі особисті селянські та фермерські господарства можуть ефективно функціонувати за умови налагодження належного їх технічного, технологічного та ветеринарного обслуговування. У

переважній більшості економічно розвинутих країн таке обслуговування здійснюється обслуговуючими кооперативами, які створюються цими господарствами і є їх спільною власністю.

В Україні на проблеми становлення обслуговуючої кооперації спрямовується значна увага державних органів управління та громадських організацій. Державна підтримка обслуговуючих кооперативів в Україні різнопланова. Розробляються державні цільові програми становлення обслуговуючої кооперації, взірцеві статuti таких кооперативів та бізнес-плани. З державного бюджету виділяються кошти для фінансової підтримки кооперативів. Здійснюється компенсація вартості придбаних кооперативом технічних засобів виробництва та насіння.

Завдяки державній підтримці за останні роки кількість кооперативів зростала, однак помітного впливу на стан сільського господарства кооперативи не здійснювали. Створення таких кооперативів, переважно, ініціювалось державними органами управління сільським господарством без належного урахування економічних інтересів суб'єктів господарювання, які брали участь у кооперації.

Створені і формально зареєстровані такі кооперативи не могли тривалий час існувати. Не рідко кооперативи створювались з метою отримання державної фінансової підтримки. Особливо вагомими проблемами невеликих суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки України, які вирішуються створенням збутових кооперативів, є монополні тенденції у формуванні закупівельних цін на продукцію. Обсяги виробництва в таких господарствах недостатні для формування товарних партій, необхідних для самостійного виведення їх на віддалені ринки. Продукція збувається місцевими структурами, які монополізували ринки. В цих умовах невеликі господарства не можуть здійснювати інноваційний розвиток і забезпечувати конкурентні переваги. Пріоритетно розвиваються особливо великі господарства холдингового типу, які сплачують податки у великих містах, де вони зареєстровані. До роботи у таких господарствах, як правило, не залучається населення сіл. Це призводить до посилення економічних і соціальних проблем сільських населених пунктів.

Життєздатними є обслуговуючі кооперативи, створення яких ініціюється власниками невеликих господарств, а не штучно насаджується органами управління сільським господарством. Тому

особливо вагомою є організаційна підтримка процесів формування обслуговуючих кооперативів популяризацією державними органами і громадськими організаціями переваг і принципів кооперування. Пряму державну фінансову підтримку слід спрямовувати на кооперативи, які створені засновниками і здійснюють характерну для обслуговуючих кооперативів господарську діяльність.

УДК: 336:658.16

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Зеленюх Р. Ю., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Максим В.Л.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Ефективне управління капіталом є стратегічною метою для підприємств, які використовують диверсифіковані джерела формування активів. В основі ефективного управління капіталом підприємства є побудова такої структури основних джерел залучення капіталу на основі оптимізації за визначеним критерієм, яка б забезпечила досягнення основних цілей функціонування підприємства при найменшій вартості залучених ресурсів та одержанні максимально можливого економічного ефекту.

Оптимізація структури капіталу – це таке співвідношення між власним і позичковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю компанії.

Основними завданнями оптимізації структуру капіталу є: формування структури капіталу, яка забезпечила б розвиток підприємства; одержання максимальний прибутку. Виділяють такі етапи процесу оптимізації структури капіталу: формування цілей розвитку підприємства; визначення оптимального співвідношення між власним і позиковим капіталом; оцінка розробленої структури капіталу. Оптимальною можна назвати таку структуру джерел, що сформована в результаті оптимізації за різними критеріями.

Основними критеріями, які використовуються для оптимізації структури капіталу у фінансовому менеджменті є: максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності; мінімізації рівня

фінансових ризиків; мінімізації вартості капіталу, а також за критерієм максимізації власного капіталу, що передбачає використання механізму фінансового лівериджу та розраховується як сукупний добуток між ставкою податку на прибуток поділеною на 100, різницею між коефіцієнтом валової рентабельності активів та ставкою відсотка за кредит, що сплачується підприємством за використання залученого капіталу та співвідношенням середньої суми залученого капіталу до суми власного.

При оптимізації структури капіталу зазвичай розробляють економічну модель функціонування підприємства, яка включає формування виробничих, операційних, фінансових витрат, а також доходів від операційної та фінансової діяльності, розрахунок амортизації, чистого прибутку, показників інвестиційної ефективності, зокрема чистої приведеної вартості проекту, внутрішньої норми рентабельності та дисконтованого грошового потоку, на базі встановлених взаємозв'язків формується оптимізаційна модель відповідно до обраного критерія, на основі якого можливо визначити оптимальну структуру капіталу із врахуванням різних змінних, особливо щодо вартості кожного джерела залучення капіталу.

Найбільш оптимальним варіантом є формування капіталу із власних джерел (суми накопиченого чистого прибутку та амортизаційних відрахувань) при умові низької альтернативної їх вартості, що вимірюється рівнем чистої рентабельності, або потенційним середнім доходом від участі в капіталі. Якщо ж альтернативна вартість залучення власного капіталу є високою, тоді перевагу необхідно надавати довгостроковим позикам, портфельним інвестиціям та іншим зовнішнім джерелам. Також для досягнення вищої точності оптимізації використовують коефіцієнти граничної вартості залученого капіталу, або вартості кожної додаткової гривні залученого капіталу за кожним доступним джерелом, яка, як правило, є спадною, відповідно до закону граничної корисності.

ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Зеленюх Р. Ю., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Березівський Я. П.** – к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна*

Розвиток економічних процесів в країнах колишнього соціалістичного табору на рубежі ХХ-ХХІ ст. наочно продемонстрував значення стану технологічної конкурентоспроможності національного господарства в економічному зростанні держави та добробуті населення. Неефективне, здебільшого екстенсивне, використання наявних факторів виробництва, поруч із штучним стримування підприємницьких ініціатив у суспільстві, деформувало еволюцію економічного та технологічного поступу. Закритість адміністративно-командної економіки, відсутність ринкової конкуренції при виробництві товарів та наданні послуг, як на рівні окремих підприємств і галузей, так і на міжнародній арені, законсервувало інноваційно-технологічний розвиток національного господарства України того часу. Наднизька загальна та технологічна конкурентоспроможність економіки, підсилена слабкою здатністю до залучення інвестицій, морально застарілими та несумісними технологіями виробництва в умовах ринкових перетворень та жорсткої конкуренції, разом із активізацією глобалізаційних процесів, виступили каталізаторами деструктивних змін 90-х рр. ХХ ст., наслідки яких відчутні й понині: гіперінфляції, тотального зубожіння населення, ліквідації неконкурентних підприємств та галузей економіки.

Конкурентна боротьба економічних систем макрорівня відігравала роль рушія технічного прогресу та відображалась у зростанні продуктивності праці через наростаючу технологізацію та інноваційність усіх галузей світової економіки, відтак стала базисним чинником формування сучасного постіндустрального суспільства.

Розуміння окремих видів конкурентоспроможності економіки потрібно підсилити аспект політико-правової та маркетингово-інформаційної компонент конкурентоспроможної економіки. Зокрема, політико-правова конкурентоспроможність національного господарства, являє собою здатність законодавчих органів влади до

ефективного функціонування відповідно до дотримання норм міжнародного права та досягнення національних інтересів і реалізується через створення умов для правової підтримки конкурентного середовища шляхом законодавчого впливу на операції економічних агентів.

Підсумовуючи, в межах концепції конкурентоспроможності національного господарства потрібно виділяти такі види: технологічну (технологічно-інноваційну), споживчу, виробничу, політико-правову, екологічну, фінансово-інвестиційну, соціальну, ресурсну, маркетингово-інформаційну, освітню та демографічну. Забезпечення технологічного розвитку національного господарства потребує інституційної підтримки з боку органів влади та інноваційно-інтегрованих структур, які виступають драйверами для формування технологічних переваг національної економіки. В основі інституційної системи технологічної конкурентоспроможності лежать новітні технологічні інноваційно-інтегровані структури (технологічні кластери, інноваційні центри, бізнес-інкубатори та ін.), які стимулюють процес технологізації національного господарства та формування креативного та інноваційного суспільства. Із поширенням їх присутності у високотехнологічних галузях економіки система інституційного забезпечення набирає довершеного вигляду, а технологічна конкурентоспроможність національної економіки – стійкого стану.

УДК 338.23:338.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Канюка С.М., 1 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Музика П.М.**, д. е. н., професор

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна*

Інновація – це нова комбінація виробничих факторів, мотивована підприємницьким духом.

Йозеф Шумпетер у своїй праці “Нова комбінація” розділив інновацію на 5 типів:

1.Продуктова. Первинно потрібен продукт, щоб задовільнити всі фізіологічні потреби організму людини та матеріальні потреби людства.

Україна в плані аграрного сектору має великі можливості для створення інноваційних продуктів для задоволення фізіологічних потреб. На прикладі домогосподарств Львівщини, 51% свого бюджету вони витрачають на продукти харчування. Споживання основних продуктів харчування у розрахунку на 1 особу у 2021 році, кг: олія 15, риба і рибні продукти 11, м'ясо та м'ясні продукти 52, овочі та баштанні 184, картопля 179, цукор 17, яйця 280 шт., молоко та молочні продукти 222, плоди ягоди та виноград 66, хлібні продукти 92.

2.Процесна – цей продукт потрібно виробити. Для цього має бути (технологія – «Як ?»), техніка(обладнання – «Чим ?»).

Робити акцент на роботизованому обладнанні.

3.Сировинна – вчасне постачання хорошої та якісної сировини.

Також захист навколишнього середовища в сільській місцевості. Державна підтримка в цій сфері повинна сконцентруватися на впровадженні енергозберігаючих технологій; збереженні водних, ґрунтових і лісових ресурсів; зниження шкідливого впливу аграрного сектора на клімат та пов'язані з ним сфери.

4.Організаційна – регулювання економіки. На прикладі земельної реформи: після неї саме громада буде розпоряджатися сільськогосподарськими землями, розташованими в її межах. Тобто вся земля за межами села, якщо вона не є приватною, стає власністю громади села. На гроші від оренди /продажу частини земель громади аграріям, можна буде будувати дороги, школи, лікарні, реалізовувати інші важливі для місцевих мешканців проекти.

5.Комунікаційна – реклама, поширення. Хороша репутація та надання якісного продукту чи послуг, а далі сарафанне радіо та з підтримкою таргетованої реклами зробить свою роботу.

УДК: 631.115.11:631.22(477)

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Коваль В.В., Юхимчук Д.В., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Душка Р.В., 1 курс магістр ФХТБ

Науковий керівник: Душка В.І. – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Основною організаційною формою господарювання в аграрному секторі розвинутих держав є фермерське господарство, на значній чисельності яких формується чиста, або вільна модель ринку з багатьма виробниками, які відусоблено практично не мають впливу на формування ринкової ціни. Дрібнотоварна форма виробництва, яка часто ґрунтується на використанні праці членів однієї сім'ї відноситься до гнучких видів організаційних структур в агробізнесі, що здатна швидко пристосовуватися до змінних умов ринкового середовища та створює передумови для розвитку чистої конкуренції.

В Україні близько 48 тис. сільськогосподарських підприємств, у тому числі понад 30 тис. – це фермерські господарства, які обробляють до 5 млн. га угідь та продукують понад 12% вартості усієї агропродовольчої продукції. Розвиток фермерських господарств сприяє зростанню виробничого та експортного потенціалу АПК України.

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства.

Фермерське господарство підлягає державній реєстрації як юридична особа або фізична особа – підприємець. Фермерське господарство діє на основі установчого документа (для юридичної особи - статуту, для господарства без статусу юридичної особи - договору (декларації) про створення фермерського господарства).

Фермерське господарство, зареєстроване як юридична, або фізична особа, має статус сімейного фермерського господарства, за умови що в його підприємницькій діяльності використовується праця членів такого господарства, якими є виключно члени однієї сім'ї. Головою сімейного фермерського господарства може бути лише член відповідної сім'ї. Залучення сімейним фермерським господарством інших громадян може здійснюватися виключно для виконання сезонних та окремих робіт, які безпосередньо пов'язані з діяльністю господарства.

Сімейна ферма є перспективною формою зайнятості населення, особливо відзначаємо її інституційну спроможність щодо власників земельних часток (паїв) та інших ділянок, які господарюють самотійно. Таким чином, стимулювання розвитку сімейного фермерства у контексті розбудови державної політики одночасно означає і формування інституційного механізму стимулювання зайнятості підприємницькою діяльністю.

Україна володіє значним потенціалом розвитку фермерських господарств в тому числі сімейного типу на базі натуральних та низькотоварних форм господарювання у вигляді господарства населення та особистих селянських господарств, на які припадає значна частка обсягів виробленої продукції у сільському господарстві. Перехід на більш продуктивніші товарні форми організації виробництва стимулюватиме зростання продуктивності праці, технологічної та економічної ефективності, виробничого та економічного потенціалу, а також зайнятості в аграрному секторі економіки України.

УДК: 332.4:338.553.4

ФОРМУВАННЯ ОБҐРУНТОВАНИХ ЦІН НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кузь М.О., Локайчук В.В., Кривошанський Н.В., 1 курс магістр
факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Чемерис В.А.** – д.е.н., професор

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна*

Ціна – це важлива економічна категорія, яка у класичному розумінні є грошовим виразом одиниці вартості товару. Значення ціни впливає на суму одержаної виручки від реалізації товару, яка повинна покривати суму витрат на виробництво та збут для забезпечення прибутковості підприємницької діяльності.

На споживання продовольчих продуктів у розвинутих державах витрачається близько 10-15% від сімейного доходу, однак в Україні видатки домогосподарств на продукти харчування часто перевищують 40-50 %, особливо в умовах стрімкої інфляції. Від зростання цін на агропродовольчу продукцію суттєво залежить

споживча інфляція, яка суттєво впливає на купівельну спроможність населення у зв'язку з відсутністю адекватної індексації доходів.

Формування ціни реалізації продукції залежить від вибраного методу ціноутворення, основними із яких є: розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток"; забезпечення беззбитковості й отримання запланованого прибутку; встановлення ціни з врахуванням реальної цінності продукції; на основі середніх поточних цін на ринку із врахуванням цін основних конкурентів; встановлення ціни відповідно до рівня попиту на продукції.

Ціна є однією з найважливіших економічних категорій товарного виробництва і обміну. У ній виявляються особливості низки економічних законів, властивих товарному виробництву, закону вартості, закону попиту і пропозиції, закону грошового обігу. Цінова політика підприємства означає вибір ціни реалізації товарів або послуг залежно від кон'юнктури на ринку і цілей підприємства, які забезпечують отримання запланованого обсягу прибутку та вирішення інших стратегічних і оперативних завдань.

Важливою проблемою у формуванні ефективної моделі ціни є наукове обґрунтування величини нормативних витрат, що формуються відповідно до технології виробництва та з урахуванням зміни цін на ресурси. Оскільки ключовим фактором аграрного виробництва в ринкових умовах є ефективна діяльність, виробник повинен отримувати не меншу, ніж в інших галузях, середню по економіці норму прибутку на функціонуючу у виробництві одиницю продукції капітал, разом із вартістю землі.

За підсумками 2022 р. прогнозується ріст споживчої інфляції до 40%. На частину важливих та невід'ємних у харчуванні продуктів харчування, таких як м'ясопродукти, яйця, деякі види фруктів та овочів спостерігається значне підвищення цін на рівні 50% і більше. Так роздрібні ціни на яйця лише за 3 місяці зросли на 60% і продовжують зростати. Відповідно не завжди формування ціни відбувається з врахуванням зазначених методів ціноутворення, а досить часто поширюється торгова спекуляція, що не припустимо в умовах війни.

Для уповільнення рівня інфляції на агропродовольчу продукцію необхідне виважене державне регулювання цін на основні види продуктів харчування із застосуванням фіксованих та обмежених

націнок на рівні 10% у торгових мережах та нормування рівня рентабельності продажу для виробників в межах 15-20% при коефіцієнті оборотності не більше 4, та 10% при співвідношенні річної суми виручки від реалізації до середньорічної вартості оборотного капіталу за коефіцієнтом понад 4. Найбільш обґрунтованим методом ціноутворення за таких умов буде метод “середні витрати плюс” плановий, або за державного регулювання – нормований прибуток.

УДК 330.322

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Куса М.Р., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Тема інновацій за останні кілька років повністю захопила людство та набула світових масштабів. Інновації – це нова реальність, в якій живуть провідні компанії всієї Земної кулі, а стартапи та їх залучення – це тренд.

Схожа ситуація відбувається й в Україні. Все те, що ще три роки тому викликало у споживача побоювання та недовіру, зараз асоціюється з гарантовано швидкою та якісною покупкою, зручною системою платежу та беззаперечною економічною вигодою. Український інноваційний бізнес зміг швидко завоювати свою аудиторію, і успішно продовжує її розширювати, ведучи в деяких випадках довірчу, а в інших, навіть агресивну політику. Проте, багато компаній в Україні, не наважуються ламати власні консервативні стереотипи і принципи заробітку грошей та запроваджувати інновації. Тому, кардинальних змін у бізнес-моделях не відбувається.

Компанії зі списку Fortune-500 (журнал, який щорічно публікує перелік п'яти сотень найбільш успішних світових корпорацій впорядкованих за валовим доходом), так само як й економіка розвинених країн, сьогодні знаходяться в епіцентрі змін, поштовхом до яких стали нові технології.

На жаль, Україна відсутня в цьому списку країн орієнтованих на інноваційне перезавантаження.

Більшість країн зазначених у переліку технологічних лідерів дотримуються низки простих кроків, серед яких державна підтримка, податкові пільги, усвідомлення своєї ніші в технологіях та більш масштабна підтримка цих напрямів, забезпечення кадрового резерву та збереження фахівців у країні, підтримка підприємництва, а також створення таких інноваційних проектів, – які стануть привабливими для появи іноземних інвесторів-новаторів.

В Україні ситуація виглядає інакше. Згідно з дослідженням «Mind Innovation Index 2021», більшість компаній все ще не готові і не планують найближчим часом проводити принципові зміни в своїх бізнес-моделях. Інновації обмежуються впровадженням нових технологій виробництва, автоматизацією завдань, навчанням персоналу новим навичкам, зміною підходу до маркетингу та комунікацій. І хоча, завдяки цьому вдається істотно поліпшити фінансові показники, в довгостроковій перспективі такий підхід загрожує відкиданням української економіки далеко назад порівняно з країнами-лідерами у сфері інновацій та прогресивних технологій.

Варто зазначити, основний парадокс полягає в тому, що найнижчий індекс інноваційності в Україні мають державні або колишні державні компанії (великі корпорації). Часто, саме вони є лідерами ринку і відповідно створюють правила гри на ньому. З цієї ж причини відсутність в цьому секторі інноваційності стримує розвиток не тільки окремих галузей, але й економіки в цілому.

Потужний поштовх до діджиталізації усіх бізнес-процесів надає Україні європейський вектор. Основним пріоритетом до цифровізації стала перспектива виходу на ринки Європейського союзу. Однак, без масштабних трансформацій у сфері підприємницької діяльності – не варто очікувати реальних серйозних змін. В першу чергу, проблеми полягають в освіті та цифрових навичках населення. Не варто забувати, що серед головних причин, що стоять за рекордним рівнем інвестицій в успішні технологічні фірми, не лише фінансова та сервісна індустрія, а й наявність освічених фахівців, розвинена екосистема консультантів і першокласні університети.

Інновації мають бути затребувані суспільством та економікою, що розвивається в конкурентному середовищі. Інновації сприяють переходу від цінностей виживання до цінностей процвітання. **У книзі «Дилема інноватора», автор якої професор Гарвардської школи бізнесу Клейтон Крістенсен, говориться про трьох китів: ресурси, процеси і цінності.** Ці три поняття тісно взаємопов'язані: якщо є процес, то в ньому є люди (ресурс) і в цих людей є цінності, – ось і є

рецепт правильних інновацій. Отже, насамперед людина повинна стати тією новацією, яку ми бажаємо бачити в Україні. Адже, першокласна digital освіта населення стимулюватиме колег по ринку до розвитку, конкурентів до зміцнення свого економічного становища, а уряд – замислитися про нові дієві кроки назустріч інноваційному розвитку України.

Часи випробувань – це найкращі часи для змін. Щодня умови для ведення бізнесу стають складнішими, але, – й щодня з'являється більше простору для нових креативних сміливих рішень. Щохвилини нові знання та навички стають все потрібнішими. Є рішення, які народжуються в Україні, однак є й рішення, які варто запозичувати в успішних країн-лідерів вже сьогодні, а не винаходити «колесо» десятиліттями.

УДК: 338.43.01

ПРІОРИТЕТНІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ З РОЗШИРЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Луц М.М., 4 курс, факультет управління фінансами та бізнесу

Науковий керівник: **Герасименко О.В.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів

Турбулентність світової економіки, посилена політичними і безпековими кризами, підвищує актуальність критичних проблем продовольчої безпеки. В умовах, що склалися, настання будь-якого із глобальних продовольчих ризиків (неврожай, руйнування логістичних ланцюгів постачання, зростання цін на продовольство) загострює проблему світового голоду і вимагає пошуку джерел вирішення продовольчих проблем. Саме такі обставини обумовили започаткування «Чорноморської зернової ініціативи» за координацією ООН, яка не лише дозволила покращити рівень продовольчої безпеки найбільш проблемних регіонів світу, але й підтвердила важливу роль українського аграрного сектору у світі. Відповідно до цього, важливим науково-практичним завданням є створення умов для підвищення потенціалу аграрної сфери України, розширення її можливостей і забезпечення приросту виробництва.

Не зважаючи на сприятливу кон'юнктуру ринку і наявність значних конкурентних переваг, українське сільське господарство має сировинний характер і досить слабо представлене на ринках готових

продуктів харчування. Така обставина, з одного боку, вказує на наявність стримуючого фактора, а з іншого – на існування значного потенціалу росту. Варто відзначити, що наявний статус-кво має досить тривалий характер і пов'язаний із багатьма обставинами, які не дозволяють українським аграріям в повній мірі реалізувати свій потенціал. Серед пріоритетних проблем розширення аграрної сфери України – низький рівень урожайності і продуктивності виробництва більшості видів агропродукції, високий рівень зносу основних засобів агропромислових підприємств, виснаження ґрунтів, повільні темпи освоєння новітніх технологій, спрямованих на вирощування сільськогосподарської продукції, забезпечення її якості і ефективного управління, проблеми логістичного характеру.

Окреслені проблеми є добре відомі широкому колу експертів і науковців, проте, їх вирішення за допомогою традиційних інструментів і механізмів не дозволяє досягати суттєвого прогресу у покращенні стану аграрної сфери і її розширення. Значно більшим потенціалом щодо росту виробництва і підвищення рівня конкурентоспроможності агропродовольчої продукції володіють інноваційні рішення, які, за рахунок своєї кардинальної новизни дозволяють швидко і в найбільш ефективний спосіб вирішувати наявні проблеми.

В сьогоденних умовах динамічного розвитку технологій і діджиталізації за рахунок поєднання аграрного, промислового, фінансового і наукового потенціалів формуються нові інноваційні рішення, спроможні комплексно вирішувати наявні проблеми галузі і досягати високої динаміки змін. Ключові інновації, які уже сьогодні визначають напрями розвитку аграрної сфери і постійно нарощують свої можливості включають наступні рішення:

- точне землеробство, ГІС-технології, аерофотозйомка і Big Data (оптимізація витрат, зниження матеріальних втрат, оптимізація виробничо-логістичних процесів і управління);

- біо- і нанотехнології (швидке виведення стійких і продуктивних сортів, підвищення урожайності і біологічної продуктивності, зменшення залежності від природо-кліматичних умов);

- робототехніка і безпілотні технології (стандартизація операцій, зменшення впливу людського фактора);

- альтернативна енергетика (зниження тиску на екосистему, підвищення енергетичної автономії аграрного сектору).

Отже, наявність проблем розвитку аграрної сфери України стимулює до пошуку найбільш раціональних способів їх вирішення. Сучасна наука пропонує широкий спектр інноваційних рішень, впровадження яких дозволяє підвищувати продуктивність, знижувати собівартість, посилювати стійкість проти зовнішніх ризиків.

УДК 330.341

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ – ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Мартинюк О.А., 1 курс, магістр, **Макаров І.В.**, 3 курс факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дорош-Кізим М.М.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Стрімкий розвиток онлайн-культури впливає на економіку розвитку країн в усьому світі. Цифрове життя стало невід'ємною частиною повсякденного, створивши певний культ у бутті кожної людини. Цифрова трансформація економіки та інших сфер життя суспільства відкриває нові можливості для формування конкурентних переваг, отримання доходів, створення вартості та в цілому ефективного розвитку підприємництва.

Цифрові технології в бізнесі давно не ноу-хау. Проте, багато підприємств продовжують працювати у класичному консервативному форматі, нехтуючи очевидними перевагами, які відкриваються після впровадження цифрових рішень.

Цифрова економіка стрімко розвивається створюючи як нові можливості, так і бар'єри, які необхідно подолати, щоб успішно вести бізнес на цифрових платформах. Дані перетворюються в сучасному середовищі на новий фактор виробництва, що дозволяє створювати цінність для споживача та будувати ділову діяльність на іншому технологічному рівні.

Поняття «digital economy» належить канадському бізнес-аналітику Дону Тапскоту. Ще наприкінці ХХ століття він у доступній формі намагався пояснити підприємцям, що кардинальні зміни в світі цифрових технологій невід'ємно пов'язані зі змінами в бізнесі. Тобто,

комбінація понять «технології» та «бізнес» поступово трансформуються в «технологічний бізнес».

Технологічні досягнення Industry 4.0 суттєво вплинули на ділове середовище та його учасників, які повністю перейшли на використання діджитал технологій, поєднуючи промислові технології з цифровими.

Industry 4.0 – провідний тренд «Четвертої промислової революції», яка відбувається на наших очах. Зараз ми живемо в епоху завершення третьої цифрової революції, що почалася в другій половині минулого століття. Її характерні риси – розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизація та цифровізація виробничих процесів.

Характерні риси Індустрії 4.0 – це повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням мінливих зовнішніх умов. Цифрові технології, заощаджуючи транзакційні витрати, породжують абсолютно новий потенціал та нові вимоги ринку, і одночасно прискорюють практично усі бізнес процеси та й зрештою саме виробництво.

Цифрова трансформація – це беззаперечно також і впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей перформанс передбачає не лише встановлення сучасного програмного забезпечення, але і докорінні зміни в підходах до управління, корпоративної культури та зовнішніх комунікацій.

Звідси випливає, що цифрова економіка – це економічна діяльність, яка на відміну від традиційної економіки, визначається мережевою свідомістю (networked intelligence) та залежністю від віртуальних технологій. Іншими словами, цифрова економіка – це економіка віртуальних світів.

Цифровізація – єдиний спосіб збереження конкурентоспроможності в Індустрії 4.0. І це не тільки зобов'язує класичні підприємства наслідувати цифровий тренд, але й наділяє принципово новою силою малих і середніх підприємців по всьому світу.

Цифрові технології дозволяють суб'єктам господарювання розвивати електронний бізнес (електронну торгівлю та електронну комерцію), нові види бізнес-практик (зокрема, краудфандинг,

краудсорсинг, краудкастинг, краудлендинг, краудінвестинг), а також створювати віртуальні підприємства.

Цифрова трансформація – це, насамперед, спосіб розвитку підприємницької діяльності, при якому зміни націлені на більш простий, економічний і надійний варіант роботи. Він стосується як обслуговування клієнтів, так і усіх внутрішніх процесів.

В умовах цифровізації суб'єкти підприємництва мають змогу формувати власну особливу систему взаємодії не лише зі споживачами продукції, а й з постачальниками ресурсів, органами державної влади та іншими стейкхолдерами в режимі онлайн через цифрові канали. Для цього, наприклад, можна застосовувати соцмережі або ж створювати власні спільноти цифрових користувачів.

Застосування цифрових технологій і реалізація проєктів цифровізації – це не особливість якогось окремого ринку або галузі, це «must have» для будь-якого бізнесу сьогодні. Існує певна межа поліпшення продуктивності, і її важко подолати без цифрових рішень і технологічних проєктів.

Цифрові інновації у виробництві – це значно більше, ніж нові технології. Це перехід від концентрації зусиль на поліпшенні продукту до створення кращих результатів для споживачів і суспільства в цілому.

УДК: 338.439:339.56(477)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Мигоцька М.Б., магістр, факультет економіки та менеджменту,

Любий О.В. 1 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту,

Серкіз В.В. 3 курс, факультет економіки та менеджменту,

Науковий керівник: **Чемерис В.А.**, д.е.н., професор

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна*

Агропродовольчий сектор економіки є одним із основних в Україні та займає перше місце у структурі експорту. До агропродовольчого комплексу відносять сукупність виробничих суб'єктів, які безпосередньо виробляють сільськогосподарську

продукцію, займаються її переробкою на готові до споживання продукти харчування, а також систему підприємств та організацій виробничої, соціальної, логістичної, торгової, інформаційної та фінансової системи, що входять до інфраструктури комплексу, яка забезпечую його функціонування.

Однією із основних передумов розвитку агропродовольчого комплексу України, зокрема на інноваційній основі є підвищення економічної ефективності виробництва та переробки аграрної сировини на якісні продукти харчування з метою забезпечення продовольчих потреб населення та забезпечення росту доданої вартості.

Економічна ефективність передбачає досягнення максимального ефекту від фінансово-господарської діяльності підприємств за мінімальних витрат ресурсів, вона відображає вплив сукупності факторів, що формують її рівень і зумовлюють тенденції розвитку галузі. Також економічну ефективність слід розглядати як співвідношення економічного ефекту від реалізації продукції до сукупних витрат, які були понесені для його одержання.

Аграрний сектор в економіці України постає базисом економічного розвитку, формує стратегічні передумови залучення інвестицій, зміцнення рівня конкурентоспроможності національної економіки та покращення рівня добробуту населення країни. Вирішення цих завдань неможливе без забезпечення ефективного розвитку агробізнесу, розв'язання проблем підвищення рівня якості життя сільського населення та продовольчого забезпечення теперішніх і майбутніх поколінь.

До основних напрямів підвищення економічної ефективності агропродовольчого комплексу України слід віднести: зниження виробничих витрат на основі впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій з врахуванням специфіки окремих напрямів сектору; оптимізація збутової політики та логістики шляхом розвитку прямих каналів розподілу продукції; впровадження стратегій росту бізнесу на основі освоєння та розвитку повноциклічного, замкнутого циклу виробництва, відповідно до основ циркулярної моделі економіки, тощо.

Важливим чинником росту економічної ефективності виробничих суб'єктів агропродовольчого комплексу в умовах

невизначеності, яка склалася через воєнні дії є впровадження диверсифікації бізнесу з врахуванням наявних фінансових, трудових та матеріально-технічних ресурсів з метою зменшення виробничих та збутових ризиків. Також варто впроваджувати новітні системи інформаційного та програмного забезпечення для підприємств сектору, розвивати ефективні онлайн платформи для торгівлі та комунікацій із потенційними покупцями.

Для досягнення підвищення економічної ефективності підприємств агропродовольчого комплексу також необхідне достатнє та стабільне інвестиційне забезпечення, оскільки реалізація більшості запропонованих заходів потребує значних капіталовкладень, які формуються на основі внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування.

УДК 336.71

СУБ'ЄКТИВНА ЦІННІСТЬ ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ГРОШЕЙ

Нестерко М.І. 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Куницька М.В.** к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, Україна

До виникнення грошей люди безпосередньо обмінювали товари на товари - бартер. Коли з'явилися товарні гроші, вони мали подвійне існування - як звичайний товар і як гроші. У міру подальшого розширення і поглиблення товарно-грошових відносин ринок поставив перед грошовим товаром нові вимоги: гроші повинні бути однорідними, портативними, економічно подільними, здатними тривалий час зберігати свою вартість.

Монета посіла власну позицію - найдревніша форма сучасних грошей і виявилася найдосконалішою формою дійсних грошей, тобто тих, що функціонують в обігу з власною субстанціонарною вартістю. Білонна монета. Новий етап у розвитку монети як форми.

Паперові гроші - поява символічних знаків повноцінних грошей, що запроваджувалися в обіг силою держави і спирались на її авторитет, не було чимось випадковим. Це цілком природний, прогресивний процес розвитку грошей, пов'язаний з розширенням масштабів товарного обміну та ринкових відносин. Паперові гроші не вносили істотних змін у принципи функціонування грошового обігу. Більше того, вони спрощували грошовий обіг, надаючи йому більшої гнучкості та економічності. Паперові гроші - це не воля чи бажання

держави, а об'єктивний продукт історичного розвитку товарно-грошових відносин у суспільстві.

Кредитні гроші - епоха паперових грошей, що розвиваються на кредитній основі. Епоха банківських грошей, які функціонують значною мірою на безготівковій основі і, які поступово трансформуються в електронні гроші. Кредитні гроші історично пройшли власну еволюцію: вексель, банкнота, чек, депозитні та електронні гроші.

За свідченням англійського журналу "Економіст", у світі зараз циркулює приблизно 50 млрд. підроблених банкнот. Щоб захистити національну валюту резервний банк Австралії першим випустив пластикові гроші, які не піддаються копіям.

Електронні гроші - абстрактна (умовна) назва грошових коштів, які використовуються їх власниками на основі електронної системи банківських послуг.

Сучасний світ називає вищевказані форми грошей - гіперіфляційними формами грошей. Основною причиною є виникнення нової форми грошей - криптовалюта. Криптовалюта - різновид цифрової валюти (математичні коди), емісія та облік якої виконується децентралізованою платіжною системою, повністю в автоматичному режимі. Інші форми грошей в залежності від потреби людини піддаються емісії, це означає, що капіталізація даної валюти може змінюватись, що впливає на її цінність. Криптовалюта - нова епоха трендів цифрової економіки, капіталізація якої непідвладна людині. З Bitcoin і altcoins виникла система blockchain – база даних, яка працює послідовно блоками. Якщо порівнювати банківську систему і систему blockchain, то blockchain: децентралізований, об'єктивний фактор, низька і стала комісія, міграційні процеси не впливають на доступ до операцій і її вартість, безпосередній рух грошей, від суми не залежить оплата зобов'язань. Банківська система: централізована, суб'єктивний фактор, комісія залежить від місця розташування, сума оплати комісії за послугу у відсотковому співвідношенні від загальної суми, рух грошей через посередника.

Посилення кризових явищ у економічному просторі банківської системи у 2008 році призвело до стрімкого погіршення стану фінансової системи, вразливої до змін зовнішньої і внутрішньої кон'юнктури, посилення мультиплікативних ризиків і загроз фінансової безпеки пріоритетних та інших галузей національної економіки зокрема. На даному етапі система blockchain показала свої переваги у гнучкості і фінансовій безпеці.

Таким чином, розглядаючи еволюцію розвитку грошей ми можемо прийти до висновку, що в перспективі гроші будуть існувати без матеріальної субстанції ("невидимі"), але надати вектор руху криптовалюти досить важко, оскільки цей економічний інструмент є новий та знаходиться у пошуку свого місця та прийняття у світі. Хоча циклічність даного ринку вже можна передбачити. Також існує модель - як blockchain може допомогти бізнесу компенсувати наслідки майбутньої глобальної кризи.

УДК: 336:221.4:631.11(477)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Папіжанський Б. Ю., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Максим В.Л.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Податкова політика відноситься до основних фіскальних інструментів державного регулювання економіки, а від її ефективності залежить умови для розвитку бізнесу, наповнення бюджету та забезпечення базових функцій держави, у тому числі безпеки населення та збереження суверенітету, що безумовно є першочерговим в умовах війни.

Податкова політика є важливим інструментом для встановлення та розвитку економічно-соціальної стабільності та має на меті віднайти баланс співвідношення між можливостями держави з точки зору забезпечення її фінансовими ресурсами через податковий механізм та досягненням пріоритетних соціально-економічних цілей за певних умов розвитку країни.

Основні проблеми податкової політики України – це великі масштаби тінізації економіки; поширення корупції; постійні численні зміни в законодавстві; перехід економіки країни на військово-мобілізаційні рейки; надмірна фіскальна спрямованість; низький рівень податкової відповідальності та культури населення; повільна гармонізації та уніфікації законодавства до вимог ЄС; низький рівень довіри до податкових органів; велика кількість складних в адмініструванні податків; надмірне та нерівномірне навантаження на платників податків.

Зростання рівня соціально-економічного розвитку регіонів, підвищення рівня життя населення є неможливим без створення цілісної концепції регіональної економічної політики, яка б враховувала сучасні зміни у податковому механізмі, адекватні новим умовам політики державних видатків і міжбюджетних відносин. Без цього неможливо здійснити прогресивні зрушення в економічній і соціальній сферах, забезпечити зростання якості життя.

Ефективність податкової політики суттєво пливає на розвиток усіх галузей економіки держави у тому числі сільського господарства, створюючи сприятливі передумови для розширеного відтворення в агробізнесі та заснування нових підприємств. Також ефективність податкової політики проявляється в сприянні досягнення достатнього рівня прибутковості бізнесу з одночасним забезпеченням стабільних та достатніх податкових находжень до бюджету.

Основна мета побудови ефективної податкової політики у сільському господарстві – це досягнення такого балансу між податковими надходженнями та ефективністю аграрних підприємств, при якій держава спроможна успішно виконувати свої функції, а бізнес не задумується над ухиленням від сплати податків.

До основних показників оцінки ефективності податкової системи відносять: коефіцієнт еластичності податкових надходжень, як співвідношення між зміною податкових надходжень та ВВП; коефіцієнт покриття податками видатків державного бюджету; темпи зростання податкових надходжень; коефіцієнт виконання запланованих податкових надходжень; коефіцієнт податкового навантаження як співвідношення сплачених податків підприємством до виручки від реалізації продукції, а також коефіцієнт покриття податками витрат на їх адміністрування.

Важливими напрямками удосконалення податкової політики у сільському господарстві є встановлення диференційованих ставок податку на прибуток в залежності від рівня рентабельності бізнесу, що означає підвищення ставок податку для високорентабельних напрямів сільськогосподарського виробництва з одночасним зниженням податкового навантаження для низькоефективних та збиткових напрямів агробізнесу, при умові ретельного фіскального

контролю за обліком податків, посилення відповідальності за ухилення від сплати податкових платежів та тінізацію доходів.

УДК 316. 334.

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА
Піховський А.О. 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гримак О.Я.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Розвиток і ефективне використання сільських територій у повній мірі залежить від наявності та розвитку підприємництва. Сьогодні говорити про розвиток підприємництва можна тільки правильно оцінивши наявні фактори виробництва. Існує чотири основні фактори виробництва – земля, праця, капітал та підприємницький хист. В першу чергу необхідно визначитись для яких напрямів підприємницької діяльності можна використати той чи інший фактор виробництва, беручи до уваги не тільки економічну ефективність, а й соціальну та екологічну.

Земля основний ресурс без якого не може обійтись жоден підприємець, оскільки земля використовується і як засіб виробництва, і як джерело корисних копалин, і як просторовий суб'єкт для розміщення господарських одиниць. Відомий англійський економіст У. Петті ще у XVII ст. підкреслював, що земля – мати багатства. Земля – це засіб праці, створений природою. Поняття "земля" як фактор виробництва має широкий зміст: земля є одночасно операційним базисом виробництва (в промисловості), сховищем природних ресурсів (родовища мінералів, нафти, газу), природною основою сільськогосподарського виробництва (орні землі, ліси, водоймища). У сільському господарстві земля – це одночасно і основний засіб праці, і предмет праці. Розташування, фізичні характеристики (кліматичні особливості, родючість, наявність багатств надр) роблять конкретну ділянку землі придатною для певного виду господарської діяльності.

Якщо говорити про капітал як фактор виробництва, то він являє собою майно (засоби виробництва), що належить підприємцям або іншим власникам і використовується в процесі створення товарів і послуг. В процесі виробництва капітал постійно й одночасно перебуває у всіх трьох формах. Він у своєму русі послідовно проходить три стадії: перша і третя відбуваються в сфері обігу, а

друга - у сфері виробництва, та набуває трьох форм - грошової, продуктивної і товарної.

Кожен підприємець, авансуючи кошти в бізнес, намагається розрахувати той час, за який їх можна повернути, тобто його насамперед цікавить час обороту: період від моменту авансування капіталу до моменту його повернення в первісній грошовій формі. Оскільки авансований капітал перебуває і у сфері обігу, і в сфері виробництва, то час обороту включає час обігу та час виробництва.

Провівши загальну характеристику двох факторів виробництва ми розуміємо, що вони є ніщо, допоки ними не опікується людина. Сьогодні визначальну роль у розвитку економіки будь-якої країни має людський фактор підтвердженням даного твердження є стан економік таких країн як Японія і росія. Японія, не маючи значних ресурсів, є найрозвинутішою країною світової спільноти, коли росія, маючи найбільший світовий запас корисних копалин, є країною «ізоєм»

Розвиток суспільства посилює роль людського фактору, який впливає на особливості і темпи розвитку суспільства в усіх його аспектах, особливо в кризові періоди. Людський фактор може як прискорювати його розвиток, так і гальмувати. Так, якщо у ХХ ст. причиною авіаційних подій у 50 % становив технічний стан літака, а решта 50 % припадали на людський фактор. На початку ХХІ ст. це співвідношення вже становило 10 на 90 %. На залізничному транспорті України через людський фактор відбувається більш, ніж 80 % транспортних подій.

Концепція ООН щодо підвищення якості життя та розкриття здібностей людини, прийшла на зміну класичній теорії економічного розвитку, основою якої був показник валового внутрішнього та національного доходу. Ідея про те, що соціальний устрій потрібно оцінювати з точки зору того, наскільки він сприяє розвитку людини висловлювалась ще Арістотелем. Він був противником оцінки розвитку суспільства лише за такими факторами як дохід чи багатство. «Багатство – це не той товар, який є самоціллю, він лише корисний для досягнення чогось іншого» – зазначав давній мислитель.

Отже, розвиток передових світових економік базується на знаннях та інноваціях і підштовхує до усвідомлення того, що пошук

оптимальних шляхів для ефективного довгострокового розвитку України слід вести у площині розвитку людського капіталу. Без висококваліфікованих, грамотних фахівців не здійснити значного прориву в розвитку. Саме тому ми пропонуємо основну увагу приділяти розвитку людських ресурсів як найважливішого фактору економічного зростання.

УДК 330.341.1

РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Рибак О.М., Ляшук О.Р., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Грабовський Р.С. – к.е.н

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького, м. Львів, Україна

Однією із найважливіших галузей в Україні є сільське господарство, яке відіграє основну роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, є важливим та крупним роботодавцем, і традиційно залишається одним із найбільших експортерів. У процесі дослідження проблематики аграрної галузі особливу увагу слід звертати на існуючий ресурсний потенціал, особливості та ефективності його використання у контексті сталого розвитку сільського господарства.

Дотепер чи не основною проблемою вітчизняного сільського господарства залишається підвищення рівня продуктивності праці і використання передових, інноваційних та еколого орієнтованих технологій, раціоналізації виробничого процесу. На нашу думку, активне застосування інновацій в аграрному виробництві повинно враховувати природно-кліматичну специфіку регіонів, технологічні особливості окремих видів діяльності, а також ринкові чинники. Використання інновацій, насамперед, повинно забезпечувати економічну та екологічну ефективність.

Традиційними напрямками інновацій залишаються: впровадження нових сортів рослин, порід тварин, техніки, ресурсозберігаючих технологій, модифікації сільськогосподарської

техніки тощо. І надалі основний акцент в інноваціях слід робити на підвищенні врожайності, продуктивності, зниженню втрат під час технологічних процесів та транспортування. Але слід зазначити що нововведення повинні поєднуватись з розвитком сільських територій і забезпеченням високих соціальних показників населення.

Слід зазначити, що вітчизняні науково-дослідні установи, які б мали бути активними учасниками інноваційного процесу в аграрній сфері, не мають достатньої підтримки держави і не завжди напрямки їх досліджень орієнтуються на потреби ринку. Відповідно з цього можна зробити висновок про необхідність державного фінансування і наукових досліджень направлених на підвищення ефективності ведення сільського господарства, і як наслідок його конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

До ще одного напрямку інновацій в аграрній сфері належать ефективне використання ІТ технологій. Це інтелектуальні рішення у сфері логістики для кращого використання транспортних ресурсів, спеціалізовані CRM- та HRM-системи для управління персоналом, аналітика та ефективне планування.

Активне застосування інновацій повинно сприяти: підвищенню рівня продовольчої безпеки держави, переходу до сталого виробництва аграрної продукції, зростанню експортних потоків, зменшенню енергозатратності, зростанню продуктивності виробництва та економічної ефективності, зменшенню собівартості, підвищенню екологічних показників.

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

УДК 338.244.47(477)

СОЦІАЛЬНО –ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Головка С. О. 2 курс, факультет економіки та менеджменту.

Науковий керівник: Левків Г.Я. д. е. н., професор

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького.*

Децентралізація - це процес перерозподілу функцій, повноважень людей від центрального управління.

Розвиток регіонів України характеризується поступовою стабілізацією, що проявляється у накопиченні позитивних тенденцій, покращенні соціально-економічних показників, особливо у сферах, які завжди найперше потерпають від кризи - будівництво та інвестування. Стабілізація соціально-економічного розвитку дозволяє успішно проводити децентралізацію, зміцнювати потенціал територіальних громад, посилювати ініціативу громадян у вирішенні питань самоврядного розвитку. На цьому шляху зроблено багато.

В умовах децентралізації у визначенні стратегії розвитку регіонів і громад основну роль має відігравати безпосередня ініціатива мешканців територій. Причому мова йде про ініціативу саме громад, а не регіонів.

Основними механізмами стимулювання економічного розвитку територій є формування точок зростання, пошук нових торговельних партнерів і перехід на інноваційне виробництво. На практиці інструментами які здатні швидко підвищити ефективність розвитку регіонів і громад, є ДФРР, агенції регіонального розвитку та державно-приватне партнерство.

В той же час Україна недостатньо ефективно використовує розширення можливостей виходу на ринки ЄС. Тому одним з пріоритетних завдань державної економічної політики, яка суттєво впливатиме на регіональний розвиток, слід вважати упорядкування процедур і прискорення переходу на технічні стандарти ЄС. Слід також розробити пропозиції для місцевих органів виконавчої влади стосовно перегляду асортименту продукції, що виробляється для експорту, для розширення зовнішніх ринків збуту та уникнення «пастки квот» (обмеження обсягів експорту).

В умовах обмеженості коштів Державного та місцевих бюджетів, несприятливого інвестиційного клімату та впливу інвестицій існує постійна потреба в додаткових ресурсах для реалізації заходів регіональної політики. Водночас ефективним інструментом, який поступово набуває поширення для стимулювання розвитку регіонів, стає державно-приватне партнерство.

Безпосередня наближеність органів місцевого самоврядування до громадян та взаємодія з ними дозволяють якісно та обґрунтовано задовольнити соціальні потреби населення на місцевому рівні. Для того, щоб створити дійову модель децентралізованого регулювання соціально-економічного розвитку, необхідно активізувати додаткові джерела фінансування на місцевому рівні, створивши привабливі умови для розвитку бізнесу.

УДК 317.513

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОТГ

Зровко Н.М., 1 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Матвєєва М.П.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Реформа місцевого самоврядування та децентралізація влади передбачає передачу більших повноважень і ресурсів на рівень територіальних громад. Наступним етапом після формування ОТГ є розробка стратегії її розвитку. Стратегічне планування розвитку успішно здійснювалось в Україні, однак охоплювало переважно діапазон міст обласного значення. В процесі децентралізації з'явилися нові спроможні територіальні громади, які досі не мали досвіду такого планування.

Основні принципи стратегічного планування розвитку громад: відповідальне управління навколишнім середовищем і раціональним використанням природних ресурсів; стала економіка; здорова і справедлива громада; практика належного управління.

Система стратегічних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади включає: стратегію розвитку об'єднаної територіальної громади; план (програму) соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади; інші прогностичні і програмні документи (місцеві програми розвитку). Формування і реалізація прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади здійснюється з урахуванням схеми

планування території, на якій реалізуються повноваження сільських, селищних, міських рад.

Стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади – це документ стратегічного планування, що визначає на довгостроковий період стратегічні та оперативні цілі, завдання для сталого економічного і соціального розвитку об'єднаної територіальної громади та який розробляється з урахуванням положень Закону України «Про засади державної регіональної політики» і постанови Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів».

Участь в процесі розробки стратегічного плану громади беруть представники органів місцевого самоврядування (депутати місцевої ради та працівники виконавчих органів); громадські організації; підприємства та бізнесові структури; комунальні або приватні служби, які працюють на місцевому рівні; регіональні державні установи; місцеві навчальні заклади різних рівнів; представники місцевих осередків політичних партій; релігійні та профспілкові організації. При розробці проекту місцевої стратегії виконавчому комітету доцільно: повідомляти через засоби масової інформації або на офіційному веб-сайті відповідної місцевої ради про початок роботи над проектом місцевої стратегії, визначити строки і форму подання пропозицій до нього; організовувати громадське обговорення проекту місцевої стратегії та провести (за необхідності) консультації з іншими зацікавленими сторонами для узгодження позицій; оприлюднювати на офіційному веб-сайті місцевої ради звіти про результати розгляду пропозицій зацікавлених сторін до проекту місцевої стратегії.

Структура Стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади: вступ; розділ, який містить аналітичний частину (про актуальний стан, основні тенденції та проблеми соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади), результати моніторингу і оцінки результативності виконання завдань діючої місцевої стратегії, порівняльні переваги, виклики та ризики перспективного розвитку об'єднаної територіальної громади; сценарії розвитку об'єднаної територіальної громади; стратегічне бачення перспективного розвитку об'єднаної територіальної громади; стратегічні та оперативні цілі розвитку об'єднаної територіальної громади; аналіз

відповідності положень місцевої стратегії Державній стратегії регіонального розвитку України та регіональній стратегії розвитку; етапи та механізми реалізації місцевої стратегії; моніторинг та оцінка результативності реалізації місцевої стратегії.

Взаємозв'язки між внутрішніми (сильні та слабкі сторони) та зовнішніми (можливості та загрози) факторами, які мають стратегічне значення для розвитку об'єднаної територіальної громади дозволяють сформулювати порівняльні переваги, виклики і ризики, які є основою формулювання стратегічних та оперативних цілей розвитку на середньо- та довгострокову перспективу. Проведений SWOT-аналіз для Городоцької територіальної громади дозволив окреслити характеристики порівняльних переваг, викликів та ризиків перспективного розвитку.

Зокрема, сильними сторонами є вигідне економіко-географічне розташування близько до кордону з ЄС та м. Львів, наявність промислового та транзитно-транспортного потенціалу, інвестиційно привабливих об'єктів. Ці сильні сторони підтримуються такими можливостями, які з'являються у зв'язку з проведенням реформи децентралізації, налагодженням міжмуніципальної співпраці, міжнародного партнерства та реалізації державних та регіональних програм. Економіка громади характеризується достатньо високим рівнем індустріалізації з акцентом на переробну промисловість. Активізація індустріального парку «Захід Ресурс» сприятиме розвитку високотехнологічних галузей промисловості. Наявний потенціал для розвитку рекреаційної сфери, зокрема, водні об'єкти. Тому можливість залучення інвестицій - ключовий фактор економічного зростання громади. Законсервовані свердловини на забір води на території громади в умовах дорожчання водопостачання - можливість для видобутку води для потреб громади.

До викликів слід віднести: розширення власних повноважень внаслідок реформи децентралізації, що дозволить підвищити фінансову спроможність територіальної громади, покращити стан об'єктів соціальної інфраструктури та зменшити диспропорції у розвитку територій; збалансований просторовий розвиток (просторове планування територій, поліпшення стану дорожньої мережі, оновлення інфраструктури та благоустрій населених пунктів).

Негативні демографічні тенденції (скорочення чисельності населення, висока трудова міграція за кордон) створюють ризик для подальшого «старіння» населення та поглиблення невідповідності між пропозицією і потребами ринку праці, зокрема, в частині браку

кадрів робітничих професій. Розширення ареалів депресивності окремих територій формує ризики зростання рівня безробіття та погіршення якості життя. Монополія у сфері розподілу природного газу та електроенергії позбавляє громаду впливу на покращення ситуації з морально та фізично застарілими мережами газо- та електропостачання. Війна, пандемія COVID-19, дефіцит Державного бюджету ставлять під загрозу можливості реалізації інфраструктурних та соціальних проектів.

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що станом на початок реалізації Стратегії громада матиме певну перевагу слабких сторін над сильними, але при цьому зовнішні можливості переважатимуть над загрозами. Завданням стратегічного планування є ефективне використання зовнішніх можливостей для підтримки власних сильних сторін та зменшення слабких, і запобігання загрозам, які підсилюють слабкі сторони, одночасно послаблюючи сильні сторони.

УДК 352.071

СПІВРОБІТНИЦТВО ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Кушнір В.Ю., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Вороний І.В.** – к. е. н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів*

Процес об'єднання територіальних громад та значне збільшення обсягу їх повноважень у сукупності із зростанням джерел фінансових можливостей будують належні передумови для становлення фундаментальних складових елементів соціального капіталу через створення принципово інноваційних взаємозв'язків, що існують у рамках об'єднаних територіальних громад.

Діюче законодавство України визначає співробітництво територіальних громад як відносини між двома або більше територіальними громадами, що здійснюються на договірних засадах у визначених законодавством формах з метою забезпечення соціально-економічного, культурного розвитку територій, підвищення якості надання послуг населенню на основі спільних інтересів та цілей, ефективного виконання органами місцевого самоврядування визначених законом повноважень. Таке співробітництво реалізується з дотриманням принципів законності; добровільності; взаємної вигоди; прозорості та відкритості;

рівноправності учасників; взаємної відповідальності суб'єктів співробітництва за його результати.

Міжмуніципальне співробітництво може здійснюватися у п'яти формах, якими є:

1) делегування одному із суб'єктів співробітництва іншими суб'єктами співробітництва виконання одного чи кількох завдань з передачею йому відповідних ресурсів;

2) реалізації спільних проектів, що передбачає координацію діяльності суб'єктів співробітництва та акумулювання ними на визначений період ресурсів з метою спільного здійснення відповідних заходів;

3) спільного фінансування (утримання) суб'єктами співробітництва підприємств, установ та організацій комунальної форми власності - інфраструктурних об'єктів;

4) утворення суб'єктами співробітництва спільних комунальних підприємств, установ та організацій - спільних інфраструктурних об'єктів;

5) утворення суб'єктами співробітництва спільного органу управління для спільного виконання визначених законом повноважень.

Крім того, очевидним є те, що фінансова децентралізація створює підґрунтя для всебічного використання потенціалу місцевого розвитку, що, як наслідок, призводить до створення додаткових робочих місць, підвищення обсягів регіонального внутрішнього продукту, збільшення рівня капіталізації територіальних ресурсів.

Значне збільшення рівня спроможності територіальних громад призводить у досить короткі терміни до покращення якісних характеристик сфери життєдіяльності населення, здатності громади забезпечувати потреби у медичному обслуговуванні, соціальному забезпеченні, освітніх послугах, культурному розвитку тощо. Зазначені фактори спричиняють величезний системний вплив на процеси суспільної консолідації.

Проведення аналізу ризиків розвитку на рівні окремих територіальних громад та їх диференціація є обов'язковим інструментом управління, що має застосовуватися не тільки з метою належного реагування на нові загрози, що виникають в ході фінансової децентралізації та своєчасного нівелювання їх впливу, але і з метою виокремлення відповідних стратегічних векторів, концепцій та програм розвитку місцевого самоврядування.

УДК 351:174

ЕТИКА ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кушнір В.Ю., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Радух Н.Б.**, - к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів*

Ефективність економіки України залежить від багатьох факторів, але найбільш важливим чинником є людські ресурси. На сьогодні управління кадрами як в державних установах, так і у приватних компаніях, на жаль, не відповідає існуючим потребам. Це пов'язано і з історичними особливостями становлення незалежної держави, і з цілою низкою проблем сьогодення.

Етичні норми виникають як вимога до суспільно очікуваної поведінки в ті чи іншій ситуації, серед іншого і в професійній також. Взірці очікуваної поведінки від фахівця певного рівня встановлюються професійною спільнотою, яка визначається сферою публічного управління. Розширення сфери публічного управління зачіпає більшість заінтересованих сторін, суб'єктів суспільного життя, що означає розширення усвідомленої необхідності проведення певних змін в публічному управлінні. Отже, нормування професійної поведінки відбувається виходячи із суспільної необхідності, значущості та цінності даної професії для суспільства. Тому етичні норми часто існують поза межами поведінки, яку можна оцінити з правової позиції. Проте моральне оцінювання поведінки в цілому, та вчинку зокрема, можуть отримати громадський осуд та суспільне несприйняття практики, яка загально визнана аморальною.

Етична норма поведінки публічного службовця – це елементарна форма моральної вимоги, яка відображає певний взірець, ідеал прийнятності поведінки фахівця в системі державного управління, місцевого самоврядування, в системі взаємовідносин у сфері публічного управління, що відображає потреби людського співжиття, характер відносин. Часто фіксується у правових положеннях або окремому законодавстві із конкретизацією випадків, ситуацій настання відповідальності за порушення та описом санкцій. У такий спосіб відбувається закріплення морально-етичних норм та настанов у правовому полі.

На сьогодні в Україні діють Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, які затверджено наказом Національного агентства України з питань державної служби від 05 серпня 2016 року № 158 (у редакції наказу Національного агентства України з питань державної служби від 28 квітня 2021 року № 72-21), метою яких є зміцнення авторитету державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, формування позитивної репутації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, а також забезпечення інформування громадян про норми етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування стосовно них.

Публічні службовці зобов'язані діяти доброчесно, а саме: спрямовувати свої дії на захист публічних інтересів та недопущення конфлікту між приватними та публічними інтересами, уникати виникнення реального та потенційного конфлікту інтересів у своїй діяльності; не використовувати службове становище в приватних інтересах чи в неправомірних приватних інтересах інших осіб, у тому числі не використовувати свій статус та інформацію про місце роботи з метою одержання неправомірної вигоди для себе чи інших осіб; не розголошувати інформацію, що стала йому (їй) відома у зв'язку з виконанням посадових обов'язків, зокрема персональні дані фізичних осіб, конфіденційну та іншу інформацію з обмеженим доступом, режим якої встановлено Законами України «Про державну таємницю», «Про інформацію», «Про захист персональних даних» та «Про доступ до публічної інформації», крім випадків, установлених законом.

Вимоги, які висуває суспільство до публічного службовця, залежать від характеру його діяльності та є більш суворішими, ніж до пересічних громадян. Йдеться про відмінності очікувань суспільства щодо послуг та функцій, які здійснює службовець, згідно з якими можна виокремити вимоги до:

- службовця, який займає політичну посаду;
- посадової особи місцевого самоврядування;
- працівника органів державної влади, органів державної влади та державного управління, державних організацій та державних установ.

Законодавче закріплення етичних стандартів публічної служби є свідченням прагнення держави утверджувати в системі державно-суспільних відносин ті моральні цінності, яких прагне суспільство, та піднести право до рівня моральної цінності. Запровадження системи

моральних цінностей, які набувають систематизації у правилах поведінки службовців через створення етичного кодексу, є одним із магістральних напрямів удосконалення адміністративної культури існуючої генерації управлінців, а також основою формування сучасної публічної служби. Кодекси поведінки державних службовців існують в багатьох країнах, і включають правові й моральні норми, прийняті в державі в конкретний період розвитку суспільства.

Отже, стрижень професійної етики становлять етичні кодекси, в яких виявляються особливості етичного поведіння в конкретній професійній діяльності, формується образ належної поведінки професіонала, виголошуються вимоги, що висуває до особистості працівника його професійне середовище та суспільство в цілому.

УДК 330:334.012.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ(НА МАТЕРІАЛАХ ГОРОХІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)

Левосюк В. Ю., учень 11-А класу

Науковий керівник: **Волощук В.Ф.** - вчитель

*Горохівський ліцей №2 Горохівської МР, м. Горохів, Волинська
область, Україна*

Сьогодні Україна перебуває в дуже непростих економічних, соціальних, політичних умовах, ускладнених воєнними діями. Ці умови вимагають таких соціально-економічних трансформацій, які були б спрямовані на зміну соціально-економічних пріоритетів розвитку за активної участі у цих процесах регіонів. Зміна якості розвитку територій через децентралізацію відбулася вже в багатьох розвинутих країнах – це світовий процес.

Нині Україна також потребує вдосконалення системи управління економіки через децентралізацію. Цей процес уже розпочався. Тому тема є актуальною для сьогодення.

Проблемами децентралізації та створення об'єднаних територіальних громад займалися С.М Гріневська, Ю.Ганущас, І.Ф.Коломієць, А.О.Пелехатик, Г.В.Олексюк

Теоретичною і методологічною основою роботи є: Національний проект “Децентралізація”, Закони “Про добровільне об'єднання громад”, “Про засади державної регіональної політики”, “Про співробітництво територіальних громад”, “Про розвиток інституту старост”

Мета дослідження полягає у вивченні процесів створення об'єднаних територіальних громад на прикладі Горохівської ОТГ, проблем та напрямків її розвитку.

В ході роботи над поставленими завданнями з'ясовано, що таке децентралізація, адмінреформа та напрямки їх проведення в Україні. Досліджено, як проведено ці реформи у Польщі, порівняно територіальну структуру цих країн.

Адміністративна реформа в Україні тривала з 2015 по 2020 рік і закінчилася утворенням 1070 громад, які об'єднані в 136 районів. Старі 490 були ліквідовані. 25 жовтня пройшли місцеві вибори на новій територіальній основі, створені громади та основні органи управління: голова, депутатський корпус, постійні депутатські комісії, органи ради громади, старостат

З'ясовано поняття об'єднані територіальні громади, досліджено зміни адміністративно-територіальної структури Волинської області, Луцького району, Горохівської ОТГ. На території колишнього Горохівського району утворено 3 громади: Берестечківська, Мар'янівська, Горохівська. Горохівська громада об'єднує 40 населених пунктів, в депутатському корпусі працюють 25 депутатів, створено 4 постійні депутатські комісії, до старостату входить 8 осіб. Згідно з проектом «Децентралізація» будуть сформовані префекти, які повинні контролювати дотримання законності в громадах. В громаді сформований бюджет, відбулася передача майна до Луцької районної ради. Бюджет на 2021 становив 200 млн. гривень, власних доходів 88,165 млн. був перевиконаний на 106%, 236,5 млн. власних 119 млн. Бюджет на 2022 рік заплановано 229 млн. власних 116,3 млн. В територіальній громаді відкрився ЦНАП, створена Молодіжна рада, проводяться заходи по благоустрою міста Горохів, створено проект розвитку громади. Проекти стосуються розвитку сільського господарства, підприємництва, туризму і спорту. Виник ряд проблем, у відносинах ОТГ з районною радою що пов'язано з недосконалістю законодавства. Адмінреформа прискорює розвитку процесів децентралізації в сфері охорони здоров'я, освіти, культури, соціальних послуг, енергоефективності та інших секторах.

УДК 329.78.332.144:37.014:552

МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Мигаль О. О., 2 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Ярошович В.І.** - доктор філософії, асистент.

Ефективність впровадження молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації влади значною мірою залежить від єдності та координованості дій виконавчої влади, місцевого самоврядування і молодіжного представництва. Одним з ефективних шляхів реалізації молодіжної політики є створення молодіжного простору для надання необхідних послуг, можливостей для всебічного розвитку та проведення вільного часу.

Згідно схваленої стратегії Міністерством молоді та спорту разом із представниками державного та громадського секторів, місцевого самоврядування, експертами, молодіжними лідерами було розроблено модель молодіжної політики яка повинна включати в себе молодіжну участь з урахуванням особливостей територіальної особливості такої роботи відповідно до конкретних потреб молоді з урахуванням усіх факторів. В умовах децентралізації в інтересах громади є залучення як можна більшої кількості молодих та прогресивних кадрів, якими являються молоді люди, а це можливо коли діяльність громад та центрів дійсно орієнтована на інтереси окремих учасників і груп у цілому, надані різні можливості організації та реалізації власних проектів для отримання високого соціально-економічного ефекту.

На регіональному рівні відповідати за реалізацію молодіжної політики в рамках новітніх підходів, запропонованих на національному рівні, зокрема в межах Державної програми «Молодь України» мають новостворені органи влади. На такому рівні повинні бути розроблені та ухвалені регіональні програми, орієнтовані на потреби молоді, з урахуванням місцевих особливостей.

Сьогодні в Україні вже діє велика кількість молодіжних центрів і просторів різної форми власності, які утворені утворених на базі закладів освіти, культури й спорту, які діють у більшості обласних центрів, у маленьких містах і селах України та показують ефективну роботу. Прикладом підтримки активної молоді та залученням великої кількості учасників є вираховування їх інтересів та створення молодіжних рад та рухів. Для ефективною реалізації молодіжної політики в громадах важливо передбачити наступні складові:

- необхідну інфраструктуру молодіжної політики, у тому числі її організаційне та фінансове забезпечення;

- забезпечення діяльності молодіжних центрів і молодіжних працівників;
- розвиток інститутів громадянського суспільства;
- міжгалузеву та між секторальну взаємодію у молодіжній роботі;
- оцінювання ефективності молодіжної роботи і звітування перед громадою про стан роботи з молоддю;
- забезпечення умов молодіжної участі та молодіжного громадського контролю.

В організаціях та владних інституціях молодь є рушійною силою проведення соціально-значущих справ що дозволяє сприяти місцевому економічно-соціальному розвитку громади та запровадженню новітніх децентралізованих систем управління. Вони організовують інтенсивну роботу так що можна отримати знання та поради щодо організації та інтеграції молодих людей у розвиток суспільства. Однією з динамічно розвиваючих форм роботи Молодіжних організацій є створення нових просторів (хабів, коворкінгів) з вільним доступом для охочих та зручності у користуванні. Такі простори дають більше можливості для застосування технічно оснащених приміщень для самостійного використання та розширюють можливості владних та громадських організацій, ініціативних груп для залучення молоді в організованих заходах пов'язаних із управлінням та прийняттям рішень на місцевих рівнях влади.

Модель реалізації молодіжної політики на рівні громади, повинна зосереджуватися на тому що молодіжна політика інтегрує в собі усі інші сфери відповідальності по роботі з молоддю: освіту, працевлаштування та ринок праці, культурний розвиток, соціальний захист тощо. В цих процесах повинна бути залучена якомога більша кількість молодих людей, потенційних відвідувачів центру й волонтерів, тому приміщення відповідають їх запитам, а ремонт здійснений власними силами убезпечить в подальшому від псування меблів та обладнання. В органах децентралізованої влади молодь втілює важливі заходи, спрямовані на соціально-економічний розвиток територіальних громад.

В своїй діяльності органи місцевої влади виступають лише помічником, радником, віддаючи ініціативу молоді та підтримуючи її в задумах. Розуміючи важливість економічної складової розвитку громади, молодь крім соціально значущих проєктів, більше уваги повинна приділяти організації економічної освіти, розвитку

підприємництва, створенню коворкінг-простору в місцевих центрах її активності. Тому, потрібно проводити тренінги з організації та розвитку власної справи, написання проєктів місцевого розвитку. Результатом цього має стати розвиток підприємництва в середині громад які проноситимуть користь та економічне зростання своїй громаді. Якщо у молоді є можливість проявити себе, залучитися підтримкою органів місцевої влади і мати свою справу за місцем проживання, то їй не виникає потреби мігрувати у пошуках реалізувати себе.

УДК 336.1:352

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Пеканець С.Р., 2 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Радух Н.Б.**, - к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів*

Залучення різних джерел фінансування є актуальним питанням, що виникає перед об'єднаною територіальною громадою для впровадження проєктів розвитку. Відповідно до Бюджетного Кодексу України (ст. 16) місцевим органам влади дозволено здійснювати місцеві внутрішні та зовнішні запозичення. Зокрема, міські ради мають право здійснювати місцеві внутрішні запозичення, а міські ради міст обласного значення – місцеві зовнішні запозичення, при цьому всі міські ради можуть здійснювати місцеві зовнішні запозичення шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій. Право на здійснення місцевих запозичень у межах, визначених рішенням про місцевий бюджет належить територіальній громаді міста в особі керівника місцевого фінансового органу за дорученням міської ради. Бюджетна установа не має права здійснювати запозичення у будь-якій формі або надавати юридичним чи фізичним особам кредити з бюджету, якщо не встановлено відповідні бюджетні призначення на надання кредитів з бюджету.

Зростання ролі організацій громадянського суспільства, які здатні допомогти державі у вирішенні соціальних проблем громадян, сприяє розвитку фандрайзингу в Україні як інструменту пошуку джерел ресурсів тим, хто її потребує.

Фандрайзинг (англ. Fundraising) – процес залучення грошових та інших ресурсів організацією (переважно некомерційною, благодійною) з метою реалізації певного соціального проєкту або

серії проектів, об'єднаних однією спільною ідеєю, або ж «вектором руху». Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів, урядових організацій.

Термін «фандрайзинг» був запозичений у США, де він використовується переважно у сфері залучення фінансування у так званий третій сектор. Третій сектор США, що розвивається з кінця XIX - початку XX ст. і функціонує поряд з приватним і державним секторами, об'єднує некомерційні недержавні організації. Активний розвиток фандрайзингу у другій половині XX ст. пов'язаний зі зростанням ролі третього сектору в США. за часів правління Р. Рейгана, коли некомерційна сфера переживала фінансову кризу внаслідок скорочення бюджетного фінансування на соціальні цілі. Починаючи з 1980-х рр., фандрайзинг став орієнтуватися на активну диверсифікацію джерел фінансування з боку фізичних та юридичних осіб, державної та місцевої влади, а також на розробку нових форм залучення фінансування некомерційних організацій. Крім традиційних пожертвувань, грантів, благодійних, спонсорських та членських внесків, з'явилися нові форми, як неоподатковувані муніципальні облігації і резервні внески.

Інноваційність фандрайзингу полягає у реалізації ініціативи щодо пошуку та організації взаємодії з інституційними структурами і приватними особами з метою колективного вирішення соціальних завдань, адресного задоволення потреб соціально уражених категорій осіб і при цьому досягнення учасниками власних соціально-економічних цілей.

Добровільність взаємодії є ключовою особливістю організації процесу фандрайзингу. У даному контексті завданням фандрайзера є залучення представників всіх секторів у процес ефективного вирішення соціальних питань і організації комплексного підходу із застосуванням інноваційних технологій, найбільш оптимальних для конкретної проблеми і конкретних умов.

Технологія фандрайзингу ОТГ повинна спиратися на загальну стратегію конкретної організації, до якої звертається фандрайзер. Типова технологія включає такі етапи: планування – розробка змістовної програми, визначення витрат, вибір видів фандрайзингу; реалізація – вибір методів проведення, встановлення відповідальності за проведення та залучення необхідних коштів; контроль за ходом фандрайзингу, коригування планів з урахуванням змін, що відбулися; аналіз – оцінка результатів, визначення ефективності фандрайзингу. Проведення успішної фандрайзингової кампанії відповідає таким

основним вимогам: цілі повинні бути конкретними, переконливими, зрозумілими та цікавими; потенційні донори повинні позитивно реагувати на мету; фандрайзери повинні бути висококваліфікованими, добре відомими потенційним донорам.

До основних чинників, які впливають на успішність фандрайзингової компанії, належать такі: позитивний імідж ОТГ, сформований у процесі спілкування з представниками організації-донора; досвід наукової співпраці з бізнес-структурами; досвід кооперації з іншими благодійними організаціями; наявність серед членів організації-реципієнта відомих політичних або культурних діячів; якісно розроблений проєкт; наявність особистих якостей фахівця по фандрейзингу, а саме уміння розповідати й переконувати. Доцільність застосування кожного інструменту залежить від конкретної ситуації та умов. У процесі вибору того чи іншого інструменту фандрайзингу необхідно врахувати: тривалість проєкту; час надходження коштів до ОТГ; ефективність інструменту для збору необхідної суми коштів; вартість організаційного етапу фандрейзингової діяльності; вплив інструменту на імідж і репутацію ОТГ у місцевій спільноті; оцінку наявних джерел фінансування.

Отже, у сучасних умовах об'єднані територіальні громади мають достатньо можливостей до пошуку і використання альтернативних джерел фінансування, які і стають фактором підвищення самофінансування їх діяльності та задоволення місцевих потреб.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Піхоцький М.М., 2 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Вороний І.В.** – к. е. н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

Впровадження воєнного стану в Україні, продиктоване початком військових дій 24 лютого 2022 року, в значній мірі вплинуло на діяльність органів державної влади, зокрема Президента України, Верховної ради, органів виконавчої влади усіх рівнів.

З початку війни було підписано більше чотирьохсот президентських указів, більшість з яких стосувалися безпосередньо впровадження воєнного стану, проведення мобілізації, стратегічного управління Збройними Силами та вирішення гуманітарних питань

(інші укази стосувалися присудження нагород, стипендій, призначень та звільнень посадових осіб тощо).

Набагато більше напрямів роботи мала Верховна Рада, адже саме законами визначаються ключові «правила гри» у багатьох сферах суспільного життя. Природно, що велика частина ухвалених у цей час документів стосувалися питань оборони та національної безпеки, а саме аспектів діяльності Збройних сил України, територіальної оборони, правоохоронних органів; визначення та врегулювання питань покарання за воєнні злочини, сплеск яких, на жаль, став наслідком окупації росіянами великої частини української території. Низка законів стосувалися економіки країни в умовах війни, як-от питання ведення бізнесу, податкові послаблення та соціальна сфера. Ухвалення деяких законів прискорилося лише з початком війни, хоча потреба в них назріла набагато раніше (насамперед мова йде про законодавство щодо територіальної оборони), а інші законодавчі акти стали відображенням нових реалій.

Як і воєнний стан, масову мобілізацію в Україні було оголошено 24 лютого 2022 року. Відповідно до указу Президента, вона проводилася впродовж дев'яноста діб в усіх областях України. Черговість та обсяги призову військовозобов'язаних визначив Генштаб Збройних Сил. Також Президент України дозволив застосовувати сили ЗСУ та інших законних збройних формувань України для відсічі збройній агресії ворога.

Президент України розширив можливості іноземних добровольців вступати до лав ЗСУ та брати участь в обороні України, було встановлено тимчасовий безвізовий режим в'їзду в Україну для охочих вступити до Інтернаціонального батальйону оборони України, а також для медичних працівників та працівників міжнародних гуманітарних організацій. Президент також відкликав із-за кордону українських бійців та інший персонал, який брав участь у міжнародних миротворчих операціях, для боротьби з російськими загарбниками. З метою доукомплектації штату Збройних сил України необхідними командирами, на період воєнного стану дозволено надавати сержантські і старшинські звання рядовим із потрібним бойовим досвідом, але без вищої військової освіти.

Для забезпечення оборонних потреб фінансуванням, Президент України рекомендував Національному банку України перерахувати до держбюджету весь свій прибуток за 2021 рік, не чекаючи результатів аудиту, а також купувати військові облігації в обсягах та на умовах, погоджених із Кабінетом міністрів України.

Аби підтримати бізнес в умовах війни, влада може вдаватися до інших заходів, які не знижують доходи бюджету. Зокрема, це скасування надмірної бюрократії, регуляторних обмежень (дерегуляція), продовження цифровізації адміністративних послуг для бізнесу тощо.

Економіка потроху адаптується до війни, тож уряд і парламент мають переходити від «гасіння пожеж» до ухвалення зважених рішень, спрямованих на зміцнення і відновлення країни.

Крім того, війна не повинна стати причиною нехтування важливими реформами, оскільки вони є умовою співпраці з міжнародними партнерами та залучення коштів для повоєнного відновлення України. Однак, парламент так і не почав ухвалювати закони, які підготовлено для виконання зобов'язань України в межах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом.

УДК 336.1:332.1

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Романець О.П., 1курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Радух Н.Б.** - к.е.н., доцент.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

Фінансова політика об'єднаних територіальних громад – це система заходів щодо формування й ефективного використання фінансових ресурсів територіальних громад із врахуванням особливостей їх розвитку та з метою безперебійного фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування коштами для виконання власних і делегованих повноважень. Якщо при реалізації фінансової політики пріоритетними є інтереси держави, а її головною метою є забезпечення стратегії економічного розвитку країни, тоді її реалізація відбувається переважно через управління місцевими бюджетами. У випадку, якщо пріоритетними є індивідуальні інтереси окремих суб'єктів місцевого розвитку, то її головною метою є розвиток окремих сфер життєдіяльності територіальних громад.

Державний фонд регіонального розвитку на сьогодні є ключовим фінансовим інструментом не тільки для впровадження Державної стратегії регіонального розвитку, регіональних стратегій розвитку, але і фінансування проектів співробітництва громад та об'єднаних територіальних громад. Кошти Державного фонду регіонального розвитку спрямовуються на виконання інвестиційних програм і

проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків, спортивної інфраструктури і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів. На реалізацію інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку, що мають на меті розвиток спортивної інфраструктури та енергоефективності державних і комунальних навчальних і медичних закладів, передбачається не менше 10% коштів Державного фонду регіонального розвитку за кожним з таких напрямів.

Механізм фінансування регіональних проектів за рахунок коштів фонду відбувається так: за кожним із регіонів закріплена сума, яка розраховується, виходячи із чисельності населення регіону та рівня валового регіонального продукту на душу населення. Всі регіони отримують свою частку фінансування, яка відповідає частці населення регіону у загальній чисельності населення в Україні, помноженої на 0,8 суми фонду. Ті регіони, у яких валовий регіональний продукт на душу населення менший від 75% загальноукраїнського показника, отримують додатково суму, яка визначається часткою населення регіону у населенні цих регіонів помноженої на 0,2 суми коштів Державного фонду регіонального розвитку. Окрім вимоги щодо відповідності регіонального проекту пріоритетам державної та регіональної стратегій розвитку, при поданні проектів до Державного фонду регіонального розвитку може бути дотримана інша вимога, а саме – проект подається від об'єднаної територіальної громади чи як проект співробітництва територіальних громад.

Основними умовами відбору регіональною комісією інвестиційних програм і проектів є їх відповідність таким критеріям:

- 1) для інвестиційних програм і проектів, які передбачають будівництво, – наявність затвердженої в установленому законодавством порядку проектної документації;
- 2) календарний план реалізації становить від одного до трьох років;
- 3) співфінансування з місцевих бюджетів на рівні 10%;
- 4) спроможність суб'єктів, на фінансування об'єктів яких залучаються кошти Державного фонду регіонального розвитку, забезпечувати подальше власне фінансування або їх утримання за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Всі проекти обов'язково мають бути зареєстровані і розміщені на онлайн-платформі dfr.minregion.gov.ua.

Критерії оцінювання проектів:

- територія охоплення вирішення проблеми (окремо оцінюються проекти об'єднаної територіальної громади);
- вплив проекту на вирішення проблеми;
- інноваційність проекту;
- співфінансування з місцевих бюджетів (окремо оцінюються громади потенційно неспроможні та потенційно спроможні вирішити проблему);
- соціально-економічні особливості проекту.

Кошти Державного фонду регіонального розвитку використовуються на проекти стратегічного характеру, а не поточні ремонти та проекти, які створюють інфраструктуру, що веде до капіталізації земель, формування доданої вартості, зростання доходів домогосподарств.

Виокремлення інтересів територіальних громад необхідне для визначення орієнтирів розвитку місцевих спільнот та створення місцевих суспільних благ, тому фінансову політику місцевого соціального-економічного розвитку, її конкретні заходи необхідно визначати в системі координат «індивідуальна корисність членів територіальної громади – корисність для територіальної громади – корисність для суспільства (держави) в цілому». При формуванні фінансової політики об'єднаної територіальної громади і у випадку виникнення конфлікту інтересів між індивідуальними суб'єктами та територіальною громадою пріоритет має віддаватися максимізації корисності територіальної громади

УДК 338.4

АНАЛІЗ ІНДИКАТОРІВ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Стахурська С.О., 2 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Матвєєва М.П.** – к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

В історії розвитку суспільних відносин інформація завжди відігравала значну роль і була основою для прийняття рішень на всіх рівнях, особливо державному. Важливість розвитку інформаційного

суспільства, створення та реалізації відповідної національної політики та її стратегій відображаються в розробленій ЮНЕСКО Програмі «Інформація для всіх».

Наше сьогодення характеризується інтенсивним поступом інформаційних технологій та формуванням інформаційного суспільства. У 2000 р. було підписано Окінавську хартію глобального інформаційного суспільства. В ній зазначено, що інформаційно-телекомунікаційні технології є одним із найбільш важливих факторів, які впливають на формування суспільства ХХІ століття. 10–12 грудня 2003 р. в Женеві та 16–18 листопада 2005 р. в Тунісі відбувся у два етапи саміт з питань інформаційного суспільства, в якому активною учасницею була і Україна. Результатом стало прийняття: Женевської декларації принципів інформаційного суспільства; Женевського плану дій; Туніського зобов'язання; Туніської програми для інформаційного суспільства.

В Україні було прийнято Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки». З метою забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації, прийнято Закон України «Про доступ до публічної інформації». Розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалено «Стратегію розвитку інформаційного суспільства в Україні», в якій визначено умови розвитку інформаційного суспільства.

Для оцінки і аналізу рівня розвитку інформаційного суспільства використовують систему індикаторів :

- Індекс мережевої готовності NRI (Networked Readiness Index) розраховується за допомогою арифметичних операцій через 4 субіндекси, які, в свою чергу складаються з 10 компонент, останні – з наборів індикаторів. Першу п'ятірку в світовому рейтингу країн за індексом мережевої готовності у 2021 році посіли Нідерланди, Швеція, Данія, США, Фінляндія. Україна здійснює поступовий рух у використанні інформаційних технологій в життєдіяльності суспільства, але зайняла 53 місце.

- Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index) розраховується декількома міжнародними організаціями, серед яких INSEAD (Світова бізнес-школа), WIPO – Світова організація з інтелектуальної власності та Корнельський університет. У 2021 році найбільш інноваційними країнами визнано Швейцарію, Швецію,

США, Велику Британію, Республіку Корея. Україна знаходиться на 49 місці.

- Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій IDI (ICT Development Index), що визначається Міжнародним союзом електрозв'язку, що ключовою організацією в сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Перші п'ять місць у рейтингу належать Кореї, Данії, Ісландії, Великій Британії, Швеції. Україна посіла 79 місце.

Для аналізу процесів становлення інформаційного суспільства в Україні розроблено Національну систему індикаторів оцінки розвитку інформаційного суспільства. Ця система ґрунтується на міжнародних підходах, але враховує національну специфіку та пріоритетні завдання розвитку інформаційного суспільства в країні, зорієнтована на регіональний рівень, що дозволяє визначити конкретні завдання просування інформаційних технологій в життєдіяльність окремих областей країни.

Україна має великий потенціал до покращення своїх позицій у світових рейтингах, що підтверджується прийняттям різних нормативно-правових актів стосовно формування цифрової економіки, створенням Міністерства цифрової трансформації, появою системи електронних державних послуг «Дія» та успішним запуском 4G-зв'язку. На основі аналізу міжнародних рейтингів та індексів можна зробити висновок про зміцнення позицій України на світовому ринку інформаційно-комунікаційних технологій у довоєнні роки. Значний потенціал в цій сфері та підтримка її розвитку дає підстави сподіватися на швидке її відновлення.

Враховуючи міжнародні принципи та стандарти щодо розвитку інформаційного суспільства, можна виокремити два основних принципи, на яких має будуватися інформаційне суспільство в сучасній Україні: принцип пріоритету інтересів людини, її прав і свобод, зокрема, у сфері свободи слова та інформації з метою забезпечення конституційно правової свободи людини; та принцип захисту інформаційної свободи, при цьому не тільки людини, але й суспільства та держави, з метою забезпечення інформаційної безпеки.

УДК 316.455; 316.6

**МОДЕЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВРЕГУЛЮВАННЯ
КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ**
Фарина І.В., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Радух Н.Б.** - к.е.н., доцент.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

Сучасний етап розвитку вітчизняного суспільства супроводжується великою кількістю конфліктів між виконавчою та законодавчою владою, партіями й рухами, окремими політичними лідерами, фракціями у Верховній Раді України, Апаратом Президента й апаратом уряду, між центральною і місцевою владою, між органами публічної влади та владою, між владою та населенням країни. У процесі формування нової для України системи публічного управління проблема конфліктної взаємодії потребує глибокого теоретичного осмислення й вирішення низки надзвичайно важливих питань.

Конфлікт (від лат. conflictus) – зіткнення, протиборство. У загальному розумінні – це прояв об'єктивного або суб'єктивного протиріччя, зіткнення, боротьба різних сторін, сил, підструктур особистості, який окрім соціальної дійсності, може стосуватись психології окремої людини (внутрішньоособистісний конфлікт).

Врегулювання конфліктів – це цілеспрямована діяльність як суб'єктів конфліктного процесу, так і зацікавлених у врегулюванні даного конфлікту сил і сторін. Мета такої діяльності – створення умов для переходу від стадії переговорного діалогу, що не відбувся, між учасниками суперечки (яка неминуче веде до конфлікту) до стадії взаємоприйнятного компромісу.

Щодо можливих конфліктів, то найважливішими завданнями є створення умов у системі взаємодії суб'єктів, які сприяють використанню несилових засобів у назріваючій ситуації конфліктного розвитку стосунків між певними суперниками, а також реалізація заходів, спрямованих на усунення предмета суперечки, зміну відношення до нього з боку суперників з метою запобігання конфлікту.

При цьому найбільш сприятливими для врегулювання конфліктів є фази: загострення (кризи) та деескалації, а найменш сприятливою – фаза ескалації. Серед технологій врегулювання конфліктних ситуацій, передусім, варто виділити міжнародне посередництво та превентивну дипломатію. Управління конфліктом – це ще не його вирішення, а скоріше вплив на наслідки, до яких може призвести той чи інший конфлікт. Кожний конфлікт чи протиріччя відрізняється від іншого. Однакових конфліктів за сутнісними характеристиками не

існує, так само, як і не існує універсального способу вирішення конфлікту.

Стратегії управління конфліктами за однією з найвідоміших класифікацій, розробленої К. Муром, складається із шести видів:

1. Стратегія стримування – орієнтована на те, що сторони самі можуть оволодіти конфліктом.

2. Стратегія супроводу процесів – орієнтована на роботу з уже усталеним сприйняттям, відносинами, способами взаємодії між сторонами, що конфліктують.

3. Соціо-терапевтичний супровід – орієнтований на роботу на індивідуальному рівні.

4. Стратегія посередництва – застосовується у разі, коли сторони вже не можуть спільно працювати над вирішенням конфлікту.

5. Третейський суд – «арбітр» пропонує сторонам вже готове рішення.

6. Силове втручання – тут воля учасників вже ніяк не враховується, проте застосування владних повноважень, як правило, обмежується сферою розбіжностей.

Найчастіше в публічній сфері відбуваються міжособистісні, внутрішньо- та міжгрупові конфлікти. Конфлікт у державному управлінні практично завжди є видимим, оскільки він має певні зовнішні прояви: високий рівень напруженості в колективі; зниження працездатності. На основі типології можна виділити причини саме конфліктної взаємодії. Конфліктна взаємодія – це процес взаємних негативних впливів індивідів, груп, рухів, партій, етносів, країн один на одного, в процесі яких стикаються між собою інтереси, цілі, устремління, ціннісні орієнтації змагаються суб'єктів конфлікту.

Існує багато причин виникнення конфліктної взаємодії в публічному управлінні, зокрема Т. Карлова та Н. Довгань виокремлюють:

- зіткнення інтересів службовців, які тісно співпрацюють і вирішують багато проблем. Це можна означити як природне зіткнення значущих матеріальних і духовних інтересів людей у процесі їхньої життєдіяльності;

- відносно стійкі стереотипи міжособистісних і міжгрупових відносин суб'єктів публічного управління;

- нерівномірна завантаженість різних підрозділів і окремих співробітників;

- протиріччя між бюрократичними правилами системи управління і потребою до свободи дій і самовираження суб'єктів управління;

- прогалини в нормативних документах, що регулюють порядок публічного управління: нечіткий розподіл функцій між різними посадовими особами дублювання функцій, паралелізм у роботі, слабка розробленість правових та інших нормативних процедур вирішення соціальних суперечностей; порушення конституційного обов'язку забезпечення прав та свобод людини; зловживання повноваженнями; ненормований робочий день або ж жорсткий регламент режиму праці; непідготовленість спеціаліста та інше;

- недосконалість кадрової політики: крайнощі кадрової політики в підрозділах (повна заміна фахівців-практиків дипломованими фахівцями або, навпаки, приниження ролі чи навіть ігнорування фахівців з дипломами); намагання працівника обійняти вищу посаду та обмеженість можливостей задовольнити його прагнення безпосередньо у своєму відділі, департаменті; правова закріпленість за посадою або місцем працівника з низьким рівнем ділових якостей за наявності справді кращої кандидатури та неможливість для керівника здійснити заміну;

- різний ступінь зацікавленості суб'єктів під час взаємодії на кожному етапі професійної діяльності.

Отже, ефективне вирішення конфлікту можливе при наявності деяких необхідних умов, до яких можемо віднести наявність організаційно-правового механізму вирішення конфліктів; досить високий рівень демократичної культури в організації; розвиток соціальної активності в організації; наявність досвіду конструктивного вирішення конфліктів; розвиток комунікативних зв'язків; наявність різного роду ресурсів (матеріальних, інтелектуальних, людських) для здійснення ефективного управління. Важливим є поняття «інституціоналізації конфлікту», тобто формування в процесі управління інституційно-правових рамок та меж, що сприяють ефективному вирішенню конфлікту.

УДК 37.011.32:316.61(477)

ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У ЗАКДАДАХ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Цибаняк І.В., 1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Ярошович В.І.**, доктор філософії, асистент.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.С.З.Гжицького, м.Львів

Зміна суспільних відносин в Україні, певною мірою характеризувалася увагою до економічних та політичних аспектів функціонування держави в сучасних умовах. При таких умов проблеми соціалізації повинні мати пріоритетний характер у вітчизняній державній та громадській практиці. Важливою складовою життєвих орієнтацій молоді є внутрішня згуртованість, як система визначених поглядів та переконань, які визначають зміст життя молоді. Беручи до уваги державну сучасну молодіжну політику необхідно проаналізувати підходи, що пов'язані з процесами соціалізації та виховання що формують цінності молодої людини. Вищий навчальний заклад - це інститут соціалізації особистості студента, пов'язаний з фаховим вибором людини, поглибленням її світогляду і остаточним закріпленням фахової соціальної ролі.

При встановленні особистості молодій людині потрібно мати переконання що вона уособлює та який напрямок обере у житті. Молоді люди вважають, що у більшості вони впливають на своє життя та практично не мають важелів впливу на діяльність центральних і місцевих органів влади. Важливим моментом життєвих орієнтацій в суспільстві має бути їхня внутрішня згуртованість, переконання та система цілеспрямованих поглядів повинні формувати зміст життя молодої людини. Процес соціалізації студентської молоді надзвичайно складний та суперечливий. Практичний інтерес цей процес представляє в межах окремої соціальної організації - певного вищого навчального закладу, який маючи власне бачення та середовище впливає на перебіг цього процесу, створюючи свої унікальні умови.

Держави необхідно проаналізувати підходи до молодіжної політики, що мають контакти з процесами виховання, та є важливими чинниками, які формують цінності. Дослідження соціальної різноманітності проведення вільного часу молоддю обмежується аналізом загальноприйнятих факторів: стать, професійна приналежність, рівень освіти, доходи. Важливість цих факторів дуже значна для пояснення величини та характеру соціальної різноманітності, але було б добре визначити інші суб'єктивні фактори, котрі характеризують критерії соціального рівня.

Виникає необхідність в об'єднанні зусиль державних органів, органів місцевого самоврядування, навчальних закладів та громадських організацій стосовно реалізації заходів по забезпеченню

прав студентської молоді для реалізації своїх навчальних вимог. В сучасній концепції встановлюються принципи ефективного формування умінь та навичок, знань, мотивів, переконань та загалом, активнішої життєвої позиції в галузі рекреаційної діяльності. Зміни в системі виховання студентської молоді має відбуватися в розвитку програмного, нормативного, науково-методичного та правового забезпечення, доведення освітніх стандартів відповідно до нових вимог та можливостей розвитку суспільства.

Актуальним є питання розробки сучасної організаційної структури державної політики виховання студентської молоді, які повинні враховувати індивідуальні особливості, менталітет народу, стан і перспективи розвитку соціально-економічних можливостей держави. Ризики в період реформування студентської молоді у закладах вищої освіти включають в себе складові нестабільної економіки та обмеженої кількості ресурсів для гарантування ґрунтового та систематичного виконання усіх поставлених завдань та заходів, вплив складної демографічної ситуації та від'їзду активної молоді закордон; небажання до інноваційної діяльності в навчанні молоді; проблеми підготовки органів управління освітою при розв'язанні відповідних завдань, та гарантування координованості діяльності усіх інституцій та потреба у оновлення і модернізація існуючих учнівських споруд.

У процесі навчання важливо створити психологічно-педагогічні умови для самореалізації індивідуальності молодої людини в майбутній професійній діяльності, самостійного культивування професійної майстерності, творчого розвитку особистості, збагачення знань через обмін досвідом у процесі спілкування із спеціалістами, поглиблення професійної рефлексії. Не зменшуючи переваг інтенсивного введення інноваційних освітніх програм та педагогічних технологій у процеси навчання та виховання, технологічні інновації особистісного змісту в системі виховання студентської молоді до сих пір не набули широкого поширення.

Нові зміни та потреби до модернізації системи виховання по принципам особистісно-орієнтованого підходу сьогодні важливе завдання оптимізації розвитку студентської молоді. Цей напрям передбачає розгляд такого процесу з позиції гармонійності та доцільності, окрім того освітній процес має виховний вплив на особистість молодої людини. Суть деяких методів роботи, методів навчання та виховання не враховують конкретних умов і індивідуальних можливостей студентів: розумності, раціональності,

почуття міри, єдності світоглядного, духовного та інтелектуального розвитку особистості.

При наявності відповідальної педагогічно-виховної роботи в структурі університету студент має можливість досягти відповідних результатів в навчанні, включитися в постійний процес самовдосконалення, розширюючи і поглиблюючи особисті знання, виробляючи та нагромаджуючи нові навички і вміння інтелектуальної діяльності. Вплив кожного з чинників зовнішнього чи внутрішнього середовища на процес виховання молоді позначається вибірково через відповідні обставини, включаючи наявність внутрішніх цінностей, переконань і ідеалів. Суспільно-активна молодь уміє відстоювати персональні соціальні інтереси, має розвинуту свідомість та культуру, що є виокремленою активною участю в громадському житті суспільства. В основі змагальності лежить потреба молодої особи у позитивній оцінці результатів діяльності з боку оточуючих людей та адміністрації закладу освіти.

При сучасному ускладненні соціальних умов життя молодої людини, довготривале емоційне навантаження призводить до емоційного виснаження і без належної підтримки молоді люди не зможуть реалізувати свої задуми спрямовані на розвиток та вдосконалення. На сьогоднішній час проблеми професійної соціалізації молодих людей в освітньому середовищі та поза ним, з позиції засвоєння ними існуючих професійних норм, правил, цінностей і форм поведінки, а також їх впливу на життя молодої людини потребують обґрунтування та доопрацювання.