

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, 16–17 травня 2024 р.)

Факультет економіки та менеджменту

Тези доповідей

ЛЬВІВ 2024

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, May 16–17, 2024)
Faculty of Economics and Management

Abstracts

LVIV 2024

Конференція «Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького» (Львів, 16-17 тавня 2024 р.). Факультет економіки та менеджменту: Тези доповідей / Бричка Г.П. (відп. ред.). Львів, 2024. 296 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

Автори та їх наукові керівники несуть відповідальність за зміст їхніх публікацій!

Редакційна колегія:

Олег ГРИМАК – декан факультету економіки та менеджменту

Галина БРИЧКА – доцент кафедри історії України та економічної теорії,
голова ради молодих вчених

Ярослав БЕРЕЗІВСЬКИЙ – заступник декана факультету економіки та
менеджменту

Мирослава ВОВК – заступник декана факультету економіки та менеджменту

Михайло ДИНДИН – заступник декана факультету економіки та менеджменту

Богдан БАТЮК – завідувач кафедри менеджменту

Степан ПОПЕРЕЧНИЙ – завідувач кафедри маркетингу

Надія ВОЙТОВИЧ – в.о. завідувача кафедри історії України та економічної
теорії

Павло МУЗИКА – завідувач кафедри економіки підприємства, інновацій та
дорадництва в АПК імені професора І.В.Поповича

Леся КУШНІР – в.о. завідувача кафедри туризму

Надія РАДУХ – в.о. завідувача кафедри публічного управління та
адміністрування

Олександр СТЕПАНЮК – завідувач кафедри інформаційних технологій в
менеджменті

Михайло ПОДОЛЯК – завідувач кафедри української та іноземних мов імені
Якима Яреми

© Факультет економіки та менеджменту
ЛНУВМБ імені С.З.Гжицького, 2024

© Автори статей, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

1. *Богасць Б.Т.* ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 12
2. *Брикайло Н.В.* ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ 14
3. *Вербова О.А.* ЗНАЧЕННЯ І ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОБУДОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ 16
4. *Воляник Т.П.* СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 19
5. *Головка С.О.* РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ 21
6. *Глинська Б.З.* ВПЛИВ ХАРИЗМИ МЕНЕДЖЕРА НА УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВОМ 24
7. *Гузіль Р.В.* РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ 26
8. *Демків С. П.* ЗАСТОСУВАННЯ WEB -ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ 29
9. *Демчук І.Р.* МОБІНГ У ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ 32
10. *Делімарський Р. Г.* ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕНЕДЖМЕНТ 34
11. *Козут Н.Б.* ОСНОВНІ РИЗИКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ (ФІНАНСОВОМУ) ОБЛІКУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 35
12. *Котнар С. В.* ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ – ТЕХНОЛОГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ 37
13. *Кравець С.А.* МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА 41
14. *Левків Я. С., Кияк А. Я.* ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ 43
15. *Лялька Б.Л.* ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ 46
16. *Минів О.І.* ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ 48
17. *Нікітін Р. А.* ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗАГРОЗ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ 50
18. *Нікітін Р. А.* ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ 52

	МЕНЕДЖЕРОМ ІТ-СФЕРИ	
19.	<i>Тарас М. Р.</i> ВПЛИВ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МОТИВАЦІЮ ТА ПРОДУКТИВНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ	54
20.	<i>Тарнавська С.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	57
21.	<i>Орехов Р.В.</i> АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС	59
22.	<i>Орехов Ю.В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	63
23.	<i>Осташевський Р.</i> МАТЕМАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ ДАНИХ З ФОНДОВИХ РИНКІВ ЗАСОБАМИ КОМП'ЮТЕРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	66
24.	<i>Поставка М.</i> МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ РИНКУ ІТ	68
25.	<i>Ренета Ю. В.</i> ПРАЦІВНИКИ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ЗА МИТНІ ПИТАННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	70
26.	<i>Тутевич О.В.</i> БЕЗПЕКА ІНФОРМАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	73
27.	<i>Яремій Р.А.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ	75

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.	<i>Брода П.І.</i> СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	78
2.	<i>Вацшин Б.-В.</i> ОГЛЯД ОСНОВНИХ УЧАСНИКІВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	80
3.	<i>Глива Н.Б.</i> ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	82
4.	<i>Дудко В.С.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	84
5.	<i>Дутко Т.О.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	87
6.	<i>Завірюха О.С.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	90
7.	<i>Керебко М.Г.</i> SMM ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	92
8.	<i>Лимар В.М.</i> МАСКОТ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ	95
9.	<i>Мудрик В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВИЙ ДІЯЛЬНОСТІ	97

10. *Навроцька Л.О.* СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ (ОГЛЯД ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ РІЗНИХ ТИПІВ БІЗНЕСУ) 99
11. *Нікіфорова А-М.Д.* ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ 102
12. *Пиртик С.В.* ЦИФРОВА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ КАТАЛІЗАТОР УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 104
13. *Побук А.В.* АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ДО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ 107
14. *Полець А.О.* ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ 110
15. *Сиротяк М.Т.* ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РИНКУ 113
16. *Сенів С-І. В.* ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА 114
17. *Слюз М.Т.* УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРОПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА 118
18. *Степаняк Ю.Б.* ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ 121
19. *Стріжик А. Р.* КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВИРОБНИКІВ ХЛІБА В УКРАЇНІ 123
20. *Федечко В. А.* АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ 125
21. *Шостак М. Р.* ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ШОКОЛАДУ 127

СЕКЦІЯ 3. ІСТОРИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

1. *Буравенко О. О.* ВІЙСЬКОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ ЯК ГОЛОВНИЙ РУШІЙ УКРАЇНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 130
2. *Гнатів Н.-Ю.М.* ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ФІРМИ 132
3. *Гриб О.Р.* «ПОВСТАНЕЦЬ» – ГАЗЕТА УКРАЇНСЬКОГО РУХУ ОПОРУ КАТЕРИНОСЛАВЩИНИ 134
4. *Давидюк Р. О.* ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ 137
5. *Демків В.Р.* ГРОМАДСЬКЕ І ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ ОЛЬГИ БАСАРАБ 140
6. *Задорожна А.-С.* ЕКСПОРТ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 142

7. *Заліско Т. О.* ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: БЕЗРОБІТТЯ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ 144
8. *Кіндрат В. Т.* THE TRADE-OFF BETWEEN INFLATION AND UNEMPLOYMENT 146
9. *Кіндрат В. Т.* УКРАЇНСЬКА МОВА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 149
10. *Павліковська А.* ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ 151
11. *Семенів Ю.Б.* ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ 155
12. *Сподарик Ю.Р.* ПОВОЄННА ВІДБУДОВА ЄВРОПИ ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: «ПЛАН МАРШАЛЛА» 158
13. *Старух.О.М* ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ 160
14. *Степанюк Х.М.* МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 163
15. *Струналь О. М.* ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ 165
16. *Шутак М. М.* “СОЛОДКА” БІЗНЕС-ЛЕДІ ГАЛИЧИНИ: КЛИМЕНТИНА АВДИКОВИЧ 168

СЕКЦІЯ 4. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

1. *Андрусів Н.С.* ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 172
2. *Андрущизин М. М.* ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 175
3. *Брилич Ю.М.* АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ ПЕРЕВІРКИ ТА БЕЗПЕРЕРВНОГО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНТРАГЕНТІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 177
4. *Горкавлюк Х.Р.* ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 180
5. *Задорожна А.-С.* ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 182
6. *Зеленюх Р.Ю.* ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ 185

7. *Колодійчук О. В.* ІНТЕГРАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ У СВІТОВИЙ БІРЖОВИЙ РИНОК ЗЕРНА 187
8. *Кузьмич Р.В.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ 189
9. *Морозюк О.Ю.* ІННОВАЦІЙНА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «AGRI: БУХГАЛТЕРІЯ» У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» 192
10. *Олива О.Д.* ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ 194
11. *Уніят А.Б.* СУЧАСНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП “РОСАНПАК”) 197
12. *Щуцька Л.А.* СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ 199
13. *Яцуляк О.* ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ 202

СЕКЦІЯ 5. ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

1. *Ткачук Р.* ADDRESSING MODERN TOURISM CHALLENGES IN UKRAINE: STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY AND RESILIENCE 205
2. *Басараб В.І.* ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕГРЕСІЇ НА ПРИКЛАДІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТЕЖКИ «БУЧИНА» НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ» 208
3. *Вертипорох Б.Р.* ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 211
4. *Гладчук К. І.* ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 213
5. *Гречана В.Р.* СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 216
6. *Гриньків М.Б.* СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 218
7. *Давидюк Р. О.* ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ 221
8. *Давидюк Р. О.* УПРАВЛІННЯ ЗАГРОЗАМИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: ВЗАЄМОДІЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ 223
9. *Денис В.* СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 227

10. *Лісовенко Г. Ю.* РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ РУРСЬКОГО РЕГІОНУ В НІМЕЧЧИНІ 230
11. *Марців Р. Р.* ТУРИСТИЧНІ ПОКАЗНИКИ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ 232
12. *Панчук Т. Є.* ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД 235
13. *Плечь М.О.* ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД 238
14. *Сеймівська О.С.* РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУР ТЕРЕНАМИ ЯВОРІВЩИНИ 241
15. *Сподарик Ю.Р.* СТАН БЕЗБАР'ЄРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 243
16. *Тарнавчик Р.І.* СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ 245
17. *Федоришин Т. А.* БЕЗБАР'ЄРНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ 248
18. *Цибулько Я.В.* ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ 251
19. *Щербан І. І.* ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ 253

СЕКЦІЯ 6. СИСТЕМА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗАГРОЗ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

1. *Андрусик В.І.* РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ПОДОЛАННІ КРИЗ 256
2. *Березяк О. А.* ПІДХОДИ ДО ЧИСЕЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ 258
3. *Біжок М. В.* УПРАВЛІННЯ ГУМАНІТАРНОЮ ДОПОМОГОЮ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 262
4. *Васьківський С. М.* ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ВОЄННИЙ ЧАС 265
5. *Крушельницький Ю. М.* МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КІБЕРБЕЗПЕКИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ 268
6. *Кулик А.В.* ВИКОРИСТАННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІЦІЇ З НАСЕЛЕННЯМ В ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ 271
7. *Кулик О.В.* УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ 273
8. *Любуська І. Р.* ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ 275
9. *Мельник І.І.* РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ 279

10. *Пиріг Б. А.* СОЦІАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ 281
11. *Сагайдак В. М.* ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ ЩОДО СТАБІЛІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 285
12. *Соловей Д. А.* ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ 288
13. *Семенюк Б.М.* ДИВЕРСИФІКАЦІЯ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 290
14. *Яцик В. В.* СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНУ БЕЗПЕКУ 292

1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 658:355.01(477)

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Богаєць Б.Т., аспірант 2 року навчання, факультет економіки та менеджменту

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

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

У сучасних умовах війни, ризик-менеджмент в Україні набуває особливого значення. Війна вносить значні корективи в процес планування та управління ризиками, вимагаючи від організацій гнучкості, оперативності та готовності до швидкої адаптації.

1.Визначення ризиків: Війна значно розширює спектр потенційних ризиків - від економічних та політичних до соціальних та технологічних. Важливо враховувати всі можливі сценарії та їх вплив на діяльність організації.

2.Оцінка ризиків: Війна значно збільшує невизначеність, що ускладнює процес оцінки ризиків. Важливо застосовувати гнучкі методиками, які дозволяють оперативно коригувати оцінки відповідно до змін у ситуації.

3.Мінімізація ризиків: В умовах війни, стратегії мінімізації ризиків повинні бути гнучкими та адаптивними. Важливо мати план "Б" для найважливіших процесів та ресурсів.

4.Моніторинг ризиків: Війна вимагає постійного моніторингу ризиків та оперативного реагування на зміни. Важливо мати ефективну систему збору та аналізу інформації про ризики.

5.Кризовий менеджмент: Війна вимагає від організацій готовності до кризового менеджменту. Важливо мати чітко розроблені процедури для реагування на кризові ситуації.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що в умовах війни, ризик-менеджмент в Україні вимагає особливого підходу, який би враховував високий рівень невизначеності та динамічність змін.

Існують також приклади успішної реалізації ризик-менеджменту в зонах конфлікту досвід яких можна використати в Україні. Ось декілька з них:

1. AIDS Healthcare Foundation (AHF): Ця недержавна організація спеціалізується на лікуванні та догляді за пацієнтами з ВІЛ. Вони успішно планували та реагували на виклик трьох різних конфліктів протягом двох років. В Ефіопії, два роки конфлікту між урядовими силами Ефіопії та повстанськими силами - Фронтом визволення народу Тиграю - залишили тисячі мертвих та мільйони переселенців.

2. Операції над зонами конфлікту: Існує документ ICAO Doc 10084, який дивиться на 'Оцінку ризику для цивільних літаків, що літають над або біля зон конфлікту'. Він включає в себе важливі рекомендації щодо того, як уникати, оцінювати, зменшувати та керувати ризиком зон конфлікту.

3. FairChange: Ця організація пропонує 7 кроків, щоб перетворити ризик конфлікту на можливості для відповідального бізнесу. Ці кроки включають інвестиції в регіони, що відновлюються після конфлікту, уникнення ризиків конфлікту в ланцюгу поставок, створення місцевих робочих місць, сприяння розвитку місцевого підприємництва, включення прав людини в процеси управління ризиками, зменшення ризиків зміни клімату в ваших операціях та ланцюгу поставок.

Ці приклади показують, що незважаючи на виклики, пов'язані з веденням бізнесу в зонах конфлікту, можливо успішно реалізувати стратегії ризик-менеджменту.

Список використаної літератури:

1. Battle Ready: Maintaining Operations in Conflict Zones.
URL: <https://www.asisonline.org/security-management-magazine/articles/2022/07/battle-ready-maintaining-operations-in-conflict-zones/> (дата звернення: 12.04.2024).

2. Assessing The Risk: Operations Over Conflict Zones. URL: <https://ops.group/blog/assessing-the-risk-operations-over-conflict-zones/> (дата звернення: 12.04.2024).

3. 7 Steps to turn conflict risk into opportunities for responsible business. URL: <https://www.fairchangeimpact.com/7-steps-to-turn-conflict-risk-into-opportunities-for-responsible-business/> (дата звернення: 12.04.2024).

УДК 658:338.2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Брикайло Н. В., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник **Коробка С. В.** – к.е.н., доцент

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

В умовах повномасштабного вторгнення росії на територію України виникла необхідність для малих підприємств не лише адаптуватися до змін бізнес-середовища, але й активно розробляти шляхи забезпечення свого розвитку. Невизначеність зовнішнього середовища стимулює підприємства до побудови стратегій розвитку, які базуються на обґрунтуванні конкретних сценаріїв їхньої діяльності у майбутньому. Ці стратегії повинні враховувати раціональне використання корпоративних ресурсів та удосконалення операційної діяльності для задоволення потреб споживачів.

У вузькому розумінні розвиток суб'єкта господарювання розглядають як стан чи результат зміни діяльності (складу, властивостей) підприємства, його переходу в інший кількісний та якісний рівень під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

У широкому розумінні розвиток підприємства трактується як незворотній, спрямований, закономірний процес, який є безперервною та послідовною

зміною (сукупність змін) результатів чи станів підприємства в часі та просторі на кількісно та якісно інший за попередній стан під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища .

Забезпечення розвитку малого підприємства в умовах війни – це сукупність заходів, спрямованих на підтримку та збереження діяльності малих підприємств під час військових конфліктів або в умовах загострення геополітичної нестабільності.

Забезпечення розвитку охоплює розробку стратегій адаптації та виживання у змінному економічному та соціальному середовищі, захист бізнесу від можливих загроз та ризиків, пошук альтернативних джерел фінансування та ресурсів, сприяння доступу до ринків збуту і забезпечення сприятливих умов для підприємницької діяльності. Крім того, це також включає підтримку підприємств у відновленні та реконструкції після завданих військових збитків, а також надання допомоги у вирішенні соціально-економічних проблем, з якими стикаються підприємства та їхні співробітники в умовах війни.

Основними кроками при забезпечення розвитку малого підприємства в умовах війни є: стратегічне планування; маркетингові дослідження; інновації; фінансове управління; людський капітал; оптимізація процесів; ефективне управління ризиками; розширення ринків; співпраця і партнерство; використання технологій.

Висновки. Умови повномасштабного вторгнення росії на територію України створили нагальну потребу для малих підприємств не лише у адаптації до нових умов здійснення операційної діяльності, але й у пошуку нових стратегій розвитку. Зазначені стратегії спрямовані на раціональне використання ресурсів, забезпечення захисту від загроз та ризиків, і пошук альтернативних джерел фінансування та ринків збуту, що є важливими умовами для забезпечення стійкого функціонування підприємств у умовах сьогодення. Отже, основним завданням в умовах війни стає забезпечення розвитку малого підприємства з визначенням цілей і завдань, спрямованих на стабільне економічне зростання в умовах конфлікту.

Список використаної літератури:

1. Горіна Г. О. (2016) Діалектика поняття «розвиток підприємства». *Причорноморські економічні студії*. 8. 123–127.
2. Дакус А. В. & Сімченко Н. О. (2012) Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12350> (дата звернення: 02.04.2024).
3. Кифяк В. Ф. (2011) Теоретичні основи визначення категорії «розвиток підприємства». *Економічний аналіз*. 8. Ч. 2. 190–194
4. Клименко Л. В., Загороднюк О. В. & Халахур Ю. Л. (2020) Діалектика поняття «економічний розвиток підприємств» в системі менеджменту *Підприємництво та інновації*. 12, 120-125.
5. Нечепуренко М. Н. (2006) Проблеми економічного розвитку підприємств. *Питання економічних наук*. 1 (17). 23–25.
6. Побережний Р. О. & Побережна Н. М. (2015) Методологічні аспекти сучасних підходів до сутності розвитку підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. *Соціально-економічний розвиток України: проблеми та перспективи* : колективна монографія / ред. О.В. Манойленко. Харків : НТУ «ХП», Розд. 5. 229–242.

УДК 334.723:657.05

ЗНАЧЕННЯ І ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОБУДОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вербовата О.А., 2 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.

Раціональна побудова бухгалтерського обліку передбачає таку його організацію, яка забезпечує отримання найкращих результатів при мінімальних

витратах на ведення обліку. Відповідно до р. 1 Закону облік поділяється на: *Бухгалтерський (фінансовий)- та Внутрішньогосподарський(управлінський)-*

Метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є –надавати користувачам для прийняття рішень повну, правдиву та неупереджену інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства

Залежно від потреб користувачів облік поділяється на: *Фінансовий Управлінський та Податковий.*

Дані бухгалтерського обліку використовуються: для оперативного управління і контролю діяльності підприємства. Для складання -фінансової – статистичної- податкової -оперативної звітності . Раціональна організація бухгалтерського обліку –це така його будова, яка забезпечує досягнення найкращих результатів при найменших витратах на ведення обліку.

Завданнями раціональної організації обліку є:

- контроль за наявністю та ефективним використанням засобів підприємства; своєчасне визначення результатів роботи підприємства та його фінансового стану; своєчасне складання і подання об'єктивної фінансової звітності; впровадження прогресивних методів і прийомів облікової роботи.

Елементами раціональної організації бухгалтерського облікує : система документування господарських операцій і графік документообігу; графік облікових робіт; робочий план рахунків та пояснення по його застосуванню; форма бухгалтерського обліку та система облікових реєстрів; нормативна база обліку; структурна будова бухгалтерії та розподіл обов'язків між обліковими працівниками; взаємовідносини бухгалтерії з іншими відділами управління та виробничими підрозділами; організація архівного зберігання документів, облікових реєстрів та звітності і т.

Бухгалтерський облік на підприємстві ведуть з дня його реєстрації до моменту ліквідації . Підприємство самостійно обирає одну з наведених форм організації бухгалтерського обліку .

Базуючись на Законі “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні”, підприємство самостійно визначає облікову політику підприємства .Обирає форму бухгалтерського обліку .

Розробляє системи і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю, визначає права працівників на підписання документів .Затверджує правила документообігу і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку .Може виділяти на окремий баланс філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи з наступним включенням їх показників до зведеної фінансової звітності підприємства .

Список використаної літератури:

1. Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. Житомир: ЖІТІ, 2020. 640 с.
2. Грабова Н. М. Теорія бухгалтерського обліку: Навч. посіб. / За ред. М. В. Жутельного. 6-те вид., доп. і перероб. Київ: А. С. К., 2020. 272 с.
3. Сопко В. В. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. — 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2018. 578 с.
4. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський облік на підприємствах України: Підручник. 5-те вид., доп. і перероб. Київ:А. С. К., 2019. 784 с.

УДК 316.6:331.1

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Воляник Т. П., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник **Коробка С. В.** – к.е.н., доцент

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

Один з ключових завдань менеджера з персоналу є створенні стимулюючого середовища, яке збуджує активність кожного працівника окремо та в межах колективу в цілому. Застосування відповідних соціально-психологічних методів управління зможе забезпечити синергетичний ефект використання кадрового потенціалу підприємства. Водночас, мінливість середовища функціонування підприємств (COVID-19, необхідність працювати в умовах адаптивного карантину, в умовах війни росії проти України) може значно вплинути на внутрішню мотивацію працівників та ускладнити роботу менеджера з персоналу.

Ефективне управління персоналом повинно відповідати затвердженій стратегії управління персоналом на підприємстві, яка вписується в загальну стратегію розвитку підприємства. Ця стратегія повинна містити пріоритетні заходи, спрямовані на досягнення довгострокових цілей з формування високопрофесійного, відповідального та згуртованого персоналу.

Від так, управління персоналом – це, комплекс принципів, методів і засобів, спрямованих на цілеспрямований вплив на людей з метою максимізації їхнього інтелектуального та професійного розвитку в процесі виконання службових обов'язків, щоб досягти поставлених цілей стабільного розвитку організації. Акцент робиться на досягненні функціональних цілей організації, оскільки система управління персоналом є невід'ємною складовою загальної системи управління підприємством.

Ефективне управління персоналом включає у себе кілька соціально-психологічних аспектів, які потрібно враховувати для ефективної роботи

персоналу: мотивація та задоволеність роботою; ефективна комунікація; навички лідерства та керівництва; управління конфліктами; створення сприятливої організаційної культури; розвиток персоналу через тренінги та навчання; збалансоване робоче навантаження та підтримка балансу між роботою та особистим життям.

Врахування цих соціально-психологічних аспектів дозволяє покращити взаємодію з персоналом, підвищити його мотивацію та продуктивність, а також створити сприятливе робоче середовище для всіх учасників команди.

Створення сприятливого психологічного середовища в колективі є важливою проблемою з практичної точки зору. Такий клімат, що відповідає моральним нормам суспільства, є одним з ключових чинників, які сприяють оптимізації виробничої діяльності кожного працівника і всього колективу.

Соціально-психологічний клімат в колективі не з'являється сам по собі; він є результатом усвідомлених зусиль окремих керівників та систематичної роботи з учасниками колективу. Це вимагає виконання спеціально запланованих заходів, спрямованих на покращення взаємин між керівництвом та підлеглими, а також між працівниками між собою. Створення сприятливого соціально-психологічного клімату є невід'ємною частиною підвищення продуктивності, ефективності та якості праці, а також сприяє швидкому науково-технологічному прогресу та поліпшує стан учасників колективу. Формування та покращення такого клімату є практичним завданням для керівників будь-якого рівня.

Список використаної літератури:

1. Бойда, С. (2022) Соціально-психологічні аспекти управління персоналом підприємств у нестабільних зовнішніх умовах. *Економіка та суспільство*, (46). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-4>.

2. Долга Г. В. (2018) Психологічні аспекти управління персоналом: проблеми теорії та практики *Інтелект XXI*. 2. 71-75.

3. Іртищева І. О., Трушлякова А. Б., Трунін К. С., Тубальцева Н. П., & Шарова Є. В. (2020) Соціально-психологічні аспекти управління персоналом в

умовах пандемії COVID-19. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”*. 3. 49-60.

4. Яковенко В. Г., Громова О. В., (2023) Розгляд доцільності застосування соціально-психологічних методів управління персоналом на підприємствах в умовах війни *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 81-82. 329-336. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287342>.

УДК 331.52:336.1

РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

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

Науковий керівник: **Левків Г. Я.** – д.е.н., професор

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

В умовах глобалізації людський капітал, а особливо його інтелектуальний потенціал виступає базисом для інноваційної економіки та впливає на рівень конкурентоспроможності країни. Перехід на наукомісткі та високотехнологічні види виробництва сприяє прискореному накопиченню інтелектуального капіталу, перетворюючи його у головну виробничу силу. Про невизначеність стратегії інформаційно-інноваційного розвитку України свідчать оцінки світового рейтингу національних економік, який щорічно публікується Всесвітнім економічним форумом. Результати цього дослідження представлені у «The Global Competitiveness Report». У 2021 році Україна посіла 54-те місце. Для порівняння у 2017 році ми були на 60-ій позиції. У дослідженні МІМ окремо виділяють цифровий рейтинг в якому Україна на 58-му місці, та рейтинг кадрового потенціалу, в якому ми зросли до 42-го місця.

Рейтинг України за основними складовими індексу є невисоким, що вказує на неефективність функціонування економіки, існування диспропорцій та

дисбалансу між фундаментальною наукою, освітою та ринком праці. В результаті за рівнем підготовки кадрів, Україна опинилася на 88 місці рейтингу (станом на 2017) в той час, як частка ВВП, що витрачається на освіту, була однією із найвищих серед країн світу. Зазначені результати вказують на неефективність наявної системи освіти та підготовки спеціалістів, яка в сучасних умовах інформаційної та освітньої мобільності зобов'язана працювати на випередження і готувати таких спеціалістів, які будуть потрібні через 3-4 роки.

Іншим аспектом, що впливає на людський капітал у умовах розвитку інформаційного суспільства є макроекономічна стабільність та інвестиційна політика. Показники макроекономічної стабільності у 2017 р. в Україні були вкрай невтішні, про що свідчить 121 місце із 137. Зазначені чинники призводять до зниження рівня конкурентоспроможності країни, розбалансування макроекономічного та соціального стану. Утримання людського капіталу в рамках індустріального суспільства, крім усього, було ще й наслідком олігархічної системи, що склалася від початку незалежності України.

Якість освіти та її відповідність сучасним вимогам стає ключовою передумовою подальшого соціально-економічного, інвестиційно-інноваційного розвитку.

Аналіз статистичних даних свідчить, що найбільша кількість безробітних осіб у 2023 році була за рівнем вищої освіти 74,7 тис. осіб та професійно-технічної 59,7 тис. осіб.

Характеризуючи зазначені показники, то можна зробити висновок, що кількість безробітних із вищою освітою за останні роки характеризувалася тенденціями до зменшення.

Іншою загрозливою тенденцією є перерозподіл людського капіталу за кордон, внаслідок неможливості реалізації на національному ринку праці з причин відсутності вакансій чи низького рівня заробітної плати, воєнної міграції. Станом на червень 2023 року за кордоном перебуває 8 млн 177 тисяч

українських громадян — близько 20% наявного населення України до 24 лютого 2022 року, чимало людей загинуло. З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну, 24 лютого 2022 року, за кордон виїхали і не повернулися 2,4 млн українців.

Втрата Україною промислового потенціалу, що є одною із цілей російської агресії, яку вона досить успішно досягає, призводить до вивільнення значної кількості фахівців. Наприклад, на Авдіївському коксохімічному заводі чисельність працівників до війни налічувала близько 4 тис. осіб. На підприємствах у Маріуполі, «Азовсталі» та ММК ім. Ілліча – 35000 осіб. Маріупольські заводи – ядро металургійного бізнесу «Метінвесту».

В умовах розвитку інформаційного суспільства необхідно сприяти поширенню інновацій в освітню та трудову сферу. Важливості набуває регламентування нестандартних форм зайнятості серед населення, шляхом удосконалення законодавства.

Зараз уже бачимо низку ініціатив, покликаних змінити структуру людського капіталу, як і реальні зміни. У 2023 році жінки в Україні відкрили 154 тис. нових ФОПів, очолили понад 10 тис. компаній. Служба зайнятості пропонує професійне навчання та надання ваучерів, має у своїй структурі сучасні центри професійно-технічної освіти, які навчають доросле населення за 95 робітничими професіями та 335 освітніми програмами. Надаються гранти для створення ветеранського бізнесу, при цьому зрозуміло, що це не передбачає відкриття потужних індустріальних підприємств.

Список використаних джерел:

1. The Global Competitiveness Report 2020 // The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
2. Історичний рівень: у Держслужбі зайнятих розкрили, скільки в Україні безробітних. (б. д.). Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН. <https://www.unian.ua/economics/finance/istorichniy-riven-u-derzhsluzhbi-zaunyatih-rozkrili-skilki-i-ukrajini-bezrobitnih-12461517.html>

3. Промислові висновки року: старі проблеми нової індустріалізації. (б. д.-а). Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН. <https://www.unian.ua/economics/other/promislovi-visnovki-roku-stari-problemi-novoji-industrializaciji-12495804.html>
4. Тарасовський, Ю. (2022, 16 вересня). Із 35 000 маріупольських працівників «Метінвесту» половина вийшла на зв'язок із компанією – CEO — Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/news/iz-35-000-mariupolskikh-pratsivnikov-metinvestu-polovina-viyshli-na-zvyazok-iz-kompanieyu-ceo-16092022-8414>
5. Авдіївський КХЗ - Інформація, показники, виробництво - GMK Center.GMK. <https://web.archive.org/web/20200219072904/https://gmk.center/ua/manufacturer/avdiivskij-khz/>
6. Економічна правда. (2023, 20 листопада). Кількість зареєстрованих безробітних в Україні впала вдвічі за рік – НБУ. <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/20/706809>.

УДК 3.33.65.005.95

ВПЛИВ ХАРИЗМИ МЕНЕДЖЕРА НА УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВОМ

Глинська Б.З., *1 курс магістратури, ФЕМ*

Науковий керівник: **Воскобійник С.Я.** – *к.е.н., доцент*

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

У сучасному світі менеджмент та психологія управління тісно пов'язаними між собою та ідеально співпрацюють у системі. Щоб здійснювати керуючий вплив на розвиток організації ефективно, необхідно розуміти психологічні особливості працівників. Одним із основних видів керуючого впливу є харизма. Власне поняття харизми як складової частини влади було сформульоване М.

Вебером і визначалося як «певна екстраординарна здібність, якісна характеристика людини, завдяки якій особистість оцінюється як обдарована надприродними, надлюдськими, або ж особливими силами, недоступними іншим, завдяки чому, індивід вважається лідером» [1].

Поняття «харизма» веде свій початок з давньогрецької міфології – давньогрецьких богинь краси, грації та вишуканості звали харіти. Харизма (від грец. *Χάρισμα* – милість, дар) – це здатність людини притягати до себе увагу, викликати у оточуючих почуття захоплення, поваги, довіри [3, С. 151].

Харизма менеджера грає важливу роль у впливі на колектив та досягненні спільних цілей. Ось основні наслідки впливу харизматичного менеджера на управління колективом:

1. **Ефективна комунікація.** Харизматичний менеджер володіє сильними комунікативними навичками, що дозволяють йому ефективно спілкуватися з колективом. Він може чітко висловлювати свої ідеї, мотивувати співробітників та вирішувати конфлікти.

2. **Здатність мобілізувати команду.** Харизматичний менеджер володіє здатністю мобілізувати свою команду до спільних зусиль для досягнення поставлених цілей. Він може залучати людей до співпраці та сприяти формуванню єдиної команди.

3. **Здатність мотивувати команду.** Харизматичний менеджер може надихати свою команду на досягнення великих результатів. Він може створювати в колективі позитивну енергію та мотивацію, що сприяє підвищенню продуктивності.

4. **Приклад для інших.** Харизматичний менеджер може бути прикладом для інших у колективі своїм професіоналізмом, ентузіазмом та відданістю роботі. Він може стимулювати інших до саморозвитку та досягнення успіху.

5. **Створення позитивної атмосфери.** Харизматичний менеджер може створити атмосферу в колективі, що сприяє підвищенню моралі та задоволеності співробітників роботою.

Харизматичні лідери завжди відрізняються своєю енергійністю, поважністю, впливовим виглядом, незалежністю характеру, гарними ораторськими здібностями, вмінням переконливого спілкування з іншими, адекватним сприйняттям як похвали так і критики в свою сторону, манерою упевнено поводитися не лише за сприятливих, а й за несприятливих обставин, здатністю надихати інших особистостей до нових звершень, які принесуть чимало користі [2, С. 282].

Отже, харизма менеджера може бути сильним інструментом управління колективом, який допомагає досягати успішних результатів та зберегти єдність команди. Роль харизматичного менеджера в управлінні колективом полягає в здатності впливати на співробітників та мотивувати їх до досягнення спільних цілей. Харизматичний лідер володіє харизмою, яка дозволяє йому залучати людей своїм харизматичним стилем керівництва, енергією та впевненістю. Такий менеджер може бути прикладом для інших своїм ентузіазмом, впевненістю та вмінням мобілізувати команду до дій, а також може створити позитивну атмосферу в колективі, стимулювати співробітників до саморозвитку та досягнення успіху.

Список використаної літератури:

1. Карч М.О., Рибальченко С.М. Харизма як вид керуючого впливу. URL: <https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d212.pdf> (Дата звернення: 01.05.2024р.).
2. Мартиняк О. Харизматичні характеристики лідера. II Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: збірник матеріалів Міжнародної студентської науково-технічної конференції. 2019. С. 282-283.
3. Саппа Г.М., Саппа М.М. Харизма і «псевдохаризма». Актуальні напрями практичної психології і психотерапії: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, студентів та аспірантів. 2020. С. 150-153.

УДК.324.723:657.15

МЕТОДИ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Гузіль Р.В., аспірант 2 року навчання, 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.

Комплексний фінансовий аналіз включає в себе найважливіші показники господарської та фінансової діяльності підприємства. Оцінка фінансового стану базується на декількох етапах аналізу, які включають показники ліквідності, показники фінансової стійкості підприємства, аналіз майна, аналіз інвестиційної діяльності, аналіз прибутку підприємства. Існують різні види та методи аналізу фінансового стану підприємства: метод коефіцієнтів, горизонтальний та вертикальний аналіз, статистичні методи.

Фінансові показники, їх розрахунок здійснюється за допомогою даних звітності підприємства.

Важливою складовою для фінансового аналізу є складова про визначення ролі майна підприємства та його класифікація. Є декілька етапів аналізу фінансового стану підприємства – аналізу ліквідності підприємства, ділової активності, аналіз джерел формування пасивів підприємства, ефективність використання ресурсів, аналіз рентабельності підприємства, фінансової стійкості.

Кількість ресурсів, які використовуються, як підприємство їх використовує, чи є це використання ефективним впливає загальний фінансовий стан підприємства. Важливим для кожного підприємства є отримання прибутку, це відбувається шляхом надходження коштів, які сплачують споживачі, бажаючи отримати задоволення своїх потреб. Для цього

підприємство виробляє товари та надіє послуги споживачам, використовуючи власні ресурси. Чи є ефективним є використання ресурсів прямо впливає на стабільне зростання підприємство та ефективне використання його ресурсів.

Першим етапом аналізу є дослідження тенденцій до збільшення чи зменшення активів підприємства, що може свідчити про зменшення або збільшення діяльності підприємства. Другим етапом є аналіз нарощення кількості активів підприємства. Третім етапом є розрахунок коефіцієнтів мобільності та постійності активів, співвідношення між необоротними коштами та оборотними.

Четвертим етапом є розподілення коштів між сферою виробництва та сферою обігу. П'ятим етапом є розрахунок показників, який показує якісну характеристику основних засобів.

Шостий етап. Даний етап полягає в аналізі швидкості перетворення коштів в вкладені активи у доходи підприємства. Загальні показники даного етапу: показники оборотності, коефіцієнти оборотності, коефіцієнт, який є оберненим до коефіцієнту оборотності, коефіцієнт закріплення оборотних коштів.

Список використаної літератури:

1. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз. Тернопіль, 2016. 304 с.
2. Аніловська Г. Я., Висоцька І. Б. Фінанси підприємств. Львів, 2018. 440 с.
3. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств. Київ, 2018. 292 с.

УДК 378-057.85

ЗАСТОСУВАННЯ WEB -ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ

Демків С. П., 2 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

Розвиток суспільства визначає становлення інформаційної інфраструктури як системи, що включає засоби створення, зберігання і обробки інформації, що є наслідком формування нового соціума.

Активний розвиток інформаційних технологій зумовлює виникнення нових можливостей для удосконалення форм взаємодії учасників педагогічного процесу. Особливого значення при цьому набувають Web-технології, які, крім того, що надають у вільному доступі велику кількість різних програмних засобів для професійної діяльності, стимулюють виникнення нових ідей для взаємодії та саморозвитку викладачів та студентів [5].

Web-технологія – це поняття, яким користуються у разі позначення ряду технологій та сервісів Інтернету. Т. О'Рейллі зазначає, що Web-технологія – це методика проектування систем, які шляхом врахування мережевої взаємодії стають кращими залежно від збільшення їх користувачів [1, 19].

Слід зазначити особливості існуючих Web-технологій для їх аналізу щодо необхідності у професійної діяльності викладача. Дослідники (Т. Бернерс-Лі, О. Кемпісато, К. Нільсон, Т. О'Рейллі, Д. Харіс) виокремлюють такі Web-технології як Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 та передбачають їх подальший розвиток (Web n.0).

Виникнення Веб 3.0 дослідники Т.Джефрі (Jeffrey T. Pollock), М. Ватсон (Mark Watson) та ін. [7; 10] пов'язують із появою так званих “хмарних обчислень” (англ. cloud computing).

Хмарні обчислення [2] характеризують як підтримку формування і використання мережних віртуальних майданчиків, що є ситуаційною складовою

логічної мережної інфраструктури інформаційно-комунікаційної мережі з тимчасовою відкритою гнучкою архітектурою, яка за своєю будовою і часом існування відповідає персоніфікованим потребам користувача (індивідуальним і груповим). Відзначається, що основна ідея хмарних обчислень “міститься в наданні послуг із віддаленого використання програмного забезпечення, програмних платформ, даних та взагалі всієї обчислювальної системи замість створення її копій у користувачів, як у традиційних системах [3].

Це явище, як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, обґрунтовують необхідністю аутсорсингу інформаційно технологічних (ІТ) послуг, зокрема для системи освіти.

Аутсорсинг ІТ [2; 3] — передавання певною компанією будь-якого ІТ-процесу або його частини іншій організації, що надає професійні ІТ-послуги. Аутсорсингом може бути підтримка функціонування інформаційних систем, забезпечення інформаційної безпеки підприємства, зберігання й обробка великих обсягів даних, обслуговування апаратного забезпечення тощо. При цьому, перш за все, вирішується питання скорочення витрат на впровадження, супровід і модернізацію ІТ-інфраструктури.

Сучасні Web-технології дозволяють вирішувати ряд дидактичних питань, а саме: збирання і опрацювання відомостей та даних, необхідних для підтримки навчального процесу; створення та зберігання текстів; надання можливостей щодо колективного редагування текстів; формування бази навчально-методичного та наукового забезпечення; надання можливостей щодо організації індивідуально-творчої та колективної діяльності студентів. Розвиток Web-технологій відкриває нові перспективи удосконалення навчального процесу. З одного боку, це обумовлює вимоги до технічного забезпечення закладів, з іншого, дає суттєвий поштовх до зміни змісту діяльності викладача, використання ними нових методів, форм і засобів навчання.

Список використаної літератури:

1. Андронатій П.І., Котик В.В. Комп'ютерні технології в освітніх вимірюваннях: Навчально-методичний посібник. Кіровоград: Лисенко В. Ф., 2011. 144 с.
2. Биков В. Ю. Технології хмарних обчислень, ІКТ-аутсорсінг та нові функції ІКТ підрозділів навчальних закладів і наукових установ / В. Ю. Биков // Інформаційні технології в освіті. 2011. № 10. С. 18–23.
3. Кудін А. М. Створення систем підтримки прийняття рішень для управління захистом інформації у хмарних обчислювальних системах Технічні науки. 2010. № 54. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal//soc_gum/znpnavv_vtn/2010_54/10kamhos.pdf. дата звернення 18.04.2024)
4. Christopher J. O. Baker, Kei-Hoi Cheung. Semantic Web: Revolutionizing Knowledge Discovery in the Life Sciences. Springer, 2006. 450 p.
5. Daniel Harris. Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0: Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technolog. Lulu.com, 2008. 148 p.
6. Сороко Н. В. Використання веб-технологій у професійній діяльності вчителів філологічної спеціальності. URL: https://lib.iitta.gov.ua/2921/1/%d0%a1%d0%be%d1%80%d0%be%d0%ba%d0%be_%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%8c%d1%8f.pdf (дата звернення 18.04.2024)
7. Jeffrey T. Pollock. Semantic Web For Dummies. John Wiley & Sons, 2009. 384 p.

УДК 33.658.3.331.3

МОБІНГ У ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Демчук І.Р., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Воскобійник С.Я.** – к.е.н., доцент

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

Серйозною проблемою, яка широко обговорюється останніми роками науковцями й менеджерами з персоналу, є проблема мобінгу як форми регулярного приниження, тиску, демонстрації зневаги або ізоляції працівника іншим працівником, керівником або колективом. Варто зазначити, що проблема мобінгу має міждисциплінарний характер, оскільки перебуває на перетині багатьох наук, потребує аналізу психологічних, юридичних, соціокультурних, соціально-економічних, організаційних факторів виникнення і подолання цього негативного явища.

Поняття «мобінг» є новим в Україні і недостатньо досліджене, а в сучасних умовах з його проявами все частіше зустрічаються суб'єкти трудових відносин.

Мобінг (mobbing – від англ. дієслова to mob – грубити, нападати натовпом, зграєю, цькувати) – форма психологічного насильства у вигляді цькування співробітника в колективі з метою його подальшого звільнення [1, С. 185].

Розрізняють різні види мобінгу у підприємстві, зокрема:

- **вертикальний мобінг** (суб'єктами виступають керівник та працівник (працівники). Має дві форми вираження: 1 – об'єктом цькувань виступає працівник, суб'єктом – керівник; 2 – об'єктом є керівник, суб'єктом – працівник або трудовий колектив);

- **горизонтальний мобінг** (об'єктом цькувань є окремий працівник, а суб'єктом є увесь трудовий колектив);

- **босинг** (об'єктом виступає трудовий колектив, а суб'єктом – керівник. До проявів цього виду мобінгу належать: образи; принизливі жарти; постійна необґрунтована критика; акцентування уваги на невідповідності професійній компетенції; сексуальні домагання та інші);

- булінг (цькування одного працівника іншим);

- «сендвіч-мобінг» (об'єктом є працівник, а суб'єктом – керівник та трудовий колектив одночасно) [2, С. 9-10].

Отже, мобінгом є особливий вид дискримінації, характерний саме для трудових відносин. Загальною ознакою цього явища є несприятливий морально-психологічний клімат у колективі, а саме дії, що мають характер психологічного впливу на учасника трудового колективу з боку керівництва чи колег. Він дуже негативно впливає на роботу колективу, тому потребує заходів щодо його запобігання.

Дослідивши дану проблему, я пропоную такі шляхи подолання мобінгу у підприємстві:

- 1). створити державну програму щодо визначення форм, методів і напрямів протидії мобінгу у трудовому колективі (із залученням юристів, фахівців у галузі менеджменту, психології тощо);

- 2). ініціювання дослідження ситуації з мобінгом інституціями громадянського суспільства (профспілками, правозахисними організаціями);

- 3). зобов'язати роботодавців створити на кожному підприємстві, установі, організації посаду, яка, серед іншого, передбачає виконання таких трудових функцій: вивчати вплив психологічних, економічних і організаційних факторів виробництва на трудову діяльність працівників підприємства, установи, організації з метою розроблення заходів для створення сприятливих умов праці і підвищення її ефективності, нівелювання конфліктних ситуацій, зокрема пов'язаних з мобінгом;

- 4). запровадити обов'язкове обговорення соціально-психологічної атмосфери у конкретному підприємстві на загальних зборах трудового колективу та за їх результатами і власними професійними спостереженнями проводити систематичний аналіз психологічного стану колективу.

Список використаної літератури:

1. Оверчук В.А. Мобінг як форма психологічного насилля в трудовому колективі. Теорія і практика сучасної психології. 2019. Т.2. №1. С. 185-188.

2. Кордунян В.В. Проблеми та перспективи формування законодавчої та судової практики щодо протидії мобінгу. [Електронний ресурс]. Точка доступу. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e33e6141-2071-4a08-abd8-cf66c2f66980/content> (дата звернення: 29.04.2024 р.).

УДК 658:303.722.4

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕНЕДЖМЕНТ

Делімарський Р. Г., аспірант 2 року навчання,

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

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

Цифрова трансформація радикально змінює сучасний менеджмент, впливаючи на всі аспекти бізнесу. Вона включає впровадження цифрових технологій, зміну бізнес-моделей і нові підходи до управління. Адаптація до цифрових інновацій вимагає від організацій не тільки технологічних змін, але й трансформації культурних та організаційних структур, що включає перегляд комунікаційних каналів та процесів прийняття рішень.

Основні аспекти цифрової трансформації:

використання хмарних технологій для гнучкості та масштабованості, які дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих даних, що допомагає виявляти тенденції та оптимізувати процеси.

застосування автоматизації для підвищення ефективності та зниження витрат, зокрема через автоматизацію рутинних завдань.

розробка цифрових двійників для моделювання бізнес-процесів та передбачення їх результатів, що дозволяє зменшити ризики та вдосконалити планування.

Цифрова трансформація також змінює роль менеджерів, які тепер мають бути більш гнучкими, вміти працювати з інноваціями та керувати дистанційними командами. Вона вимагає зміни корпоративної культури та підходів до розвитку талантів, а також включення працівників у процес цифрових змін.

Менеджери, які успішно впроваджують цифрову трансформацію, здатні підвищити продуктивність і конкурентоспроможність своїх компаній. Водночас вони стикаються з викликами, такими як кібербезпека, захист персональних даних і необхідність безперервного навчання. Перехід на цифрову модель вимагає значних інвестицій у безпеку та освіту співробітників, а також забезпечення їх підтримки під час змін.

Список використаної літератури:

1. Браун Д. "Цифрова трансформація: шлях до успіху в сучасному бізнесі", 2023.
2. Сміт К. "Менеджмент у цифровому світі", 2022.
3. Вебер А. "Інновації та цифрові стратегії", 2022.
4. Джонсон Л. "Технології та організаційна культура", 2023.

УДК 657.05:342.924

ОСНОВНІ РИЗИКИ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ (ФІНАНСОВОМУ) ОБЛІКУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Когут Н.Б., студентка 2 курсу, 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.

Бухгалтерський облік є критично важливим інструментом для ведення бізнесу, особливо під час криз. Війна змусила багато українських підприємств скоротити обсяги діяльності або навіть припинити її. Однак багато підприємств продовжують працювати в нових умовах. Ведення обліку в

умовах війни потребує адаптації до виникаючих форс-мажорних обставин, а саме через необхідність неперервного документування всіх господарських операцій, що відбуваються на підприємстві. У ці воєнні часи кожен повинен працювати на своєму фронті та вносити свій вклад у підтримку економіки країни.

В умовах воєнного стану ніхто не застрахований від непередбачених обставин. Принцип безперервності діяльності, який є одним із ключових у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності, передбачає, що підприємство продовжить свою роботу у майбутньому без наміру або потреби припинення діяльності. Незважаючи на форс-мажорні обставини, важливо підтримувати постійність облікових процедур, оскільки інформація, що надається зовнішнім та внутрішнім користувачам, є фундаментом для прийняття критично важливих економічних рішень.

У складних умовах військового стану в Україні через війну, що триває, загрози бухгалтерському обліку на підприємстві яскраво виражені і багатогранні. Ці загрози не тільки порушують нормальні фінансові операції, але й ставлять під загрозу цілісність і надійність фінансової звітності та управління. Однією з безпосередніх загроз є фізична руйнація чи пошкодження інфраструктури.

Введення воєнного стану також зазвичай призводить до посилення контролю та регулювання, включаючи обмеження на банківські операції та фінансові операції. Підприємствам доводиться постійно пристосовуватися до змінних економічних умов, що може зробити попередні фінансові стратегії застарілими та призвести до значних фінансових втрат.

Масова міграція та переміщення підприємств із зон активних бойових дій в Україні через повномасштабну війну зажадали суттєвих змін у системах бухгалтерського обліку постраждалих підприємств. Системи бухгалтерського обліку мали адаптуватися, щоб швидко оцінювати та інтегрувати ці зміни для ведення точних реєстрів активів.

Бухгалтерам довелося приділяти більше уваги управлінню грошовими потоками, що вимагало суворішого контролю та частих перевірок у системах бухгалтерського обліку. Зрештою, не можна ігнорувати психологічний вплив війни на бухгалтерський персонал. Стрес та травма від роботи в умовах війни у поєднанні з відповідальністю за управління складними фінансовими та операційними змінами зажадали створення систем підтримки для підтримки благополуччя та ефективності бухгалтерського персоналу.

Список використаної літератури:

1. Задорожний З.-М. В., Аверкин Я. Ф. Управлінський облік: особливості та принципи. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2019. Т. 1, № 28. С. 114–120.
2. Бруханський Р. Ф., Пуцентейло П. Р. Обліково-аналітичне і організаційно правове забезпечення діяльності підприємств в умовах інституційних трансформацій : монографія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2017. 388 с.
3. Брадул О. М., Шепелюк В. А. Управлінський облік : навч.-практ. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Кондор, 2018. 349 с.

УДК 334:005

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ – ТЕХНОЛОГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ

Котнар С. 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. Гжизького, Львів, Україна

Тайм-менеджмент - це процес усвідомленого контролю за витратою часу на різні види діяльності з метою підвищення ефективності та продуктивності. Сутність тайм-менеджменту можна сформулювати як якісне виконання роботи,

досягнення поставлених цілей за мінімальний проміжок часу [1]. Цей процес включає в себе ряд дій, таких як планування, розподіл, постановка цілей, делегування, аналіз витрат часу, моніторинг, організація, складання списків та визначення пріоритетів. Першочергово тайм-менеджмент був пов'язаним переважно з бізнесом та професійною діяльністю, проте з часом цей підхід також став застосовуватися до особистого життя. Система управління часом включає в себе різноманітні процеси, інструменти, техніки та методи, і зазвичай вона є ключовою складовою будь-якого проекту, оскільки визначає часові рамки та масштаб завдання.

Основна задача тайм-менеджменту – вирішувати головні завдання, які дійсно потрібно розв'язати. Тайм-менеджмент допомагає усвідомити керівнику те, що саме і коли саме він повинен це зробити.

Як зазначає у своїй праці Буняк Н.М., найбільше значення тайм-менеджмент має для менеджерів незалежно від рівня управління, оскільки саме вони здійснюють управління не тільки своїм власним часом, але й робочим часом своїх підлеглих; ставлять цілі та розподіляють завдання за ознакою «важливість-терміновість» з тим, щоб якомога швидше та якісніше досягнути поставлених цілей [2].

Один із способів оптимізації управління на підприємстві полягає у аналізі витрат робочого часу керівника підприємства та керівників функціональних підрозділів. Для виявлення причин втрати часу варто періодично проводити облік робочого часу протягом кількох робочих днів.

Ознаками неефективного тайм-менеджменту керівника можуть бути:

- відсутність чіткого розкладу роботи на поточний день;
- секретар або помічник не володіють інформацією про розпорядок дня свого керівника та його місцезнаходження у певний момент робочого дня;
- недостатній час для своєчасної відповіді на ділові листи через надмірну зайнятість;

- необхідність завершувати роботу вдома через нестачу часу протягом робочого дня;
- часті телефонні дзвінки та візити відвідувачів заважають сконцентруватися на основній роботі;
- великий потік рутинних справ перешкоджає менеджеру виконувати основні завдання.

Дефіцит робочого часу або брак часового ресурсу може бути викликаним неправильною організацією керівником чи безпосередньо працівником своєї діяльності, що призводить до поспіху, затягування виконання робіт чи завдань, неякісній роботі, втратам у виробництві тощо. А це в підсумку істотно впливає на ефективність і результати роботи всього підприємства.

Основні причини дефіциту часу можуть бути наступними:

- ❖ Безплановість роботи, обумовлена не тільки стилем діяльності окремого працівника, але й загальною організацією роботи всього підприємства (відсутність системності у керуванні).
- ❖ Надмірне навантаження працівників, коли потік завдань перевищує їхні можливості виконати їх вчасно з наявними ресурсами.
- ❖ Невизначеність формулювання завдань і очікуваних результатів.
- ❖ Недостатність ресурсів, необхідних для виконання завдань.
- ❖ Відсутність належної координації дій між співробітниками, що може вести до розбіжностей та неузгодженості.
- ❖ Відсутність стимулювання працівників, а також збільшення навантаження при зменшенні ресурсів.

Для ефективного управління часом менеджеру перш за все необхідно чітко розуміти свої головні обов'язки, цілі, завдання та встановлений бюджет часу. При плануванні слід керуватися такими основними принципами:

✓ залишати 40% часу вільним при складанні плану на день: 60% для запланованих завдань, 20% для неочікуваних ситуацій і ще 20% для спонтанних подій;

✓ постійно фіксувати витрачений час та його призначення, щоб мати чітке уявлення про використання часу та можливість складання плану на майбутнє;

✓ розподіляти завдання на довгострокові, середньострокові та короткострокові для ефективного планування;

✓ керуватися принципами регулярності, системності та послідовності при складанні плану;

✓ планувати реальний обсяг завдань, який може бути виконаний менеджером в реальний час, для забезпечення реалізації плану.

Отже, важливою передумовою ефективної діяльності підприємства є використання його керівництвом інструментів тайм-менеджменту та врахування характеру виконуваних робіт.

Список використаної літератури:

1. Причепя І. В., Соломонюк І. Л., Лесько Т. В. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера за сучасних умов. Ефективна економіка. 2018. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/106.pdf. (дата звернення 12.04.2024).

2. Буняк Н. М. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип.14. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/39.pdf. (дата звернення 14.04.2024).

УДК 657

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кравець С.А., здобувач вищої освіти, магістр ФХТБ.

Науковий керівник: **Минів Р.М.** - к.е.н, доцент

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

Використання нематеріальних активів у господарській діяльності стало найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації ринку. У зв'язку з цим першочерговим є створення системи оцінки ефективності управління нематеріальними активами на основі концепції підвищення прибутковості підприємства.

Досі немає стійкого та однозначного розуміння сутності комплексного економічного аналізу нематеріальних активів підприємства, його змісту та призначення, форми та методики його проведення, методики узагальнення результатів аналізу та комплексної оцінки. цінність ресурсу.

Згідно з дослідженнями, унікальною особливістю комплексного економічного аналізу є специфічний підхід до вивчення господарської діяльності. Як зазначають вчені-економісти, унікальними рисами комплексного економічного аналізу є єдина мета, повнота, комплексність, послідовність, наполегливість [1–3].

Основними завданнями аналізу ефективності використання нематеріальних активів підприємства є: аналіз розміру та динаміки нематеріальних активів; аналіз структури та стану нематеріальних активів за видами; тривалість використання та ступінь правової охорони; аналіз рентабельності (прибутку) та продуктивності нематеріальних активів; аналіз ліквідності нематеріальних активів.

Дослідження показали, що зараз усі визначення нематеріальних активів, критерії їх визнання та класифікації впливають із МСФЗ (IFRS англ.

International Financial Reporting Standards) набору документів (стандартів та інтерпретацій), що регламентують правила складання фінансової звітності.

Загальною рисою критеріїв визнання нематеріальних активів як у міжнародному, і у загальнодержавному масштабі є необхідність: достовірного визначення їх первісної вартості; оцінки його вартості в будь-який інший момент часу; оцінки економічних вигод, що приносять даним нематеріальним активом організації.

Практичне використання нематеріальних активів у діяльності підприємств – це процес комерціалізації інноваційної сфери, який передбачає послідовне виконання кожного з них наведених нижче етапів: класифікація об'єктів інтелектуальної власності, на базі якою формується попередня оцінка їхньої ринкової вартості; включення вартості нематеріальних активів до складу майна підприємств; комерціалізація (капіталізація) нематеріальних активів; оцінка ефективності використання нематеріальних активів

Для аналізу та оцінки нематеріальних активів використовується система економічних показників, що визначають стан і динаміку досліджуваного об'єкта. В управлінні господарським підприємством особливого значення набувають показники ефективності використання нематеріальних активів, які відображають рівень впливу на фінансові результати та фінансовий стан.

Аналіз нематеріальних активів починається з оцінки їх динаміки для класних колективів. Вони відрізняються структурою, характером використання у виробничих процесах, ступенем впливу на фінансові результати та результати господарської діяльності.

У межах діяльності можна виділити наступні напрямки: за типом; джерелом доходу; строком використання; ступеню престижності; ліквідністю і ступенем ризику інвестування в нематеріальні активи; напрямком видалення.

Отже, комплексний підхід до оцінки ефективності використання нематеріальних активів сприяє ефективному управлінню цими активами на практиці та координації управлінських рішень у середньо- та довгостроковій перспективі, спрямованих на підвищення ефективності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Диба В. М. Методологічні основи оцінки нематеріальних активів корпорації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. С. 23-28.

2. Дмитренко І. М., Костирко Р. О., Бондар В. П. Методологічні засади обліку нематеріальних активів з погляду національних та міжнародних стандартів. *Статистика України*. 2018. № 4. С. 111–120.

3. Шмиголь Н., Сьомченко В., Романова А. Актуальні проблеми обліку та оцінки нематеріальних активів підприємства. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2019. № 3 (43), С. 67-71.

УДК 336 (477)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

Левків Я. С., *1 курс, факультет громадського розвитку та здоров'я,*
Кияк А. Я., *підприємець*

Науковий керівник: **Левків Г.Я.** – *д.е.н., професор*

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

У сучасному економічному середовищі кожен учасник господарської діяльності стикається з нестабільністю та ризиками. Очевидно, що в таких умовах ключем до зменшення ризику є ефективне управління ним в реальному часі, що досягається за допомогою використання інформаційних систем та технологій, які здатні обробляти, накопичувати та зберігати великі обсяги інформації. Будь-яка дієва інформаційна система може знизити рівень нестабільності і, отже, ризику.

Для страхових компаній розумно визначити методи управління ризиками для кожного з основних страхових продуктів. Наприклад, у сегменті

автостраховання це може включати контроль витрат на ремонт, у страхуванні майна - контроль над преміями та рівнем перестраховання, у страхуванні від нещасних випадків - контроль над преміями, а у медичному страхуванні - віддачу переваги корпоративним клієнтам. Управління ризиком небажаної концентрації можна здійснити через відповідні процедури андеррайтингу та перестраховання.

Оцінку ризиків та ефективність управління ними пропонується проводити в п'ять послідовних етапів:

1. Проведення аналізу законодавства, внутрішніх документів, фінансових звітів та проведення інтерв'ю з метою виявлення можливих ризиків, що характерні для області, що перевіряється, а також заходів, передбачених для управління цими ризиками.

2. Перевірка первинних документів, фінансових звітів та проведення інтерв'ю з метою підтвердження фактичної наявності ризиків та відповідності проведених заходів для управління ними.

3. Оцінка виявлених ризиків з урахуванням заходів, що приймаються для їх мінімізації (залишковий ризик).

4. Оцінка ефективності управління ризиками, що виявлені в результаті проведеної перевірки, а також заходів з підтримки рівня ризиків, які не становлять загрозу фінансовій стійкості і платоспроможності.

5. Відображення результатів оцінки ризиків та ефективності управління ними у звіті за результатами проведених перевірок.

Отже, страхові компанії власноруч розробляють системи управління ризиками з метою запобігання можливих втрат у господарській діяльності. Крім основних систем управління ризиками, страхові компанії мають розглянути також методи аналізу ризиків. Одним з таких методів є стрес-тестування ризиків.

Стрес-тестування, як метод управління ризиками, повинно застосовуватися страховою компанією для ідентифікації малоймовірних ризиків або подій, пов'язаних з фінансовою ситуацією. Цей метод допомагає визначити обсяг можливих втрат, що виникають внаслідок таких ризиків або подій, та оцінити, чи зможе компанія вирішити ці ситуації за рахунок власних ресурсів.

Крім того, на сьогоднішній день існують інноваційні методи управління ризиками, засновані на використанні EVA та RAROC [43].

Показник EVA (економічна додана вартість) представляє собою фінансовий показник, який відображає створену вартість або прибуток страхової компанії за конкретний період. Він також може служити для оцінки ринкової цінності та ефективності функціонування різних організацій, таких як компанії, філії, юридичні особи чи агентства.

Показник RAROC (рентабельність власного капіталу, скоригована на ризик) визначає відсоток чистого доходу, який перевищує очікуваний прибуток компанії. Цей показник дозволяє провести аналіз результатів діяльності та управління страховою компанією. Крім того, він дозволяє оцінити прибутковість компанії або її окремих частин за певний період.

Незважаючи на існуючі системи управління ризиками, вони не завжди забезпечують повний захист страхової компанії від різних фінансових загроз. У страховій галузі відсутні необхідні стандарти управління ризиками, що призводить до повільного розвитку цього сектору.

Список використаних джерел:

1. Приказюк Н. В., Білокінь Л. О. Теоретичне упорядкування методів та інструментів фінансового ризик-менеджменту страхових компаній. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. Том 27. № 1. С. 139-149.

УДК 338.24:504.06:630.228

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Лялька Б.Л., аспірант 2 курсу, факультет економіки та менеджменту

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

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

Для ХХІ ст. характерними є збільшення кількості та поглиблення інтенсивності екологічних проблем, більшість з яких зумовлена антропогенною діяльністю людини. За таких умов роль природних екосистем, зокрема лісів, стає надзвичайно важливою. Це пов'язано із тим, що вони стримують та зменшують ті негативні екологічні ефекти, які своєю діяльністю формує людина. Загальновідомо, що охорона, раціональне використання та відтворення лісових ресурсів відіграє важливу роль у формуванні соціально-економічної діяльності суспільства. Розвиток людства та науково-технічний прогрес призводить до системного збільшення споживання природних ресурсів. Менеджмент є науковою концепцією, що сформувалася та продовжує розвиватися на перетині економіки, психології, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук.

З початку свого розвитку менеджмент отримав значну кількість тлумачень. Зокрема його розглядають як: а) систему наукових знань; б) мистецтво управління; в) професійну діяльність людей. 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.

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 еколого-економічні проблеми, з якими стикаються суб'єкти господарювання різних галузей економіки, у т. ч. й лісопромислового комплексу, можливо вирішити шляхом імплементації систем екологічного менеджменту.

На сьогодні важливим завданням є раціональне використання ресурсів та зміна вимог до них, особливо вичерпних та непоновлюваних. Задовільняти потреби суспільства необхідно з урахуванням принципів екологічності та ощадливості. Недопустимим є безвідповідальне використання ресурсів, що не відповідає можливостям нашої планети. Вирішення вказаних проблем можливо за рахунок запровадження концепції зеленої економіки.

Список використаної літератури:

1. Аналіз фінансово-господарської діяльності лісогосподарських підприємств в умовах економічної та екологічної нестабільності / М. В. Швець, Ф. Ф. Марков, А. М. Фітісов, П. В. Діденко. Наукові горизонти. 2020. № 6 (91). С. 92–100

2. Ведення лісового господарства в умовах радіоактивного забруднення. URL: <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article> (дата звернення 20.04.2024)

3. Дюк А. А., Смірнов М. Ю. Ефективність еколого-економічного розвитку лісового господарства. URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2017/Ecologia/6_136961.doc.htm (дата звернення 20.04.2024).

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

Минів О.І., здобувач вищої освіти

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

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

На сьогодні існує декілька методик оцінки інвестиційного клімату. Метою більшості з них є привернути увагу вітчизняних і зарубіжних інвесторів до потенційних інвестиційних проєктів, що сприяють соціально-економічному розвитку. Можна запропонувати наступну класифікацію методик оцінки інвестиційного клімату по ряду ознак.

Походження методики. Методики можна поділити на зарубіжні, вітчизняні і змішані (зарубіжні методики, адаптовані до особливостей вітчизняної економіки).

Горизонт застосування методики. За цією ознакою методики поділяються на універсальні та одиничні, тобто, для конкретного регіону / країни. Універсальні методики у свою чергу діляться на необмежені - дозволяють оцінювати будь-які регіони з будь-яких країн і будь-які країни та обмежені - дозволяють оцінювати тільки певні групи регіонів (наприклад, що знаходяться в межах однієї країни).

Ступінь охоплення елементів інвестиційного клімату - наскільки повно оцінюється інвестиційний клімат: оцінюється максимальна кількість факторів чи тільки певні аспекти. Загальні методики орієнтовані на оцінку всіх складових інвестиційного клімату, приватні - на оцінку тільки певних аспектів інвестиційного клімату.

Кількість рівнів у структурі оцінки інвестиційного клімату. Ця ознака відображає складність і ступінь комплексності методики. Рівні - ієрархія показників, за якими оцінюється інвестиційний клімат. Показники нижчих

рівнів інтегруються в показали верхніх рівнів, які, у свою черга, інтегруються в підсумковий показник інвестиційного клімату.

Форма подачі результатів. Результати оцінки можуть бути представлені у вигляді одномірної шкали, тобто шкали, на якій лінійно розміщуються категорії інвестиційного клімату. Різновидами таких шкіл можуть бути рейтингова шкала (зазвичай з буквено числовими значеннями); типова шкала, тобто шкала типів або класів інвестиційного клімату, яка, на відміну від рейтингової шкали, не має великої кількості категорій (3-4 типи/класи). Двомірна шкала, або матриця характерна для методик, де інвестиційний клімат оцінюється за станом двох інтегральних показників (наприклад, інвестиційного ризику і потенціалу). Матриця будується в осях координат (X,Y).

Використовувані методи оцінки інвестиційного клімату. За цією ознакою методики поділяються на методики, що використовують тільки кількісні методи оцінки (КМО); методики, що використовують тільки методи експертної оцінки; КМО - орієнтовані методики, тобто. методики, що використовують і ті, і інші методи, але в першу чергу орієнтовані на використання КМО; МЕО – орієнтовані методики, тобто методики, які також використовують і ті, і інші методи оцінки, але в першу чергу черга, орієнтовані на використання МЕО.

Динамічність набору приватних показників - можливість зміни структури набору приватних показників, що використовуються в оцінці. За цією ознакою методики можна розділити на методики з динамічним або з фіксованим набором приватних показників.

Масштаб оцінки інвестиційного клімату. За цією ознакою всі методики можна розділити на: національні, тобто орієнтовані на оцінку інвестиційного клімату окремо взятої країни; регіональні, тобто орієнтовані на оцінку інвестиційного клімату суб'єктів суверенної держави.

Необхідно відзначити, що дана класифікація не є вичерпною. У ній виділені найбільш явні ознаки, за якими можна класифікувати методики оцінки інвестиційного клімату.

Класифікація методик є базою для вибору найбільш прийнятної методики оцінки інвестиційного клімату, який для кожної конкретної ситуації визначається за наступними критеріями: цільова група потенційних інвесторів; характер дослідження; періодичність оцінки; цілі використання оцінки. Даний перелік критеріїв не є вичерпним і може доповнюватися та переглядатися залежно від конкретних потреб.

Список використаних джерел:

1. Задоя А.О. Міжнародна інвестиційна діяльність: навчальний посібник. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 122 с.
2. Матюшенко І.Ю. Міжнародний інвестиційний менеджмент : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 520 с.
3. Zvi Bodie, Alex Kane, Alan J. Marcus. Investments. 11th Ed. - McGraw-Hill Education 2017.1014 p.

УДК 338.24:351.746.1

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗАГРОЗ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

Нікітін Р. А., 1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту

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

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

Людина як точка відліку є монументальним об'єктом усієї методології. Події - це результат. Побудований комплексом думок та вчинків відповідальних суб'єктів. Організація - передусім почуття відповідальності. Єдиним шляхом до стабілізації усіх системних інституцій у час воєнних конфліктів є успішна організація. Закономірно, що коефіцієнт корисної дії у збалансованих системах, прямопропорційний системі противника. Баланс як контроль. Контролю підвласно більше чинників оперативного характеру. Дане

твердження актуальне лише за умови валідності методу, яким послуговується організація. Ця практична система управління, здатна охоплювати увесь спектр поточних завдань. У рамках цих наукових тез буде використано інформаційну сегрегацію. Для запобігання поголосу деталей чи процесів експериментального методу.

У прикладі застосування методу управління в умовах загроз національній безпеці врахуємо ґрунтовні факти. Сучасна економіка – образна, хоча доволі реальна локація, де архіважливо швидка та ефективна організація кожного елемента. Локація, повсякчас зазнає на собі наслідки певних факторів. Варто зазначити, що стагнації, стан девальвації та інфляції, який є нормою у наш час потрібно зарахувати до нейтральних факторів. Цікаво, що із нейтральних факторів можливо отримати зиск, звісно використовуючи певний підхід реалізації сценарію. Розкрити механізм роботи нам допоможе один із когорт сценаріїв на дійових мапах методології, а саме - сценарій дискретності. Ізоляційна дискретність за умов подразника, себто війни стає потужним аргументом, адже доки триває конфлікт у ньому є сенс. Іншими словами, доки буде великий попит на конкретні ресурси, які виконують конкретні завдання, доти дискретність матиме вплив у полі її дії. Застосовуючи конкретні мапи та сценарії, які базуються на постійних локаціях. Використовуючи підхід, що індивідуально позиціонує усі елементи на них, можливо змінювати ранг пасиву на актив і навпаки в коротких і довгострокових перспективах.

Метод, окреслює себе обдуманим та системним ітегруванням управлінських рішень. Залучення до створення архітекторів локацій, та дійових субектів. Використовуючи сценарії можливо змінити ролі. І навіть вийти із ролі противника. Звісно зберігаючи паритет.

Метод цілком здатний породити конценсус глухого кута, який зводить постійний прогрес. Наздоганяючи один-одного на полі бою у технічному аспекті, сторони будуть втрачати оперативний контроль. Процес буде тривати доти, доки одна із сторін не задіє аргумент останньої черги. Аргумент — ядерної зброї. У сучасних реаліях управління в умовах загроз національній

безпеці постає логічний висновок. Перемога над противником її лівова частка потребує системного і послідовного підходу.

Як висновок лише нагадаю, що «клуб судного дня» до якого входили 16 нобелівських лауреатів, розпочали свої дослідження з 1961 року. Результатом цього дослідження є делікатні зміни стрілки так званого «годинника» стрілка якого лише скорочує час до імовірного ядерного аргументу. Наш світ, давно перейшов у стрімкий потік. Використовувати тривіальні методи управління - це почерк, який уже не можливо прочитати очима сучасної людини.

УДК 658.5

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРОМ ІТ-СФЕРИ

Нікітін Р. А., 1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Новосад В. П.** - к. ф.-м. н., доцент.

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

Менеджеру в ІТ-сфері для здійснення інформаційно-аналітичної роботи потрібні корисні різноманітні інструменти та програмні засоби, що допомагають збирати, аналізувати та використовувати інформацію для прийняття рішень. Використання цих інструментів може значно полегшити та підвищити ефективність інформаційно-аналітичної роботи менеджера в ІТ-сфері.

Взявши за основу функціональну спрямованість, можна запропонувати таку класифікацію:

1. Системи управління проектами. Інструменти, що допомагають планувати, виконувати та контролювати проекти. Вони дозволяють управляти завданнями, ресурсами, термінами, витратами та комунікаціями в межах проекту.

2. Системи аналітики та звітності допомагають організаціям збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття рішень. Ці інструменти зазвичай мають широкий спектр функцій, що дозволяють візуалізувати дані, створювати звіти та проводити аналіз.

3. Інструменти для аналізу даних включають широкий спектр програмних засобів і технологій, які дозволяють організаціям отримувати цінні інсайти зі збережених даних.

4. Інструменти моніторингу та управління системами включають програмні та апаратні засоби, що дозволяють відстежувати, контролювати та управляти різними аспектами ІТ-систем.

5. Комунікаційні платформи та інструменти дозволяють людям спілкуватися, спільно працювати та обмінюватися інформацією в реальному часі.

6. Інструменти керування відносинами з клієнтами (CRM) дозволяють компаніям ефективно керувати взаємодією з клієнтами, збирати та аналізувати інформацію про них, автоматизувати процеси продажу та обслуговування клієнтів.

7. Існує багато інструментів для відстеження витрат і фінансового аналізу, які допомагають управляти бюджетом, аналізувати витрати та прибуток, прогнозувати фінансові результати і багато іншого.

Закономірним фактом є ключовий напрямок дії тих або інших інструментів для здійснення інформаційно-аналітичної роботи менеджера ІТ-сфери. Як висновок, менеджер має використовувати власний індивідуальний підхід, який сприятиме позитивній динаміці реалізації проектів.

УДК 331.52:336.1

ВПЛИВ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МОТИВАЦІЮ ТА ПРОДУКТИВНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ

Тарас М. Р., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Бернацька І. Я.**, - к.е.н., доцент

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

Кадрова політика є ключовим елементом успіху будь-якого підприємства. Вона включає в себе різноманітні процеси та стратегії, спрямовані на управління людськими ресурсами, найм, навчання, розвиток, утримання персоналу, та інші аспекти, пов'язані з роботою співробітників. Одним із найважливіших питань у кадровій політиці є вплив на мотивацію та продуктивність співробітників, адже ці два аспекти прямо впливають на успіх та ефективність підприємства.

Мотивація співробітників визначає їхнє ставлення до роботи, бажання виконувати завдання, прагнення досягати цілей, і, в кінцевому підсумку, рівень продуктивності.

Мотивація є ключовим фактором успіху як для індивідуальних співробітників, так і для підприємств в цілому. Вона визначає, з яким ентузіазмом, ініціативністю та старанністю люди виконують свої обов'язки. Кадрова політика відіграє значну роль у формуванні мотивації. Розглянемо кілька основних факторів, що впливають на мотивацію співробітників:

- Система винагород і компенсацій.

Одним із найважливіших факторів є система винагород, яка включає в себе зарплату, бонуси, премії та інші форми фінансового заохочення. Конкурентоспроможна та справедлива система оплати праці створює почуття гідності та визнання, мотивуючи співробітників працювати ефективніше.

- Можливості кар'єрного росту та розвитку.

Співробітники зазвичай мотивовані, якщо бачать перспективи для професійного зростання та розвитку. Наявність чітких кар'єрних шляхів,

програм навчання, тренінгів та менторства допомагає співробітникам відчувати, що їхній внесок цінується, і вони можуть рухатися вперед у своїй кар'єрі.

- Корпоративна культура та середовище.

Робоче середовище, в якому працівники відчують себе частиною спільноти, сприяє більшому задоволенню від роботи та мотивує їх бути активними учасниками корпоративного життя.

- Зворотний зв'язок та визнання.

Регулярний та конструктивний зворотний зв'язок є важливим для підтримки мотивації. Якщо співробітники отримують визнання за свої досягнення та отримують зворотний зв'язок, який допомагає їм вдосконалюватися, це підвищує їхнє почуття цінності та мотивацію досягати кращих результатів.

- Баланс між роботою та особистим життям.

Мотивація також пов'язана з можливістю підтримувати здоровий баланс між роботою та особистим життям. Гнучкі графіки, можливість віддаленої роботи, а також підтримка співробітників у їхньому особистому житті можуть сприяти більшій мотивації, зменшуючи стрес і виснаження.

- Стабільність та безпека.

Стабільність у робочому місці та впевненість у завтрашньому дні можуть підвищити мотивацію. Якщо співробітники відчують, що їхня робота стабільна, а підприємство має стратегію розвитку, вони будуть більш схильні інвестувати свої зусилля у компанію.

- Залученість у процеси прийняття рішень.

Співробітники, які залучені у процеси прийняття рішень та можуть впливати на те, що відбувається в компанії, зазвичай більш мотивовані. Їхня участь у плануванні та розробці стратегій створює відчуття приналежності та відповідальності за успіх підприємства.

Кадрова політика, яка враховує ці фактори, може створити позитивне та мотивуюче робоче середовище.

Однак є й інші аспекти, що можуть негативно впливати на мотивацію та продуктивність. Нездорова конкуренція, брак комунікації, невизначеність у роботі, а також непослідовність у кадровій політиці можуть спричинити зниження мотивації. Наприклад, якщо співробітники відчують, що їхні зусилля не визнаються або не цінуються, це може призвести до зниження продуктивності.

Отже, кадрова політика, яка спрямована на підтримку та розвиток співробітників, здатна позитивно впливати на їхню мотивацію та продуктивність. Це вимагає всебічного підходу, який включає в себе справедливі системи винагород, можливості для розвитку, позитивну корпоративну культуру, а також прозорі процеси комунікації. Лише тоді підприємство зможе забезпечити високу мотивацію своїх співробітників та, відповідно, підвищену продуктивність.

Список використаної літератури:

1. Виноградський М.Д. Управління персоналом. 2-ге видання: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 502 с.
2. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: навч. посіб. для вузів. К.: Професіонал, 2015. 192 с.
3. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу.- Навч.посібник.- К.:КНЕУ, 1998.
4. Михайліченко М.В., Рудик Я.М. Кадровий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦП Компринт, 2017. 323 с.
5. Палеха Ю. Кадрове діловодство: навч. посібник (зі зразками сучасних ділових паперів). 5-те вид., доп. К.: Ліра-К. 2009. 475 с.

УДК 65.012.32

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Тарнавська С., студентка 2 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Диндин В.Л. - старший викладач

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

Будь-яке явище формується та розвивається під впливом конкретних факторів, вплив яких кардинально видозмінює його сутність, форму та погляди. Менеджмент - як соціально-економічне явище ХХ століття справедливо підтверджує дане судження, оскільки історія його розвитку в тій чи іншій країні вирізняється різноманітними поглядами та змістом. Особливо це характерно для розвитку управлінської думки в Україні, етапи якої наведені нижче. Так як Україна має складну вікову історію, то її управлінська наука розвивалася виходячи з підходів, які існували в той чи інший період часу. Ряд досліджень були спрямовані на вдосконалення адміністративно-командної системи, у зв'язку із чим був накопичений певний досвід.

В результаті сформувалась своя управлінська парадигма, яка на відміну від західної опиралась не на самостійне функціонування організації в умовах саморегульованого ринкового середовища, а на жорстку централізацію управління окремими суб'єктами господарювання з боку держави (адміністративно-командна система управління). Це означало, що принцип демократичного централізму лише декларувався (проголошувався), але насправді будь-яка ініціатива на підприємствах, в організаціях не заохочувалась, персонал вважався просто частиною певного механізму (організації), який повинен виконувати роботу згідно своєї посади. Це призвело до втрати конкурентоспроможності економіки країни в цілому і, зокрема, її окремих елементів – підприємств.

Стрімкий перехід України на ринкові рейки вимагав суттєвого удосконалення практики менеджменту. Основною моделлю менеджменту була

обрана американська система. Однак практика використання менеджменту наштовхнулася на труднощі, тому “вибуху” в менеджменті не відбулося.

Необхідно відмітити, що на різних етапах розвитку управлінської науки суттєвий внесок в неї зробили такі відомі українські вчені, як О. Терлецький, М. Павлик, М. Драгоманов, М. Зібер, С. Подолинський, М. Туган-Барановський, І. Вернадський, М. Вольський, Г. Цехановецький, К. Воблій, Т. Войнаровський, В. Бандера, І. Коропецький та ін.

Етапи розвитку управлінської науки в Україні:

1-й (жовтень 1917 — березень 1921) - Розроблено форми й методи державного централізованого управління виробництвом, обґрунтовано принципи централізму, організаційні методи управління, диктатури та державного регулювання.

2-й (1921 — 1928) - Подальше вдосконалення адміністративного управління виробництвом. Зроблені спроби застосування так званого госпрозрахунку як основи економічного управління. З'явилися трести й синдикати, а також формально вивчалася можливість участі працюючих в управлінні.

3-й (1929 — 1945) - Організація індустріальної бази суспільного виробництва, вдосконалення структурного управління, методів підбору та підготовки кадрів, планування і організації виробництва.

4-й (1946 — 1965) - Пошук нових форм функціонування і взаємодії державних органів управління, спроба переходу до територіальної і територіально — галузевої системи управління, що призвело до поглиблення адміністрування.

5-й (1965 — 1975) - Здійснена спроба господарської реформи шляхом посилення ролі економічного управління.

6-й (1975 — 1995) - Усвідомлення неможливості реформування адміністративно — командної системи. Цей етап підтвердив необхідність радикальної зміни економічних відносин і корінних економічних реформ, проведення яких належить до сьомого етапу.

7-й - Сьомий етап характеризується:

- робота підприємств за першою моделлю господарського розрахунку, побудованою на нормативному розподілі прибутку;
- застосування другої моделі господарського розрахунку, побудованої на нормативному розподілі доходу, розвиток орендних відносин;
- впровадження прогресивних форм організації праці, посилення кооперативного руху, розширення економічної свободи;
- впровадження територіального господарського розрахунку на всіх.

УДК 338.432(477)

АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС

Орехов Р.В., *аспірант 1-го 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, Львів, Україна

АПК України включає в себе спеціалізовані підприємства, організації, які виконують випуск та переробку продукції сільського господарства, її транспортування та реалізацію, належне зберігання. Також, аграрні компанії, які забезпечують ремонт техніки та устаткування, здійснюють дослідницьку роботу та інтегрують її результати в сфері землеробства та тваринництва.

Галузі, які утворюють агропромисловий комплекс України, умовно розділяють на чотири сектора:

1. фондоутворюючі — будівництво об'єктів сільського господарства, машинобудування, розробка і виробництво спеціалізованої техніки та машин для оснащення галузей комплексу в сфері переробки, оптової та роздрібною торгівлі, закладів громадського харчування, виробництво спеціалізованих хімікатів, добрив різного типу, виробництво комбікормів;

2. сільське господарство — найбільший і головний сегмент, що складається з тваринництва та рослинництва;

3. переробні — включають в себе харчову промисловість, частину легкої промисловості, аграрні компанії, що спеціалізуються на зберіганні, та продажу вже готової продукції в сфері;

4. інфраструктурні — спеціалізуються на транспортуванні, оснащенні зв'язком, постачанні тепла, енергії та води, також вузькопрофільні навчальні та наукові заклади.

Агропромисловий комплекс здійснює виробництво продовольчих та непродовольчих товарів, що отримуються шляхом проведення переробки сировини сільського господарства. Ті сектори комплексу, які виконують переробку продукції тваринництва або рослинництва, іменують галузевими.

Відокремлюють серед них такі, що виконують переробку продукції рослинництва — зернопродуктовий, плодоконсервний та овочеконсервний, бурякоцукровий, промисловість переробки льону, та ті, що спеціалізуються на переробці продуктів тваринництва — м'ясна, молочна промисловість, переробка продуктів птахівництва.

Територіально відокремлюють пункти, центри, кущі, та вузли АПК. Також розподіляють сектори АПК зонально — розташовані в Поліссі, Степу та Лісостепу України.

Окремо варто розглянути харчову промисловість, що є важливою ланкою АПК. Окреслюють три категорії галузей в харчовій промисловості:

1. що здійснюють переробку нетранспортабельних або мало транспортабельних сировин, з високими нормами витрат, і коротких термінах зберігання, та транспортабельні сировини, що мають довгий термін зберігання — спиртові, цукрові, консервні, крохмале-патокові, олійна, жирова та маслоробна промисловості;

2. що переробляють транспортабельні сировини, та виробляють продукцію з малою транспортабельністю, чи з обмеженими термінами зберігання, розташовані в зонах реалізації — кондитерське, макаронне

виробництво, хлібопекарні, пивоварні, молочне виробництво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої;

3. що можуть розташовуватись як поряд з джерелами сировини, так і в зонах реалізації продукції, а також такі, що можуть мати територіально відокремлені стадії технологічних процесів — м'ясна, борошномельна, тютюн та виноробство.

Фахівці та профільні підприємці окреслюють значний перелік ризиків та труднощів сектору в умовах військових дій на території держави. Розглянемо їх детально.

На першому місці знаходиться загроза втрати виробничого потенціалу та необхідного для функціонування підприємств ресурсу. Велика частка земель знаходиться під окупацією, постійно потрапляють під обстріли або потребують обстеження та розмінування, що унеможлиблює їх використання. Спостерігається падіння обсягів внесення необхідних добрив і спеціалізованих засобів для захисту рослин, що негативно впливає на показники врожайності та порушує якість землі.

На місцевостях, що постраждали від бойових дій зазнали руйнацій різні угіддя сфери сільського господарства. Станом на сьогодні вони потребують значних інвестицій та реконструкції для повернення можливості їх використання. Воєнні дії також призвели до забруднення землі, призначеної для продукції харчового сегменту. Станом на зараз, приблизно третина земельного фонду України знаходиться в зоні ризику.

Проблемним сектором є також забезпечення підприємств необхідною технікою, спостерігається зниження продажів спеціалізованих машин, що викликано різними факторами, в тому числі знищенням техніки та її викрадання.

Не менш суттєвий вплив на галузь має припинення діяльності частки виробників, або масштабна зміна їх діяльності, що обумовлено значними фінансовими та економічними збитками. Через бойові дії частина кваліфікованих фахівців та власників бізнесу припинили свою діяльність, або

взагалі були вимушені мігрувати. За даними ООН, їх кількість складає близько 150 тисяч осіб. Станом на сьогодні невідомо, чи є можливість відновлення їх діяльності, як наслідок — можливий їх повний вихід зі сфери, або зміни профілю. Виробники сезонної продукції, які формували доходи та зайнятість населення сіл, також зазнали значних втрат.

Важливими проблемами залишається знищення частки необхідних для обробки та зберігання сировини об'єктів інфраструктури, наявність перешкод при роботі з зовнішніми ринками.

В той самий час, агропромисловий комплекс України впорався зі складними умовами, і продемонстрував позитивні тенденції розвитку та стійкі економічні показники.

Враховуючи реалії сьогодення, існує ряд ключових питань, рішення яких знизить ризики для сектору АПК, та підвищить економічні показники виробництва та профільних підприємств.

Сприяння аграріям з боку держави — допомога в отриманні матеріалів та добрив, що забезпечить безперешкодне виконання всіх запланованих польових робіт.

Запровадження грантових та донорських програм за сприяння міжнародних партнерів для відновлення тваринництва — відбудови спеціалізованих комплексів, закупку молодняка, необхідних ліків та кормів, будівництво нових ферм.

Імплементация нормативних актів ЄС в українське законодавство, з урахуванням поточного стану та ухваленням законодавчих актів з відтермінуванням, в тих випадках коли їх впровадження ускладнено для власників бізнесу в період військових дій.

Список використаної літератури:

1. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навчальний посібник] / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
2. Ситник В.П. Трансформація АПК України в ринкові умови / В.П. Ситник. – К.: Ін-т аграр. економіки УААН, 2002. – 518 с.

3. Шпикуляк О.Г. Інститут аграрного ринку: [монографія] / О.Г. Шпикуляк . – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 480 с.

4. Янків М.Д. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України/ М.Д. Янків. – Львів: КООПОСВІТА, 2000. – 450 с.

УДК 631.95:712.24

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Орехов Ю.В., *аспірант 1-го 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, Львів, Україна

Соціально-економічний та екологічний розвиток сільських територій є одним із найбільш пріоритетних напрямів стратегії розвитку більшості розвинених держав світу та Європейського Союзу. Ефективна реалізація державних програм стратегічного розвитку залежить від соціально-політичних особливостей кожної країни, від географічних та кліматичних умов, від сучасного стану економічного розвитку та рівня життя населення.

Для України важливим є вивчення зарубіжного досвіду формування сталого розвитку сільських територій, аналіз їх закономірностей та тенденцій розвитку. Особливо корисним для вітчизняної економіки, в контексті європейської інтеграції, повинен стати досвід країн Європейського союзу.

Для успішного розвитку сільських територій необхідний комплексний підхід до вирішення наявних проблем та добросовісне виконання зобов'язань: населенням, підприємцями, державними та місцевими органами влади. Завдяки цьому підвищується ефективність використання бюджетних коштів, що є

прямим і правильним шляхом до стабілізації соціально-економічної ситуації в країні.

Європейський досвід стимулювання розвитку сільського господарства засвідчує високу якість регуляторної політики, яка проявляється не лише у послабленому оподаткуванні господарюючих суб'єктів, але й у розвиненій та диверсифікованій системі дотування, субсидування та відшкодування витрат на страхування сільськогосподарської діяльності.

Розвинуті країни світу активно субсидують аграрний сектор також і з міркувань продовольчої безпеки та мінімізації загрози надлишкової міграції сільського населення в міста і за кордон тощо.

Розвинена мережа спеціалізованих інституцій ефективного розвитку сільських територій ЄС, наявність здорової конкуренції серед сільгоспвиробників та орієнтири на еколого-соціальноекономічну стабільність забезпечують умови ефективного макроекономічного розвитку та можливість реального прогнозування показників макrorівня та показників розвитку аграрного ринку.

Стабільності аграрному сектору ЄС надає також спеціалізована система сільськогосподарського кредитування та страхування. Вона ґрунтується на діяльності спеціалізованих установ кредитування фермерів, кооперативних і земельних банках, інших фінансових інститутів.

До важливих функцій державного регулювання в країнах ЄС відносять також управління технічним прогресом у сільському господарстві через систему наукових установ або заклади освіти, професійного навчання, підвищення кваліфікації, надання консультативної допомоги фермерам; технічне та комерційне обслуговування за допомогою державних закупівель, державних оптових ринків, ветеринарне обслуговування та кредит. Держава здійснює також контрольні-облікові функції (інспекція якості продукції, ветеринарна інспекція, статистика та ін.).

Аграрна політика ЄС постійно змінювалася і вдосконалювалася на користь ринково орієнтованих реформ. До ЄС входить ряд країни світу, для яких

сільське господарство не має природних переваг. Сільське господарство України характеризується значним природним ресурсним потенціалом і має можливості щодо поступового наближення до вимог САП ЄС. При цьому не йдеться про необхідність прямого копіювання аграрної політики ЄС. Але разом з тим, з огляду на фактори, завдяки яким державам Заходу вдалося забезпечити своє населення достатньою кількістю продуктів харчування за доступними цінами, а також зробити галузь сільського господарства технічно оснащеною і високопродуктивною, Україна може за допомоги відповідного законодавства та цілеспрямованої політики з використанням європейського досвіду створити умови для розвитку ефективних виробничих, збутових, переробних і розподільних структур.

Отже, досвід країн ЄС є доцільним з точки зору вдосконалення інфраструктури аграрного ринку та організації товаропотоків, досягнення паритету цін в АПК, у визначенні ролі державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників, тощо. Після вступу в ЄС сусідніх країн, для України членство в ЄС стало реальною пріоритетною перспективою, прискорити яку можуть економічні реформи та розвиток транскордонного співробітництва.

Список використаної літератури:

1. Готра В.В., Ковач А. Зарубіжний досвід розвитку сільських територій Збірник наукових праць. 2021. Випуск 2 (27), С.154-160.
2. Ковалів В.М. Модернізація системи державної підтримки сільськогосподарських підприємств./ В.М.Ковалів, В.І.Волохов// Фінансово-економічне регулювання. - 2014. - №9. - с. 52-64
3. Лазарева О. В. Соціально-економічний розвиток сільських територій : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 128 с.]

УДК 004.413.4 (330.322.1)

МАТЕМАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ ДАНИХ З ФОНДОВИХ РИНКІВ ЗАСОБАМИ КОМП'ЮТЕРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Осташевський Р. , студент 2 курсу, факультет економіки та менеджменту

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

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

Математичним аналізом даних вважається спосіб визначення ринкових тенденцій з урахуванням коливань цін. Найчастіше те, що відбувається на ринках, можна виразити у вигляді хвильової структури, що створюється повторюваними фігурами (патернами). Будь-яка динаміка руху складається з чергувань «підйом/падіння», і їх напрямок може багато розповісти про загальні ринкові тенденції у певних часових інтервалах. Основне завдання та мета аналізу даних – встановити статистичну закономірність у формуванні графічних патернів та на їх основі спрогнозувати рух цін у майбутньому.

Розрізняють три напрями рухів цін: висхідний та низхідний тренд і бічний рух. Висхідний тренд не означає, що рух йде лише по зростаючій – у ньому є і спади, і підйоми, і періоди стабілізації, але загальна тенденція, виражена графічно, чітко вказує напрямок на збільшення. Те саме відноситься до низхідного тренду, тільки загальна тенденція зворотна, на зниження. А якщо ціна просто коливається у певному ціновому діапазоні, то це – бічний рух.

Видобування корисної інформації із маси оперативних даних можливе лише за умови, що вони аналізуються у єдиному форматі. Великий обсяг накопичених даних може зробити цей процес нездійсненим для спеціалістів, що використовують для їх аналізу звичайні методи обробки даних. Складність для точнішого аналізу означає, що ці дані перетворюються на нагромодження інформації без жодної користі, навіть якщо відомо, що в ньому може бути великий інформаційний потенціал. Більшість завдань з пошуку даних у

спеціальній класифікації та при об'єднанні правил відбору даних, залежить від накладених обмежень у їх здійсненні через ітеративний характер алгоритмів обробки, пов'язаних з великою кількістю доступних даних, що обмежуються апаратними платформами для їх аналізу.

До сучасних інструментів роботи з даними різного походження належать математичні методи Data Discovery та Data Mining, що допомагають використовувати зібрані дані для виявлення нових закономірностей та можливостей. Це, у свою чергу, призводить до знаходження оптимальних стратегій і тактичних ходів, ефективних операцій, якісних високих результатів і в результаті отримання переваг в різних напрямках діяльності. Тому створення прикладного програмного забезпечення, яке використовує відповідні математичні методи, здійснює аналіз конкретних даних, є актуальним.

Методи Data Discovery та Data Mining дозволяють розширити основні компетенції і відповідати новим вимогам, які зосереджені на інтегрованій платформі для управління та аналізу. Вказані методи працюють швидко навіть з дуже великими наборами даних. Зокрема вони дозволяють організувати сховище даних і проміжні сервіси, такі як оптимізація і виконання аналітики, які дуже важливі для роботи інформаційної платформи, але значною мірою невидимі для кінцевого користувача. Крім того, ці методи надають можливість організувати повний набір інструментів для виявлення закономірностей у даних, орієнтований на пошук залежностей, надання інформації для прийняття обґрунтованих рішень і виявлення нових тактичних можливостей.

Таким чином, запропоновані до розгляду спеціалізовані математичні методи з використанням інтелектуального та оперативного аналізу даних, дозволяють збільшити якість аналітичної обробки даних, які мають різні джерела походження, вдосконалити управлінську функцію і можуть застосовуватись в експертних системах, а також у системах прийняття рішень. Окремо вказані методи можуть використовуватись при організації автономних самонавчальних інформаційних систем.

УДК 339.13:004.7

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ РИНКУ ІТ

Поставка М. *1 курс магістр, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Що дозволяє працівнику виконувати основні вимоги своєї роботи, і що може завадити їм перевершити ці очікування? І навпаки, що призводить до того, що їхній ентузіазм згасає, а продуктивність стагнує?

Це питання важливе як для компанії – утримати працівника, таланта – так і для працівника – більша стабільність, менше стресу, розвиток. Вмотивований працівник задоволений своїм життям, а компанія його роботою.

Розберемо типи мотивацій Існує думка, що мотивація буває внутрішньою і зовнішньою, та я б використав інший термін. Початкова внутрішня мотивація – це рупор, який керує людиною. Ми говоримо про людей, котрі зацікавлені в напрямку, в якому вони працюють. Для ринку ІТ це можна вважати стандартом, щоб отримати офер, і хоча іншим мотиватором є великі заробітні плати, проте лише на цьому далеко не зайдеш. Таким чином, найбільш важливим є лише особистий інтерес до напрямку, за яким людина працює. І для менеджменту компанії, та і самої людини, важливо його не втратити. Все решта - це зовнішні умови, які можуть сприяти, або негативно впливати на внутрішній запал – демотивувати.

Причини демотивації: 1. Відсутність визнання: Відчуття недооцінки чи нерозуміння свого внеску може швидко демотивувати працівників. Відсутність визнання їхньої наполегливої праці та досягнень може призвести до почуття образи та розчарування. 2. Нудьга або монотонність: Виконання повторюваних завдань або занурення в рутину без можливостей для зростання чи розвитку може призвести до нудьги та демотивації. Працівники процвітають у нових викликах і можливостях для навчання та розвитку. 3. Поганий менеджмент: Неefективне лідерство, мікроменеджмент, брак комунікації та нечіткі

очікування від менеджерів можуть демотивувати працівників. Коли працівники відчують себе безправними або не отримують підтримки від своїх керівників, їхня мотивація може постраждати. 4. Брак автономії: Працівники, які відчують мікроменеджмент або мають мало контролю над своїми робочими процесами, можуть стати демотивованими. Автономія і можливість приймати рішення про те, як підходити до виконання своїх завдань, є важливими факторами підтримки мотивації.

Визначимо, що є важливим для працівників: 1. Інтерес і пристрасть, нові виклики або проекти 2. Почуття досягнення 3. Можливості для зростання, особистісний ріст і розвиток 4. Автономія і контроль 5. Фінансова винагорода, визнання та премії/бонуси 6. Здорова конкуренція і дух суперництва 7. Переваги та пільги 8. Позитивне робоче середовище.

Як боротися з демотивацією: Дії зі сторони працівника: 1. Самоаналіз: Визначення конкретних сфер, в яких працівники відчують себе відстороненими або нереалізованими може допомогти їм сформулювати стратегії для вирішення основних проблем. 2. Постановка цілей: Постановка чітких, досяжних цілей може забезпечити напрямок і мотивацію для працівників. Розбиття великих цілей на менші, керовані завдання може допомогти працівникам відновити відчуття прогресу і досягнень. 3. Пошук підтримки: Працівники можуть звернутися за підтримкою до колег, наставників або HR-фахівців, щоб обговорити свої проблеми і знайти потенційні рішення. Іноді просто озвучення своїх почуттів і отримання схвалення може допомогти зменшити демотивацію.

Дії зі сторони колег та керівництва:

1. Відкрите спілкування: Заохочуйте відкрите та прозоре спілкування між працівниками та керівництвом. Регулярні перевірки, командні зустрічі та індивідуальні обговорення можуть надати можливість вирішити проблеми та запропонувати підтримку.

2. Визнання та винагороди: Це може включати в себе нагороди працівника місяця, премії за результатами роботи або публічне визнання досягнень.

3. Навчання та розвиток: допомога в кар'єрному розвитку в межах компанії більше прив'язує працівника до компанії.

4. Розширення прав і можливостей та автономія: Довіряючи працівникам брати на себе відповідальність за свої завдання та приймати самостійні рішення, ви можете підвищити мотивацію та задоволеність роботою.

5. Вирішення проблем: Активно вислуховуйте занепокоєння працівників і вирішуйте будь-які проблеми, які можуть сприяти демотивації. Це може включати реструктуризацію робочих процесів, надання додаткової підтримки чи ресурсів або вирішення міжособистісних конфліктів.

В чому пастка цієї ситуації? Менеджмент повинен бути достатньо компетентним, а процеси повинні бути налагоджені так, щоб зробити все зі сторони компанії, щоб зовнішні фактори не впливали на рішення працівника.

Список використаної літератури:

1. Мотивація персоналу в ІТ сфері: системи мотивації для Junior, Middle та Senior. URL: <https://salo.li/AF6b1bD>
2. Кодекс продавця: як мотивувати співробітника на хорошу роботу. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/motyvatsija-personalu/>

УДК 339.9.012.24

ПРАЦІВНИКИ, ВІДПОВІДАЛЬНІ ЗА МИТНІ ПИТАННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Репета Ю. В., аспірант 1 року навчання, факультет економіки та менеджменту

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

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

В рамках євроінтеграційних процесів в Україні функції менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві значно розширюються. План пріоритетних дій щодо посилення імплементації повної та всеосяжної зони вільної торгівлі на 2023-2024 роки як дорожня карта, що окреслює кроки для спрощення доступу України до внутрішнього ринку ЄС, передбачає поглиблення використання Нової комп'ютеризованої транзитної системи (NCTS) з метою прискорення митних процедур та транзиту товарів, а також окремі заходи щодо ширшого використання авторизацій на застосування окремих спрощень та отримання статусу авторизованого економічного оператора.

Це в своїй суті означає, що підприємства, які відповідають певним критеріям та пройшли оцінку відповідності мають право здійснювати частину функцій митних органів самостійно. Прикладами таких функцій є самостійне накладення пломб спеціального типу, випуск та митне оформлення товарів без пред'явлення до митного огляду, самостійний контроль за дотриманням відповідності відповідним критеріям та дотриманням умов, визначених наданими підприємству авторизаціями на застосування відповідних спрощень тощо).

Такі зміни передбачають істотний перегляд системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що впливає роль підприємства в міжнародних ланцюгах постачання.

Умовами надання відповідних авторизацій та здійснення частини функцій митних органів самостійно є наявність на підприємстві працівників, що відповідальні за митні питання. Такими працівниками призначаються менеджери із зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно, предмет менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства значно розширюються новими функціями щодо планування, організації та контролю. Працівники, відповідальні за митні питання, зобов'язані вести постійну комунікації з митними органами, самостійно здійснювати постійний контроль за дотриманням відповідності критеріям та

умовам надання авторизацій (наприклад, перебування підприємства у стійкому фінансовому стані, який дає змогу забезпечити виконання зобов'язань, виокремлення відомостей про товари з різним митним статусом, виконання та оновлення запроваджених на підприємстві заходів тарифного та нетарифного регулювання), повідомляти митні органи про відповідні зміни в діяльності підприємства, які мають значення для відповідності критеріям надання авторизацій тощо.

В разі отримання відповідних авторизацій, менеджери із зовнішньоекономічної діяльності також зобов'язані значно інтенсивніше співпрацювати з іншими структурними підрозділами підприємства, які відповідальні за фінансові питання, внутрішній контроль, внутрішню та інформаційну безпеку, складський облік, вхідний та вихідний контроль.

Це однозначно призводить до потреби збільшення штату у відділах зовнішньоекономічної діяльності та чіткого розподілу відповідних посадових обов'язків між менеджерами із зовнішньоекономічної діяльності за відповідними напрямками. Це, в свою чергу, змушує підприємства переглядати відповідні управлінські методи, щоб максимально ефективно реалізовувати нові функції для підвищення продуктивності підприємства.

Аналіз нових функцій менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві вимагає більш детального дослідження та класифікації, щоб підприємства могли оперативнo адаптуватися до змін в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності, оскільки це безпосередньо впливає на експортний потенціал України та залучення іноземних інвестицій в економіку.

Список літератури:

1. Про процедуру спільного транзиту : Конвенція від 20.05.1987 р. : станом на 29 верес. 2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-87#Text (дата звернення: 09.05.2024).
2. Митний кодекс України : від 13.03.2012 р. № 4495-VI : станом на 13 січ. 2024 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2012. 13 берез. С. 552.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Деякі питання реалізації положень Митного кодексу України щодо надання авторизацій : Постанова від 27.09.2022 р. № 1092 : станом на 9 лют. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1092-2022-п#Text> (дата звернення: 09.05.2024).

УДК 004.738.5:338.46

БЕЗПЕКА ІНФОРМАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Тутевич О.В., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Іваніцький І.Є.** - к.е.н., доцент

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

Електронна комерція заснована на традиційних основах комерції, а використання комп'ютерних мереж додає їй певної гнучкості. Для покупця однією з головних переваг електронної комерції є значна економія часу на отримання інформації про товар, його вибор. Компанії, що займаються електронною комерцією, отримують ряд переваг в порівнянні з підприємствами «реального» бізнесу. Основні з них:

- розширення ринку збуту з перспективою виходу на зарубіжні ринки;
- доступність цілодобово;
- автоматизація збору маркетингової інформації з використанням crm-систем (customer relationship management - управління відносинами з клієнтами);
- зниження витрат на організацію і підтримку інфраструктури, так як в цьому випадку немає необхідності в організації торгових залів, офісів;

– зниження витрат на рекламу. реклама в інтернеті в ряді випадків обходиться дешевше, в порівнянні з засобами масової інформації, до того ж інтернет надає більше можливостей.

Безпека на сьогоднішній день є ключовим питанням при впровадженні та використанні систем електронної комунікації. Психологічний чинник, пов'язаний з усвідомленням загрози потенційного шахрайства, залишається основною перешкодою для використання Інтернету в якості засобу проведення операцій, пов'язаних з використанням можливостей комп'ютерних мереж. Опитування показують, що найбільшою потенційною загрозою є несанкціоноване отримання персональних даних при використанні відкритих каналів зв'язку Інтернет.

Безпека означає збереження системою стабільності, стійкості та можливості саморозвитку.

Заходи та засоби по захисту інформації поділяються на декілька груп:

1) законодавчі - передбачають наявність законів, які визначають відповідальність осіб, що знищують, пошкоджують інформацію, використовують її без належного дозволу, або сприяють цьому;

2) адміністративні - це заходи, що регламентують процес функціонування системи, використання її ресурсів, діяльність персоналу, тощо;

3) фізичні - включають охорону приміщень, техніки та персоналу, тощо;

4) програмно-технічні - використовуються для визначення та обмеження прав користувачів по доступу до системи, шифрування та розшифрування інформації, відновлення знищеної інформації на носіях, якщо знищення відбулось на логічному, а не фізичному рівні, тощо;

5) технологічні - передбачають включення у технологічний процес спеціальних операцій, які будуть перешкоджати та запобігати пошкодженню, руйнуванню та витоку інформації.

Безперервний розвиток мережевих технологій при відсутності постійного аналізу безпеки призводить до того, що з плином часу захищеність мережі

падає. З'являються нові невраховані загрози та уразливості системи. Адаптивна безпека мережі дозволяє забезпечувати захист у реальному режимі часу, адаптуючись до постійних змін в інформаційній інфраструктурі. Складається з трьох основних елементів - технології аналізу захищеності, технології виявлення атак, технології управління ризиками. Технології аналізу захищеності є дієвим методом, що дозволяє проаналізувати і реалізувати політику мережевої безпеки. Системи аналізу захищеності проводять пошук вразливостей, але нарощуючи число перевірок і досліджуючи всі її рівні. на вузлах або сегментах мережі, оцінюють різні дії.

Список використаної літератури:

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля. Київ: Аграр Медіа Груп, Аграр Медіа Груп. 2021. 454с.
2. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17964/5/Lekciji_Elektronnyj_biznes.pdf

УДК 621:65

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ

Яремій Р.А., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Іваніцький І.Є.** - к.е.н., доцент

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

Соціально-психологічні методи управління персоналом – це способи та прийоми впливу керуючої системи підприємства на керовану систему, які використовують індивідуальну і групову свідомість, психологію, базуються на суспільно-значимих морально-етичних категоріях, цінностях, вихованні та покликані підвищувати трудову активність працівників і створювати відповідні соціально-психологічні умови для їх трудової діяльності.

Соціально-психологічні методи діють як регулятори соціальних, психологічних, ідеологічних та етичних відносин у колективі. Велика кількість психологічних факторів відображається на результатах праці. Вміння їх враховувати допомагає керівнику цілеспрямовано впливати на окремих працівників і формувати колектив з єдиними цілями. Крім того, для результативного управління колективом необхідно знати моральні і психологічні особливості окремих працівників, соціально-психологічні характеристики окремих груп.

Соціально-психологічні методи за способом своєї дії поділяються на дві групи – соціальні і психологічні. Психологічні методи базуються на закономірностях функціонування людської психіки. Отже, за допомогою соціальних методів управління здійснюється управління відносинами в колективах і між колективами, а за допомогою психологічних — управління поведінкою та стосунками у колективі.

Для впливу на об'єкти управління використовують такі засоби і прийоми, які в сукупності становлять соціально-психологічні методи управління:

- 1) формування і використання певних психічних властивостей особистості;
- 2) цілеспрямоване використання психічних процесів;
- 3) управління психічним станом людини;
- 4) доцільне використання емоційної енергії працівника;
- 5) формування соціально-політичних і загальнокультурних інтересів і потреб;
- 6) моральне стимулювання і стягнення;
- 7) демократизація управління;
- 8) соціальне планування.

При формуванні будь-якого колективу потрібно забезпечити виробничу єдність в ньому, а також погоджену діяльність працівників, спрямовану на досягнення поставлених завдань при мінімальних затратах не тільки фізичної, а

й розумової енергії. У формуванні колективу важливим психологічним моментом є поєднання працівників за віком і статтю.

Колектив має досить складну психологічну структуру, численні зовнішні і внутрішні зв'язки, офіційних і неофіційних лідерів, неформальні малі групи. Психологічну структуру колективу утворюють неформальні зв'язки і відносини, що не мають регламентованих правових принципів. Вони складаються між працівниками у процесі спільної діяльності під впливом спільних інтересів, думок і поглядів.

Використання соціально-психологічних методів управління зумовлює необхідність проведення певної соціально-психологічної роботи. Для цього використовують спеціальні методи: анкетування, тестування, нагляд, експеримент, психологічне вивчення особистості працівників, метою яких є збір інформації про стосунки в трудових колективах, здібності й психологічні риси характеру кожного працівника, групову психологічну сумісність членів колективу, їхні симпатії та антипатії тощо.

В результаті вдосконалення соціально-психологічних методів управління у підприємстві отримують економічний і соціальний ефект, адже збільшується обсяг виробництва і підвищується товарність продукції, забезпечується ритмічна робота трудового колективу, досягається економія живої і уречевленої праці, підвищується якість продукції.

Список використаної літератури

1. Менеджмент : Підручник / Під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

2. Різун Р.Л. Методи управління персоналом підприємства.
[URL:https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4628/1/Visnik%20%20SNT V.%201_2019-60-62.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4628/1/Visnik%20%20SNT%20V.%201_2019-60-62.pdf)

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Брода П. І., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Струк Н.Р.** - к.е.н., доцент

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

Повномасштабна війна, а перед тим карантинні обмеження, як критичні фактори для виробників, не мали негативного впливу на зміну споживацьких настроїв на ринку ковбасних виробів. Оскільки, суттєво понизилася купівельна спроможність населення, то українці вимушені збільшувати споживання ковбасних виробів як замітника більш дорогого м'яса. Для того, щоб дослідити смаки і уподобання споживачів, визначити найважливіших гравців на ринку, переваги їх продукції та недоліки, ставлення споживачів до ковбасної продукції, ми використовуємо такий метод як анкетування. Його гіпотезою є те, що якість ковбасних виробів на ринку України не повністю задовольняє потреби споживачів, і є потенційні покупці, котрі можуть бути сегментовані за певними ознаками і залучені до бази лояльних клієнтів. Опитавши споживачів було виявлено ряд тенденцій, котрі раніше ринку притаманні не були.

В ході анкетування з'ясувалося, що найбільшою популярністю користується шинка (41%), не поступається і сирокочена ковбаса (35%), 20% опитуваних віддають перевагу вареній ковбасі, 4% – не висловили прихильності до певного вигляду ковбасних виробів. По мотивах здійснення покупки 38% орієнтуються на гарантію якості ковбасного виробу, по 22% на ціну і склад, 14 % споживачів на новинки. За результатами опитування бачимо, що 45 % з опитаних купують ковбасні вироби 1-2 рази в тиждень; 37% – 1-2 рази в місяць; майже щодня купують – 18% опитуваних. Виявлено, що споживачі купують ковбасні вироби в діапазоні 300-500 г (64%). Люди, що

купають товар в значних кількостях складають, як правило, відносно невелику частину ринку (14%), не вживають ковбасу – 6% опитуваних. Слід зауважити, що люди купують ковбасні вироби в звичайних продуктових магазинах (58%), розташованих поряд з будинком або роботою, 20% – ходять в магазини, атмосферою яких повністю задоволені, в спеціалізовані магазини ходять 6%. Виробникові не варто нехтувати упаковкою виробу, оскільки люди, купуючи ковбасні вироби, звертають на неї увагу: 72% віддають перевагу звичайній упаковці, 12% – вакуумній. Інформацією на упаковці цікавляться 58% покупців, з них 34% задоволені складом продукту, а 24% — ні. Відношення до дегустацій сортів ковбасних виробів розділилося таким чином: 36% – ніколи не стали б в ній брати участь, а 64% – взяли б в ній участь (хоча 36% з них — залежно від настрою і вільного часу). По мірі прихильності до певного сорту ковбаси 28% є «беззастережними прибічниками» певного сорту, 28% – «любителі різноманітності», 22 % – «непостійні прибічники». Пропонуємо за результатами опитування варіанти сегментації споживачів ковбасної продукції на основі наступних принципів:

1. демографічний принцип - стать: жіноча; чоловіча;
2. соціально-економічний принцип – рівень доходу: низький; середній; високий;
3. поведінковий принцип – міра прихильності: беззастережні прибічники; не постійні прибічники; байдужі прибічники.

Відповідно до вищезгаданих ознак виділені наступні групи сегментації покупців ковбасних виробів:

1. «Невибагливий» – молоді люди, молоді сім'ї, неодружені з низьким і нестабільним рівнем доходу, самотні пенсіонери, які ведуть економний спосіб життя. Ця категорія споживачів зі свого бюджету виділяє певну суму на харчування. При виборі ковбасних виробів в першу чергу керуються ціною.

2. «Прибічники нешкідливого харчування» – більшість жінки, що піклуються про свою фігуру, сім'ї з маленькими дітьми, працюючі пенсіонери, що піклуються про своє здоров'я, які незалежно від доходів вживають ковбасні

вироби з певною жирністю і кількістю харчових добавок. Керуються при виборі смаковими якостями; беззастережні прибічники одного-двох сортів ковбасних виробів.

3. «Доцільний» – сім'ї «повне гніздо», сім'ї із стажем, самотні чоловіки, особи зрілого віку, з достатнім рівнем доходу, Купують ковбасні вироби для того, щоб різноманітити своє меню. Можуть дозволити собі дорогі сорти ковбасних виробів. При виборі орієнтуються на виробника, склад і смакові якості. Ковбасні вироби частенько вибирають в спеціалізованих магазинах. Позитивно відносяться до новинок і прагнуть різноманітити асортимент.

4. «Ковбасники» – люди, зазвичай з високим рівнем доходу, які можуть собі дозволити ковбасні вироби дорогих сортів.

Сегментація споживачів ковбасних виробів дає виробникам можливість замість руйнівної боротьби з конкурентами ефективніше обслуговувати обраний сегмент ринку та йти до лідерства у галузі.

УДК 664.761:631.138

ОГЛЯД ОСНОВНИХ УЧАСНИКІВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Ващишин Б.-В. О., 5 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Струк Н.Р.** - к.е.н., доцент

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

Борошномельна галузь в Україні належить до тих, потенціал котрих невичерпано і недооцінено. Урядом України окреслено ключові сегменти, що мають найбільші перспективи для розвитку, та високий рівень інвестиційної привабливості. Згідно з діючими стандартами вітчизняні борошномельні підприємства виробляють борошно наступних видів: пшеничне борошно п'яти гатунків; житнє борошно трьох гатунків; житньо-пшеничне й пшенично-житнє борошно [1]. Слід також відмітити, що й в довоєнний час українські виробники

змушені були балансувати між різного роду факторів. Так, наприклад, у разі врожаю – надлишок продукції, яка за стандартами не котирується на світових ринках, і не може бути реалізована в межах країни за умов пониженого попиту, а в разі недостатнього врожаю – зростання імпорту та істотні втрати у вітчизняних постачальників. Зараз ситуація в проекції на світову продовольчу кризу є більш злагодженою і за результатами маркетингового сезону 2022-2023 р. р. робота українських борошномельних заводів є доволі успішною. Попри повномасштабне вторгнення на територію України агресора та усі ризики та невизначеності, які несе війна, українські виробники зерна з усіх сил намагаються та втримують свої позиції лідерів та задовольняють не лише попит внутрішнього споживача, а реалізують український продукт високої якості до країн Євросоюзу та інших країн світу. При тому, війна дуже вплинула на географію поставок українського борошна.

Країни – споживачі борошна протягом 2022-2023 р.р. [2] розмістилися за місткістю споживання в такому порядку: Молдова, Польща, Палестина, Румунія, Хорватія, Угорщина, Туреччина, Ізраїль, Словаччина, Чеська республіка.

Топ 10 виробників борошна з потужною ринковою позицією на сьогоднішній день займають такі виробники ТОВ «Вінницький КХП №2»; ТОВ «Столичний млин»; ТОВ «Дніпромлин»; ДП «Новопокровський КХП»; ТОВ ВКФ «Рома»; ПрАТ «Рівне –борошно»; ТОВ «Зернярі»; Хлібодар ТОВ «Запоріжмлин»; ТОВ «ТД «Ельдорадо».

Цікавим гравцем конкурентного ринку борошномелів є ПАТ «Аграрний фонд», котрий займає 12% ринку борошна в Україні., проте, не має власних млинів. Ця тенденція до партнерської логістики активізується з року в рік і є, фактично, трендом галузі. З огляду на це українським виробникам борошно потрібно активніше розвивати власні товарні марки. Це дозволить уникнути нарощення ціни для кінцевого споживача, підійматиме частку ринку окремого виробника та підвищить його конкурентоздатність.

Список використаної літератури:

1. Український ринок борошна - що відбувається сьогодні? Стан та тенденції розвитку борошномельної галузі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=2465> (дата зверення: 20.04.2024).
2. Ринок борошна та основні тренди 2024 року. URL: <http://harch.tech20240227> (дата зверення: 20.04.2024).

УДК 338.43.01/02:664.761

ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Глива Н. Б., 5 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Струк Н.Р.** - к.е.н., доцент

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

Родючі ґрунти України дають цілому світу чудової якості зерно. З якого українські борошномели продукують високоякісне борошно. Розглядаючи галузь маємо зазначити, що її представляють три типи підприємств, основною діяльністю котрих є борошномеління. Їх типові види:

- ті, котрі мають млини сортового помолу – виробничі лінії, що переробляють зерно в сортове борошно; продуктивність від 120 до 500 т/добу;

- ті, котрі мають малогабаритні лінії, міні – млини, що переробляють зерно в борошно вищого і 1 сорту, продуктивністю від 7, 15, 20, 30, 50 і 72 т/добу.

У 2023 році топ - 10 виробників борошна виглядав наступним чином:

1. ТОВ «Вінницький КХП №2»;
2. ТОВ «Столичний млин»;
3. ТОВ « Дніпромлин»
4. ДП «Новопокровський КХП»;
5. ТОВ ВКФ «Рома»;
6. ПрАТ «Рівне –борошно»;

7. ТОВ «Зернярі»;
8. Хлібодар ТОВ «Запоріжмлин»
9. ТОВ «ТД «Ельдорадо»;
10. Хлібодар ТОВ «НКХП».

У 2023 році дана десятка виробників виробила 37, 03 % усього борошна України [1].

Такі заводи з виробництва борошна можуть працювати на наступній сировині: пшениця, ячмінь, рис, гречка, овес, кукурудза, горох, жито. Загалом споживачі із задоволенням купують цільнозернове борошно; мигдалеве борошно; кокосове борошно; гречане борошно; вівсяне борошно. Тобто, є тренди, які спонукають споживача шукати та купувати незвичне борошно, так як саме з ним популяризуються рецепти в соціальних мережах.

Український ринок готових до таких викликів і пропонує широкий асортимент борошна для внутрішнього та зовнішнього споживача. Справді, під час повномасштабного вторгнення український борошномельний бізнес зустрівся не викликами, але також з'явилися і можливості. Наприклад, на сьогоднішній день відкриті всі канали через Європу. Раніше такої можливості полегшеного входу на європейський ринок. Це було пов'язано з дією квот на ввезення зерна, які включали у себе і борошно. На сьогоднішній день в Європі сформувалася нетипова для України культура споживання борошна – їх споживачі купують та споживають в домашній кулінарії так звані готові суміші. Україна має перспективу, допоки не відкриють порти, захопити свою нішу на європейському ринку, але для цього потрібно дослідити запити локальних споживачів, та запропонувати продукцію з доданою вартістю, яка буде відповідати європейським стандартам.

Список використаної літератури:

1. Українські борошномели під час війни «2». URL: <https://www.apk-inform.com/ukexclusive/topic/1539344> (дата звернення: 15.04.2024).

УДК 339.138

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дудко В.С., 1 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Грабовський Р.С. – к.е.н., доцент

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

Маркетингові комунікації – це процес планування, виконання і контролю комунікаційних дій, спрямованих на спілкування з цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Основна мета маркетингових комунікацій це створення та підтримка позитивного образу бренду, залучення уваги споживачів, стимулювання продажів і збільшення впізнаваності продукту чи послуги.

Вони включають в себе різноманітні засоби спілкування, такі як реклама, паблік рілейшнз (PR), прямий маркетинг, особистий продаж, участь у заходах і ярмарках, спонсорство, цифровий маркетинг та інші. Кожен з цих інструментів має свої переваги та може бути ефективним у різних ситуаціях, в залежності від цільової аудиторії, бюджету та маркетингових цілей компанії.

Маркетингові комунікації виступають ключовою складовою частиною стратегії маркетингу будь-якого підприємства і відіграють важливу роль у побудові взаємовідносин зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Для сільськогосподарського підприємства вони грають важливу роль у просуванні його продукції на ринок забезпечуючи зв'язок з потенційними клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

У маркетинговій комунікації є два дуже важливих процеси, які взаємодіють між собою: по-перше, відбувається вплив на цільові аудиторії за допомогою певних інструментів; по-друге, компанія отримує зустрічну інформацію про реакцію аудиторії на ті чи інші заходи, які проводить фірма [1].

Відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Зумовлено це особливостями продажу

сільськогосподарської продукції — через посередників. Відповідно виробники, не маючи безпосереднього контакту із потенційними споживачами, не можуть знати усіх їхніх вимог і потреб. Таким чином, маркетингові комунікації мали б сприяти встановленню більшої точності у відображенні споживчого попиту через ціни та асортимент.

Ряд підприємств агропромислового сектора України проводять професійну маркетингову комунікаційну діяльність сьогодні. Особливо, це стосується великих компаній, які працюють також і на зовнішніх ринках, де рівень конкуренції є особливо високим. Менші компанії, фермерські господарства, більшість підприємств, котрі орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок, однак практично не застосовують жодних інструментів маркетингових комунікацій. Водночас згідно з сучасним підходом у маркетингу виробництво навіть найкращого товару чи послуги є неможливим без застосування ефективних маркетингових комунікацій, які інформуватимуть потенційних клієнтів і споживачів про незвичайні, унікальні властивості, спонукатимуть купити привабливим і влучним рекламним гаслом, цікавою та неординарною упаковкою тощо [2].

Попри те, що товаровиробник сам вибирає спосіб ведення бізнесу і маркетингові складові, він може не вивчати та не займатися комунікаціями, спілкуючись з ринком через посередників, йому потрібно орієнтуватися у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. Мотиви прибутку стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [3].

Згідно з дослідженнями вітчизняних фахівців, необхідним базисом для управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, є:

- систематичне підвищення ефективності управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства загалом;
- реалізація заходів щодо підвищення продуктивності праці персоналу відділу маркетингу, стимулювання розвитку персоналу;

- постійне удосконалення комунікаційних процесів підприємства з метою покращення маркетингової діяльності;
- виділення частини прибутку на розвиток маркетингової стратегії;
- застосування якісної інформаційної системи для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю тощо [4].

Фермерам можна застосовувати різноманітні види комунікацій для сприяння їхньому бізнесу та підвищення ефективності маркетингу.

Чи не найпростішою формою комунікацій є створення свого власного веб-сайту. На такому веб-сайті фермерського господарства можна подавати інформацію про доступну продукцію, повідомити про фермерську концепцію виробництва та способи, які використовуються для виробництва.

Для локальних виробників доцільно використовувати місцеві мас-медіа. Активна присутність у медіа дозволяє фермерам взаємодіяти зі споживачами, ділитися інформацією з ферми, розповідати про нові товари та події.

Саме за допомогою локальних медіа доцільно проводити PR-кампанії. Це дасть можливість підвищити обізнаність про їхню діяльність та продукцію.

Для фермера доцільно брати участь у місцевих ярмарках. Такий спосіб дозволяє зустрічатися зі споживачами особисто, демонструвати свою продукцію та будувати довіру. Ще одним із варіантів активних комунікацій може бути прямий продаж. Продаж продукції безпосередньо споживачам через фермерські магазини, крамниці на фермі, або доставку дозволить активніше співпрацювати із кінцевим споживачем. Також можна використовувати дірект мейл для контакту із кінцевими споживачами.

Для місцевого виробника також доцільно активно встановлювати партнерські стосунки із сферою громадського харчування та торгівельними організаціями. Така співпраця дозволить розширити аудиторію та збільшити продажі.

Отже, маркетингові комунікації є важливим інструментом для фермерів, які прагнуть забезпечити успіх свого бізнесу, збільшити продажі та побудувати міцні відносини з клієнтами. За допомогою маркетингових комунікацій фермер досягатиме підвищення обізнаності про продукцію та продажів,

підтримуватиме відносини з клієнтами, та забезпечить сталий розвиток господарства.

Список використаної літератури:

1. П. М. Сокол, К. В. Мартиросова, Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств Ефективна економіка № 3, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852> (дата звернення: 01.05.2024);
2. О. В. Кузик Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України Економіка та держава № 8. 2018 URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2018/8.pdf (дата звернення: 02.05.2024).
3. Pudelkiewicz E. Reflections on the concept of marketing in agribusiness. Polityki Europejskie, Finance i Marketing, 2011. vol. 5 (54), pp. 115–130.
4. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Економіка та управління підприємствами 2020. №2(25). С. 166-171. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/26.pdf (дата звернення: 03.05.2024).

УДК 65.01

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дутко Т.О., 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

Головним завданням будь-якої підприємницької діяльності є отримання максимального доходу з мінімальними витратами та втратами. Саме тому, підприємці та їх команди кваліфікованих фахівців повинні поповнювати свої професійні арсенали найактуальнішими та максимально ефективними інструментами. До них з впевненістю можна віднести цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг певною мірою позиціонує себе як інтегрований підхід до просування та популяризації товарів і послуг, а також взаємодії з потенційним споживачем у цифровому середовищі. Він, в основному, базується на застосуванні різноманітних методів та тактик, спрямованих на ефективне використання інтернет-технологій та онлайн ресурсів з метою досягнення маркетингових цілей. Завдяки цифровому маркетингу бізнес може здобути більшу гнучкість та доступність у взаємодії зі споживачами, що в свою чергу сприяє покращенню конкурентоспроможності [4].

Крім того, цифровий маркетинг надає можливість підприємству швидко реагувати на зміни вимог ринку та споживачів, враховуючи популярні тренди у соціальних мережах та інші онлайн платформи, а також, – ефективно вирішувати проблемні ситуації. Зрештою, саме спроможність адаптуватися до нових умов та швидко реагувати на зміни навколишнього середовища відіграє ключову роль в успіху фактично кожного підприємства.

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є наявність різноманітних інструментів та можливостей для розробки та реалізації унікальних маркетингових стратегій. Використання таких інструментів дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, залучати їх увагу та стимулювати покупки.

Крім того, цифровий маркетинг надає можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних (статистику), що допомагає відстежувати результативність рекламних кампаній, а також аналізувати конкурентне середовище та здійснювати стратегічне планування [3].

Незважаючи на виклики сучасних реалій, цифровий маркетинг відкриває безліч перспектив для підприємств. Однією з найбільш обіцяючих, – є розвиток штучного інтелекту та машинного навчання. Ці технології дозволяють автоматизувати багато процесів маркетингу, включаючи персоналізацію контенту, аналіз даних та взаємодію з споживачами [1].

Другою перспективою є зростання впливу соціальних медіа на сучасного споживача. Платформи соціальних медіа надають унікальні можливості для спілкування з аудиторією та побудови спільнот, що дозволяє підприємствам створювати більш глибокі та міцніші зв'язки зі своїми клієнтами.

Третя перспектива полягає у розвитку мобільного маркетингу. Зростання використання мобільних пристроїв відкриває нові можливості для підприємств у взаємодії зі своєю аудиторією через додатки, мобільні сайти та різноманітні месенджери.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції класичного маркетингу. Він настає, коли маркетингова діяльність компанії здійснюється здебільшого з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється все більше digital-каналів та можливостей комунікації з потенційними клієнтами [2].

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною успішної стратегії бізнесу в сучасному світі. Розуміння реалій та перспектив цифрового маркетингу дозволяє підприємствам ефективно використовувати цей інструмент для досягнення своїх цілей та розвитку. Незважаючи на мінливість технологій та конкурентне середовище, – компанії, які інвестують у цифровий маркетинг і розвивають свої стратегії, можуть досягти значного успіху в онлайн-середовищі.

Список використаної літератури:

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27-32.
2. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2. С. 115-120.
3. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. № 6. Т.2. С. 7-15.
4. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

УДК 338.439.52:339.187:338.429.5

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

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

Науковий керівник: **Копитко О.В.** – к.е.н., старший викладач

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

Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що є альтернативою традиційному ринку, динамічно розвивається. Бізнес швидко відчуває його потенціал. Компанії, які виходять цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги у боротьбі споживача. Провідні світові виробники мають у своєму асортименті екологічні («очищені») варіанти своїх відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитись на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами та послугами. На заході розширюється екологічне сільське господарство і зростає кількість спеціалізованих «зелених» супермаркетів.

Створення ринку органічного продовольства у регіоні передбачає активізацію маркетингового інструментарію, по-перше, як інтегратора попиту та пропозиції, по-друге, як засобу задоволення потреб в органічній продукції різних верств населення та формування розширеного попиту екологічно чисте продовольство у суспільстві загалом; по-третє, як засоби формулювання ринкових сигналів до розширеного пропозиції цієї продукції на регіональному ринку.

Тенденції, що повсюдно відзначаються, у збільшенні значущості соціально-етичних аспектів у трансакційних процесах, а також зростання кількості сторін обмінних відносин, обумовлює необхідність гармонійного поєднання інтересів виробників, проміжних і кінцевих споживачів і соціуму, загалом ставлять питання про підвищення соціальної відповідальності бізнесу і, відповідно, підвищення ролі соціально-етичного маркетингу як методичного обґрунтування «норм і правил» функціонування бізнесу в нових умовах.

У зв'язку з цим видається, що екологічний маркетинг або маркетинг «зелених» технологій, а також така його складова, як маркетинг екологічно чистої продукції, є невід'ємною частиною соціально-етичного маркетингу. У цьому сенсі необхідність часткового перегляду концептуальних підходів у маркетингу з погляду більшого акценту на соціальний та екологічний аспекти є своєчасною та актуальною.

Уряди розвинених країн активно підтримують еко-виробництво, оскільки воно сприяє зміцненню внутрішнього ринку, збільшенню експорту та допомагає вирішити економічні та екологічні проблеми. Лідруючі позиції щодо розвитку ринку ЕЧП та експорту еко-продукції займають США, країни Західної Європи, насамперед Німеччина, Швейцарія, Данія, Італія, Великобританія, Франція. Світовий оборот ринку ЕЧП становить близько 25 млрд доларів, щорічні темпи зростання — 20-30%. Найбільш показовим та успішним є американський досвід розвитку ринку ЕЧП. Екологічно чисте харчування почало розвиватися США з 70-х, як антипод фаст-фуда. Сьогодні вона приваблює великий потік покупців, успішно завершивши перехід із приватних крамничок у мережі спеціалізованих супермаркетів. Близько 25% американців використовують ЕЧП.

Для країн Східної Європи та країн характерний експортний характер розвитку ринку ЕЧП. Насамперед це пов'язано з неготовністю внутрішнього ринку до еко-споживання, внаслідок низького рівня життя та екологічної свідомості населення. Але загалом можна говорити про більший потенціал розвитку еко-виробництва в цих країнах через нижчий рівень техногенного розвитку та забруднення навколишнього середовища, а також дешевшу собівартість виробництва еко-продукції. Органічний сектор України, незважаючи на другий рік повномасштабної війни, продовжує свою діяльність та активно шукає нові можливості не тільки для відновлення, але й для створення доданої вартості та пошуків нових експортних ринків.

Реально існуюче протиріччя (диспаритет) між обсягом виробництва продовольства і чисельністю населення, що росте, опосередковує об'єктивну неможливість забезпечення екологічно чистими продуктами всіх членів

сучасного суспільства, що передбачає активізацію застосування маркетингового інструментарію, націленого на розвиток цивілізованого ринку екологічно чистої продукції та нівелювання соціальної верствах населення, не залучених у процес споживання екологічно чистого продовольства внаслідок існування факторів, що стримують, а саме: забезпечення продукцією, що завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу і задовольняє потреби населення; оцінка попиту на екологічно чисту продукцію; створенні товарної пропозиції; обґрунтування цінової премії для екологічно чистої продукції; оцінка потенціалу пропозиції екологічно чистої продукції; пропозиція нешкідливої продукції більшості населенню регіону.

УДК 339.138

SMM ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Керебко М.Г., 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

У світі, що швидко змінюється, де технології визначають нові тренди, а комунікація перетворюється на мистецтво, соціальні медіа стають не лише каналом спілкування, але й потужним інструментом для сучасного бізнесу.

Соціальні медіа виникли як результат поєднання Інтернету та нових технологій з комунікаційними потребами користувачів. Сам термін «social media» вперше з'явився в 1990-х роках, коли була створена перша соціальна мережа Six Degrees. Ця мережа дозволяла користувачам створювати профілі, знаходити та спілкуватися з іншими користувачами.

Проте, справжнє зростання соціальних медіа відбулося у 2000-х роках з запуском таких платформ, як Friendster, MySpace та Facebook. Найбільша соціальна мережа у світі Facebook, що запрацювала у 2004 році, стала першою

мережею, яка здобула світову популярність та змінила підхід до комунікації та обміну інформацією в Інтернеті.

З появою соціальних медіа виникла потреба в їх використанні для бізнесу. Початково компанії використовували соціальні мережі для створення брендovаних профілів та публікації рекламних повідомлень. Проте, з часом, стратегії маркетингу в соціальних медіа стали більш складними та цілеспрямованими. Були розроблені інструменти таргетингу, аналітики та комунікації з аудиторією, що дозволило підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей [1].

Сьогодні, соціальні медіа стали невід'ємною частиною стратегій маркетингу та комунікації для бізнесу будь-якого масштабу. Вони дозволяють компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати вже існуючих, створювати брендovані спільноти та взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні. Таким чином, історія розвитку соціальних медіа свідчить про їх важливість як інструменту для сучасного бізнесу.

Основи та базові принципи SMM (соціального медіа-маркетингу) являють собою основні концепції та стратегії, які допомагають маркетологам ефективно використовувати соціальні мережі для просування бренду, товарів або послуг [2].

По-перше, соціальні медіа надають бізнесам можливість встановлення безпосереднього зв'язку зі своєю аудиторією. Це відкриває нові шляхи спілкування та взаємодії, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів. Наприклад, компанії можуть відповідати на запитання чи коментарі клієнтів у режимі реального часу, що робить їх більш доступними та привабливими для споживачів.

По-друге, соціальні медіа є потужним інструментом для реклами та просування продуктів чи послуг. Вони надають компаніям можливість залучати увагу своєї аудиторії через цільову рекламу та цікавий контент. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути налаштовані з урахуванням демографічних характеристик цільової аудиторії, що робить їх значно ефективнішими в порівнянні з традиційними формами реклами.

По-третє, соціальні медіа дозволяють бізнесам відстежувати та аналізувати показники ефективності своєї діяльності. Завдяки різноманітним інструментам аналітики, компанії можуть вимірювати результати своїх маркетингових кампаній, розуміти поведінку своєї аудиторії та вносити відповідні зміни у свої маркетингові стратегії.

Зрештою, соціальні медіа забезпечують можливість збільшення свідомості про бренд та побудови його іміджу. Необхідно пам'ятати, що успішний маркетинг у соціальних мережах вимагає постійного аналізу та оптимізації стратегії відповідно до змін у поведінці користувачів і алгоритмах платформ [3].

У цілому, соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вони не лише дозволяють компаніям збільшити свою присутність у цифровому просторі, але й відкривають безліч нових можливостей для взаємодії зі споживачами та розвитку бренду. Тому ефективне використання соціальних медіа стає стратегічною необхідністю для будь-якого сучасного бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45-55. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31399/1/V_Loiko_Ye_Loiko_ESJOEAFI_1\(5\)_2020.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31399/1/V_Loiko_Ye_Loiko_ESJOEAFI_1(5)_2020.pdf)
2. Підмогільна Н. В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106-116. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>
3. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52

УДК 007: 659.1

МАСКОТ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

Лимар В.М., 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

Маскот – це символ або персонаж, який представляє бренд або організацію. Використання маскотів у брендингу є стратегічним інструментом для створення та збереження ідентичності бренду.

Термін «маскот» походить від французького слова «mascotte», що в перекладі означає щастя або успіх. Первісно, маскоти були простими фігурками рослин або тварин, які як вірилося приносили везіння своїм власникам.

У ранньому «новому часі» маскоти здобули свою популярність в спортивних змаганнях, де були талісманами команд та клубів підіймали бойовий дух гравців та активність вболівальників. З часом маскоти стали активно використовувати в різних сферах життя, включаючи бізнес, рекламу та розваги. Вони представлені тваринами, персонажами, предметами або абстрактними сутностями, які сприймаються як символи бренду та є способом створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [3].

Маскоти допомагають брендам відрізнитися від конкурентів та запам'ятовуватися споживачам. Впізнаваність завжди відіграє важливу роль у становленні бренду, залишаючи у свідомості людини не тільки асоціації, але й емоції, – відчуття захоплення, симпатії та довіри. Використання маскотів може підсилити рекламні кампанії та збільшити їх ефективність. Таким методом брендингу скористалися вже відомі світові бренди, як M&M's, Duracell, Milka, які за допомогою маскотів збільшили свою популярність на ринку та примножили свій прибуток [2].

Дизайн маскота має відповідати цілям бренду та характеру його цільової аудиторії. Підбір його імені, вигляду та особливостей вимагає ретельного аналізу та досліджень. Створення унікального маскота потребує ретельного

аналізу конкурентного середовища та вимагає оригінального підходу до дизайну. Ефективність маскота вимірюється не лише його популярністю, – але й впливом на свідомість споживачів та обсягами продажів. Маскоти можуть ефективно використовуватися в онлайн-медіа, на веб-сайтах, у соціальних мережах та в мобільних додатках [1].

Сучасні українські бренди, як і багато інших закордонних технологічних компаній, мають свої унікальні підходи до брендування та активно використовують маскоти у своїй діяльності. Відомий своєю інноваційністю та сучасністю, «Монобанк» використовує як символ, – білого кота, який у повній мірі відображає його цінності та стиль. Славнозвісний кіт, завжди на одній хвилі з молоддю, комунікує та демонструє, як користуватись оновленнями та цікавими фішками. Компанія «Фокстрот» з рудою лисицею Фоксі впевнено займає одне з провідних місць в українському сегменті побутової техніки та електроніки. Філософія компанії – забезпечувати людям комфорт та нову якість життя. Маркетингова стратегія компанії спрямована на залучення молодих покупців та утримання старшої категорії консерваторів.

Ефективність героя бренду полягає і в сторітейлінгу, який безсумнівно сприяє позитивному та якісному його просуванню. Сторітейлінг – це одночасно маркетинговий прийом і мистецтво, – один із найефективніших маркетингових інструментів, для поширення якого можна використовувати різноманітні канали [4].

Підсумовуючи вищевикладене варто зауважити, що управління маскотом потребує систематичного моніторингу та оновлення, щоб відповідати змінам в ринкових умовах та вимогам аудиторії.

Створення маскота – це інвестиція в майбутнє бренду, яка може приносити позитивний вплив на довгострокові результати. Маскот може стати справжнім посланцем бренду, який відображає його цінності, цілі та філософію.

Список використаної літератури:

1. Буценко О. Талісмани у брендингу: налагоджуємо комунікацію. Маркетингове агентство MGN. 2021. URL: <https://mgn.com.ua/uk/talismany-v-breninge-nalazhivaem-kommunikaciju/>

2. Данилюк Д. Як маскотів використовують у брендингу. Basilik media. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/>
3. Кузьмич Т. Маскот, персонаж, талісман: навіщо брендам потрібні герої. Cases media. 2023. URL: <https://cases.media/article/maskot-personazh-talisman-navisho-brendam-potribni-geroyi>
4. Fisenko T. Maskot as a tool of image formation. Obraz. 2022. Vol. 1 (38). P. 6-19. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-6-19](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-6-19).

УДК 339.187:658.8.036

ВИКОРИСТАННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мудрик В.В., студентка 2-го курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Урбан І.Р.** - асистент

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

Події останніх кількох років значною мірою вплинули на поведінку споживачів. Вони почали адаптуватися до нових реалій, змінили свої потреби і вимоги до товарів та послуг. Потреби в самовираженні і повазі, які були на першому місці відійшли на другий план, споживачі надали перевагу фізіологічним потребам і потребам в безпеці. Карантин не давав змоги проводити багато часу за межами свого дому, тому люди почали більше користуватися розважальними товарами, онлайн-іграми і товарами які забезпечують максимальний комфорт і затишок в домі. Довгі покупки, які завжди забирали багато часу замінили зручним онлайн-шопінгом, який забезпечив безпеку і швидке отримання товару не виходячи з дому. На початку війни онлайн-магазини зазнали великих втрат, адже багато їх складів були зруйновані, а деякі товари втратили попит. Зараз ситуація набагато краща, магазини стали більш стабільні та почали відновлювати логістику. Також

змінилася поведінка споживачів, вони почали контролювати свої витрати і купляти те, що є найнеобхіднішим і основним. Пандемія і війна забрала у багатьох людей роботу, економічний стан погіршився і це посприяло зменшенню доходів, тому більшість споживачів почали економити і робити свої покупки більш обдумано та раціонально. Війна посприяла до збільшення попиту на товари першої необхідності та продукти харчування[2]. Стрес та тривога дуже вплинули на поведінку українських споживачів. Вони почали більше надавати перевагу вітчизняним брендам, але для багатьох важливою умовою є, щоб частина коштів йшла на ЗСУ і обов'язкова сплата податків, цим самим підтримують економіку країни.

На поведінку споживачів впливають зовнішні та внутрішні чинники. До внутрішніх чинників входить світогляд, виховання споживача, його стереотипи та очікування. Зовнішні чинники поділяються на політичні, ситуативні, економічні, релігійні, соціальні, кліматичні та культурні [1].

Культурні чинники мають великий вплив на поведінку споживача. Традиції, мода та звичаї дуже впливають на дії, вподобання та цінності споживачів. Кожна країна має свої звичаї та традиції і це суттєво впливає на вибір товарів деяких споживачів. Мода це дуже важливий культурний чинник. Коли люди дотримуються однакових стандартів у виборі товару, мають спільний смак і погляд, то вони відчують себе в безпеці та належність до спільноти. Споживачі завдяки спілкуванню відображають таким чином свої ознаки, особливості зовнішнього вигляду та поведінки.

Релігійні чинники менше впливають на поведінку споживачів, але вони більше відчуються в тих країнах, де релігія має великий вплив. Так на Різдво у християн збільшується попит на продукти харчування, а у мусульман під час Рамадану попит знижується через піст, де протягом дня нічого не їдять і не п'ють.

Економічні чинники. Тут важливу роль відіграють доходи у споживача. Чим менший дохід у споживача, тим раціональніше він буде себе поводити. Покупці з низьким доходом будуть більше приділяти уваги ціні, аніж якості товару. Споживачі з великим рівнем доходів більш схильні до імпульсивних

покупок. Їхній вибір товару має підкреслювати їх статус та успішність. Їм важлива ціна товару, місце купівлі та престижність товару. Споживачі, які мають середній рівень доходу звертають увагу на дизайн, марку та якість товару.

Природно-кліматичні чинники впливають на вибір одягу, предметів побуту та архітектури. В кожній порі року змінюється попит на різні товари та послуги. Взимку споживають більш гарячі напої, а літом холодні.

Ситуаційні чинники - чинники, які дуже важко передбачити і спрогнозувати. Можуть виникнути такі ситуації, як зміна дощу чи поява конфліктної ситуації, яка забере бажання придбати товар. Різниця в розташуванні може призвести до того, що споживач вибере магазин, який буде ближчий. Рекомендація від друзів чи сім'ї також вплине на вибір товару.

Список використаної літератури:

1. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача.: Навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
2. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. К: «Центр учбової літератури», 2008. 176 с.

УДК 339.13.017

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ (ОГЛЯД ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ РІЗНИХ ТИПІВ БІЗНЕСУ)

Навроцька Л.О., 2 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

Соціальні медіа сьогодні відіграють вирішальну роль у сучасному бізнес-середовищі, пропонуючи компаніям унікальні можливості для маркетингу та залучення клієнтів. Ці платформи – не просто місця для соціального обміну, а потужні інструменти, які можуть кардинально змінити спосіб ведення бізнесу.

Незалежно від розміру або сектора, від малого до великого бізнесу, соціальні медіа пропонують низку переваг, які можуть бути адаптовані для підтримки та розвитку комерційної діяльності.

Соціальні медіа в Україні відіграють критичну роль у формуванні споживчих уподобань, що підтверджується широким використанням таких платформ як Facebook, Instagram, Telegram та інших. За даними досліджень, значна частина українців використовує соціальні мережі для пошуку товарів та послуг, що робить ці платформи ідеальним місцем для маркетингу та комунікацій [1].

Першим важливим кроком, який необхідно зробити при вибудовуванні відносин з аудиторією за допомогою соціальних платформ – це обрати правильну платформу, яка відповідає цільовій аудиторії бізнесу. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молоді віком від 18 до 35 років, Instagram та TikTok можуть бути найкращим вибором. У той же час, для B2B комунікацій ефективніше може бути використання LinkedIn [2].

Наступним ключовим аспектом є створення контенту, який резонує з аудиторією. Це означає не тільки просування продуктів або послуг, але й поділ з аудиторією цінностей та ідеї бренду. Історії успіху клієнтів, освітні пости, розважальний контент – все це може бути частиною стратегії.

Таргетована реклама дозволяє точно націлювати рекламні кампанії на особливі демографічні групи, інтереси та поведінку користувачів. Завдяки аналітичним інструментам соціальних медіа, бізнеси можуть оптимізувати свої рекламні бюджети, забезпечуючи найвищу віддачу від інвестицій.

Однак, використання соціальних медіа несе не тільки можливості, але й виклики. Зміни в алгоритмах можуть впливати на видимість контенту, а велика кількість інформації може робити важким привернення уваги аудиторії. Тому важливо постійно оновлювати стратегії, базуючись на зворотному зв'язку та аналітиці.

78% українських компаній активно використовують соціальні медіа у своїх маркетингових стратегіях.

Facebook (96% компаній), Instagram (89%) і LinkedIn (58%) є найпопулярнішими платформами, що використовуються вітчизняними підприємствами.

Великі корпорації використовують соціальні медіа для масштабних рекламних кампаній та міжнародного позиціонування. Дослідження показує, що 70% великих компаній зазначають збільшення лояльності клієнтів як основну вигоду від активності у соціальних мережах.

Малі та середні підприємства (МСП) використовують соціальні медіа для збільшення пізнаваності та прямих продажів. Для 85% МСП активність у соцмережах стала вирішальним чинником у залученні нових клієнтів. Крім того, 60% МСП повідомляють про підвищення продажів як прямий результат від їхньої активності в соціальних медіа.

Для стартапів соціальні медіа стали основним інструментом тестування ринку та збору зворотного зв'язку від користувачів. 95% стартапів, що брали участь у дослідженні, вказують на значний вплив соціальних медіа на ранній стадії розвитку їхнього бізнесу.

Активне використання соціальних медіа суттєво впливає на успіх бізнесу в Україні. Чи то для великих компаній, що прагнуть зміцнити глобальну присутність, чи для малих підприємств, що шукають нових клієнтів, соціальні медіа чинять позитивний вплив на пізнаваність бренду, лояльність, продажі та залучення аудиторії і стають все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, № 3, Том 2, 2018. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf (дата звернення: 02.05.2024).

2. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, випуск 11-2, 2020. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf> (дата звернення: 02.05.2024).

УДК 373.61:17.023.2(043.2)

ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Нікіфорова А-М.Д., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кравців І.К.** - к.е.н.

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

У сучасному світі особливо важливо йти в ногу з часом і застосовувати інноваційні технології, які мають значний вплив на підприємницьку діяльність. Зростання інновацій у технологіях викликають великі зміни у галузях промисловості, так і в сфері логістики. Потреби споживачів, клієнтів постійно змінюються, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу у сфері логістики торгівлі та промисловості. Інноваційні логістичні послуги можуть включати в себе автоматизацію складського управління, використання дронів для доставки товарів, впровадження штучного інтелекту для оптимізації маршрутів доставки та багато іншого.

Розвиваючи нові бізнес-моделі на основі інноваційних логістичних послуг компанії можуть досягти конкурентної переваги на ринку та задовольнити зростаючі потреби клієнтів.

Логістичні інновації в класичних теоріях можуть базуватися на таких принципах, серед яких:

- принцип мінімізації витрат – пошук шляхів для зниження витрат в логістичних процесах;
- принцип оптимізації запасів – визначення оптимальних рівнів запасів товарів для забезпечення безперебійності постачання;
- принцип комплексності – поєднання різних елементів логістичної системи для досягнення максимальної ефективності;
- принцип гнучкості – здатність логістичних систем швидко адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ці принципи допомагають інноваціям у логістиці забезпечувати оптимальний рівень ефективності та конкурентоспроможності компаній [2].

Більше того, сучасне управління логістичною діяльністю на підприємстві ґрунтується на стратегічному управлінні, метою якого є постійне впровадження інновацій, для задоволення потреб підприємства.

Як показує практика провідних підприємств, використання інновації як штучного інтелекту сьогодні дійсно допомагає заміщувати розширений інтелект. Штучний інтелект може швидко аналізувати великі обсяги даних, виконувати завдання з високою точністю і забезпечувати автоматизацію багатьох процесів, що дозволяє підприємствам збільшувати продуктивність та знижувати витрати.

Інтеграція роботехніки в логістику підвищує швидкість, а головне точність процесів постачання і зменшення помилок працівників. Роботи мають більшу продуктивність у порівнянні із звичайними логістами. Однак, більш ефективне їх використання, є саме у поєднанні з людськими ресурсами [1].

Так, логістика сьогодні це ключ до успіху, оскільки вона дозволяє обслуговувати кінцевий продукт для клієнтів. Сучасне управління програмним забезпеченням дійсно відіграє важливу роль у міжнародних перевезеннях і поставках через континенти.

Отже, логістичні інновації стають все більш ключовим елементом у конкурентному середовищі сучасного бізнесу. Швидкі, ефективні та масштабні процеси логістики дозволяють підприємствам бути більш гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними. Це стосується не лише виробничих підприємств, але й логістичних компаній, які повинні постійно вдосконалювати свої процеси та використовувати нові технології для підтримки свого бізнесу. Клієнти логістів, які представляють торговий бізнес і великі промислові підприємства, часто вимагають, щоб їхні товари або послуги надходили до замовника швидше і з меншими витратами.

Список використаної літератури:

1. Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України. Державна інноваційна фінансово-кредитна установа. Інновації в галузі логістики. 2020. URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/> (дата звернення 01.05.2024).
2. Кальченко А.Г. Логістика : підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 284 с.

УДК 339.138.46

ЦИФРОВА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ КАТАЛІЗАТОР УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Пиртик С.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

В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються і змінюють наше сприйняття, реклама також проходить свій власний еволюційний шлях. Історія реклами свідчить про те, як вона перетворилася з простих оголошень та білбордів до цифрових стратегій, які стали ключовим каталізатором успішного підприємництва.

Історія виникнення реклами сягає своїм корінням давніх часів. Від перших вивісок і рекламних оголошень на базарах до появи перших масових ЗМІ, – реклама завжди була ключовим елементом комунікації між продавцями та споживачами. Протягом наступних століть вона зазнала низки трансформацій, але суть залишалася незмінною: привернути увагу до товару чи послуги.

З появою Інтернету та розвитком технологій з'явилися нові можливості для рекламодавців. Цифрова реклама відкрила двері до цілковито нового світу можливостей. Вона стала більш направленою, персоналізованою і ефективною, ніж будь-коли раніше. Платформи соціальних медіа, пошукові системи та онлайн-рекламні мережі стали основою для цифрової реклами, яка дозволяє підприємствам спілкуватися з аудиторією більш ефективно та точно [1].

Усі види цифрової реклами користуються популярністю серед маркетологів, але найчастіше можна побачити рекламні повідомлення в соціальних мережах, адже там зосереджена велика кількість потенційної цільової аудиторії, яка кожного дня проводить в застосунках досить багато часу.

Сучасні рекламні стратегії зосереджені на створенні персоналізованого та цільованого контенту, який спілкується з аудиторією. Ефективність реклами визначається не лише кількістю показів, але й залученням, взаємодією та конверсіями [2].

Одним із найпопулярніших інструментів цифрової реклами є Google Ads. Ця платформа дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення в результатах пошуку Google, на партнерських сайтах та в мобільних додатках. За допомогою Google Ads компанії можуть ефективно таргетувати аудиторію, встановлювати бюджети та вимірювати результати своєї рекламної кампанії.

Також, слід зазначити, що ще одним доволі вагомим інструментом цифрового маркетингу є реклама на Facebook. Адже, саме ця гігантська платформа має величезну аудиторію та широкі можливості для таргетування, що робить її привабливим вибором для підприємств будь-якого розміру. Facebook Ads – це потужний важіль, який дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та збільшувати продажі. З правильним підходом до його використання, він може стати ключовим елементом успішного маркетингу для будь-якого бізнесу.

Основна відмінність цих двох майданчиків полягає в тому, що Facebook Ads надає можливості для реклами на соціальних мережах, тоді як Google Ads дозволяє рекламувати продукти та послуги в результатах пошуку Google. Кожна з цих платформ має свої унікальні переваги та використовується відповідно до конкретних маркетингових потреб підприємства.

Збільшення використання Інтернету та розвиток технологій надають цифровій рекламі вирішальне значення для бізнесу. Переваги майбутньої цифрової реклами полягатимуть у зростанні її ефективності, завдяки точному таргетуванню та персоналізації. Технології, такі як розширена реальність та

віртуальна реальність, створять нові можливості для інтерактивних та захоплюючих рекламних взаємодій. Завдяки аналітичним інструментам, майбутня цифрова реклама буде здатна надавати компаніям більш деталізовану інформацію про ефективність їхніх кампаній. Гнучкість та інновації у цифровій рекламі дозволять бізнесам ефективно реагувати на зміни в умовах ринку та вподобаннях споживачів. Отже, майбутня цифрова реклама є ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємств у швидкозмінному цифровому середовищі [4].

Трендом сучасних умов господарювання є цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери та орієнтована на застосування цифрових технологій у діяльності підприємств. Реклама є невід'ємною складовою частиною цього процесу. Отже, важливо розуміти, яке місце цифрова реклама займає в ефективному просуванні підприємств на ринку, та навчитися правильно використовувати маркетингові інструменти залежно від виду діяльності [3].

Загалом, майбутнє реклами обіцяє ще більше інновацій та розвитку. Цифрові технології продовжуватимуть змінювати ландшафт реклами, пропонуючи нові можливості для спілкування з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Список використаної літератури:

1. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. Маркетинг і цифрові технології: V Міжнародна науково-практична конференція (29-30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса: ТЕС. 2022. С. 33-37.

2. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Випуск 5. № 1. С. 75-85.

3. Храпкіна В. В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. Приазовський

економічний вісник. 2021. Випуск 3 (26). С. 75-79. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>

4. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 23-29.

УДК 338.439

АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ДО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Побук А.В., *1 курс, магістратура, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Грабовський Р.С.** – *к.е.н., доцент*

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

Конкуренція є двигуном розвитку для економіки з багатьох причин. Вона змушує підприємства постійно удосконалювати свої продукти та послуги, знижувати витрати виробництва та підвищувати якість. Це призводить до загального підвищення ефективності в економіці. Конкуренція зазвичай спричиняє зниження цін на товари та послуги для споживачів, оскільки підприємства намагаються привернути увагу клієнтів та збільшити свій ринковий вплив. Вона стимулює розробку нових технологій, продуктів та послуг, оскільки підприємства шукають способи відрізнитися від конкурентів та задовольнити змінні потреби ринку та підвищує якість життя.

Завдяки розвитку конкуренції економіка має змогу залучити інвестиції і створити нові робочі місця. Конкуренція змушує підприємства зосередитися на задоволенні потреб споживачів та підвищенні якості обслуговування, що сприяє поліпшенню загального рівня обслуговування в економіці.

Процеси адаптації підприємств до конкурентних вимог можливі за умовами гнучких змін організаційної, виробничої та управлінської системи на підприємстві. Здатність підприємства вести суперництво на міжгалузевому та світових ринках отримала втілення в категорії “конкурентоспроможність”. Конкурентоспроможність наявних ресурсів (фінансових, природних, матеріальних, технологічних, виробничих, кадрових та ін.) визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємства [1].

Забезпечення ефективної діяльності підприємств передбачає їхню адаптацію до конкурентного середовища, а також прогнозування зміни і механізмів взаємодії основних факторів, що її формують. Виконання цього завдання стає більш складним, з одного боку, у зв'язку з розвитком процесів глобалізації та суттєвими трансформаціями умов конкуренції, а з іншого – через формування нових пріоритетів діяльності підприємств та виникненням центрів конкуренції [2].

Адаптація підприємства до конкурентного середовища передбачає внесення великої кількості змін у діяльність підприємства. Кількість, характер, масштаб змін і ресурси, необхідні для підтримки цих змін, при значній інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища можуть бути дуже різноманітні [3]

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності та досягнення поставлених цілей в умовах ринку підприємства мають постійно працювати над створенням нових переваг [4].

Сільськогосподарське підприємство може досягти конкурентних переваг за допомогою різних чинників. До них належить забезпечення високої якості продукції, яке може стати важливим чинником конкурентоспроможності. Напрямами її забезпечення можна вважати вирощування органічних продуктів, застосування сучасних методів вирощування та обробки, а також дотримання стандартів безпеки та якості.

До ще одного чинника підвищення конкурентоспроможності агровиробника слід віднести впровадження нових технологій та інноваційних

підходів до виробництва, а також використання сучасних сільськогосподарських машин та обладнання, впровадження ефективних методів управління ресурсами. Це може допомогти підприємству відрізнитися від конкурентів та забезпечити йому конкурентні переваги.

Велике значення для підвищення конкурентоспроможності має ефективність виробництва. Оптимізація процесів виробництва та управління ресурсами може допомогти знизити витрати та підвищити продуктивність, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та попиті споживачів може стати важливим фактором конкурентоспроможності. Гнучкість у виробництві та здатність швидко реагувати на зміни можуть допомогти підприємству зберігати свою конкурентні переваги.

Розвиток сильного бренду та ефективна маркетингова стратегія можуть забезпечити підприємству визнання на ринку та відділення від конкурентів. Правильне позиціонування бренду та сприяння позитивному сприйняттю споживачами може стати ключовим для досягнення конкурентних переваг.

Ці чинники а також багато інших, можуть сприяти досягненню конкурентних переваг для сільськогосподарських підприємств. Ключовою є здатність підприємства до аналізу ринкових умов, розуміння своїх переваг та здатність використовувати їх на користь.

Список використаної літератури:

1. В. Дзеніс, О. Дзеніс Напрями адаптації підприємств до умов конкурентного середовища Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця 2018. С. 53-54 URL: <http://surl.li/rancb> (дата звернення: 24.04.2024).

2. Куліш Л.П. Конкурентне середовище як фактор розвитку національного виробництва Державний університет «Житомирська політехніка» 2019. С 1-2 URL: <http://surl.li/tcjaj> (дата звернення: 25.04.2024).

3. Gerasimova O.L., Podolyan M.V., Chachkova A.V. Adaptation of the enterprise to changes in the external environment as a means of ensuring its economic

security // Market infrastructure: electronic scientific-practical journal. 2017. Vip. 6. S. 141–146.

4. Левченко Ю. Г., Гаврикова А. В Економічний механізм адаптації підприємства до конкурентного середовища International Scientific Journal “Internauka” 2020. №18. URL: <http://surl.li/tcjpн> (дата звернення: 29.04.2024).

УДК 338.433(477)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Полець А.О., *1 курс магістратура, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Ринок молока та молочних продуктів в Україні характеризується складними тенденціями, зокрема скороченням виготовлення сирого молока та зростанням закупівельних цін на нього, відносно стабільними рівнями обсягів виробництва молочної продукції та споживання її населенням, зменшенням експорту продукції та зростанням її імпорту [5].

Потенційно ринок молочних продуктів володіє високою ємністю. Населення в Україні активно споживає молочну продукцію та витрачає на неї близько 15 % від сукупних витрат на продукти харчування [2, с. 383]. З ростом доходів споживачів зростають їх вимоги до якості продукції та товарного асортименту галузі. Серед основних критеріїв вибору вони визначають смак, якість та ціну. Відповідно шукають продукти відомих брендів, які сертифіковані, гарантують високу якість та безпечність. Зростає інтерес покупців і до товарів-новинок, корисних для здоров'я продуктів та продукції органічного походження, а також безпечних видів упакування.

Ключовим у виробництві якісної молочної продукції є використання молока-сировини, виготовленого з дотриманням усіх санітарно-технологічних норм. На жаль, в Україні основна частка молока (у 2022 році вона сягала 65,9%) виготовляється господарствами населення, для яких характерне дрібнотоварне виробництво, де забезпечити належний технологічний процес виробництва молока складно. Власники господарств часто не дотримуються санітарно-гігієнічних норм утримання корів, вимог ветеринарного нагляду та технології доїння з первинною обробкою молока, що призводить до зниження рівня його якості та безпечності. Відповідно молочна продукція, яка виготовлена із такої сировини, не відповідає у повній мірі стандартам якості та вимогам споживачів [5].

Характерним для ринку є значний брак сирого молока, а особливо найвищого рівня якості, постачання якого можуть забезпечити лише сільськогосподарські підприємства, розміри яких достатні для організації усіх необхідних санітарно-технологічних процесів. Таких господарств в Україні порівняно небагато. Це великою мірою впливає на діяльність молокопереробної галузі України та її експортні потужності. Стандарти якості до продуктів харчування країн-учасників СОТ, є значно вищими і основне в них – суцільний контроль харчового ланцюга «від лану до столу». Кожна ланка даного процесу має контролюватися державою та самими виробниками. Україна здійснює гармонізацію свого законодавства із регламентами міжнародних стандартів. Щоб відповідати цим вимогам серед провідних виробників галузі поширюється практика створення високотоварних та технологічних молочних ферм, які б могли забезпечити виробництво рентабельної, якісної та безпечної продукції [6, с. 101-102].

Конкуренція на ринку молочної продукції України висока. У довоєнний період тут функціонувало близько 200 молокопереробних підприємств. Після повномасштабного вторгнення продовжили працювати лише 70% з них [1]. Лідерами на ринку залишаються ТОВ «Террафуд» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат» (ТМ «Ферма», ТМ «Біла лінія»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ

«Селянське», ТМ «На здоров'я», ТМ «Бурьонка»), ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»), ТОВ «Молочна компанія «Галичина» ПрАТ «Галичина» (ТМ «Галичина»), ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода») [4]. Підприємства активно інвестують в модернізацію виробничих процесів та налагодження постачання сировини з метою підвищення якості молочної продукції та розширення її асортименту, маркетингові заходи та активності щодо збуту продукції. В результаті ринок перерозподіляється на користь великих товаровиробників. Дрібні підприємства витісняються з галузі.

Список використаної літератури:

1. В Україні продовжують працювати близько 70 % молокопереробних підприємств. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnihpidpriemstv.html> (дата звернення: 7.03.2024)
2. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. Економіка і суспільство. 2018. В. 18. С. 382–388. URL.: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/53.pdf (дата звернення: 2.03.2024)
3. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Малиха В. В. Дослідження тенденцій розвитку ринку молочних продуктів України та напрями активізації маркетингової діяльності на ньому виробників сиру. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку 2023. №1 (9). С. 169-178. URL.: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31272/menedzhment-173-182.pdf> (дата звернення: 2.03.2024)
4. Кращі виробники молока. Ukrainian Business Award. 2023. URL.: <https://uba.top/milk/> (дата звернення: 7.03.2024)
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 7.03.2024)
6. Шевченко А.В., Табачук Н.О. Сучасний стан ринку молочної продукції та забезпечення її якості в умовах Євроінтеграції України. Науковий

вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2019. В. 27, Ч. 2. С. 101-107. URL.: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/27_2_2019ua/20.pdf (дата звернення: 7.03.2024)

УДК 339.133.4

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РИНКУ

Сиротяк М.Т., 4 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

Сучасна Україна переживає складний період у своїй історії, зумовлений не лише економічними та політичними факторами, а й воєнним конфліктом на сході країни. Ці непередбачувані обставини значно впливають на споживчу поведінку населення та динаміку ринку.

Перш за все, слід зазначити, що війна значно впливає на соціально-економічну ситуацію у країні. Зростання безробіття, зниження рівня доходів населення та збільшення витрат на оборону призводять до змін у споживчих звичках українців.

Споживачі стають більш обережними у витрачанні грошей, вдаючись до економії та вибіркового підходу до покупок. Вони віддають перевагу товарам та послугам з найкращим співвідношенням ціни та якості, а також ретельно аналізують свої можливості перед придбанням.

Психологічний стан населення також відіграє важливу роль у споживчій поведінці. Стрес, спричинений воєнним конфліктом та нестабільністю в країні, може призвести до зміни пріоритетів у покупках. Багато людей шукають способи зняти напругу та забезпечити собі психологічний комфорт через

споживання товарів та послуг, які вони раніше можливо не вважали настільки важливими.

У цих умовах маркетологам важливо враховувати не лише економічні, а й психологічні аспекти споживчої поведінки. Комунікаційні стратегії та маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на задоволення не лише матеріальних потреб, а й потреб у психологічному комфорті та безпеці.

Український ринок переживає складний період через війну та економічні труднощі. Споживачі стають більш обережними та вибірковими у своїх покупках, а їхні психологічні потреби та реакція на стрес відіграють важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Маркетологи повинні уважно аналізувати ці тенденції та адаптувати свої стратегії для успішного функціонування на ринку України в умовах воєнного конфлікту.

УДК 339.137.2

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Сенів С.-І. В., 1 курс, магістратура, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Грабовський Р.С.** – к.е.н., доцент

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

Конкурентоспроможність для фермера відіграє важливу роль, оскільки вона визначає його здатність стабільно і прибутково працювати на ринку та забезпечувати сталий розвиток.

Фермерські господарства є унікальними агроформуваннями, які мають законодавчо визначені вимоги щодо спеціалізації виробництва, структури власності на майно, та найголовніше, їх створення залежить від наявності сільськогосподарських угідь, які можуть бути у приватній власності, оренді, суборенді. Наразі, зростання конкурентоспроможності фермерських

господарств є важливою умовою розвитку національної економіки. Конкурентоспроможність залежить від низки різних факторів, які певною мірою впливають на подальший розвиток фермерських господарств, а також суб'єктивних чинників, які залежать від компетентності керівників підприємства, організації господарської діяльності, цілеспрямованості завдань та їх виконання щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання [1].

Фермерська форма господарювання на відміну від крупних господарств має свої особливості.

Зокрема, пристосування фермерських господарств до мінливого ринкового середовища визначило економічну недоцільність займатись виробництвом продукції тваринництва і виробничу орієнтованість переважної більшості підприємців на вирощування обмеженого переліку високоліквідних культур, які забезпечують прибутковість цих господарств. Особливістю функціонування фермерських господарств є те, що у них не завжди є можливості самостійно, в повному масштабі, забезпечити маркетингову діяльність, гарантії реалізації виробленої продукції, гарантованого матеріально-технічного і фінансового забезпечення виробництва, селекційно-генетичних заходів. Для досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності фермерські господарства повинні передусім використовувати внутрішні можливості щодо забезпечення ефективного використання наявного виробничо-ресурсного потенціалу та проведення маркетингової діяльності [2].

Фермерські господарства є соціальними підприємствами, оскільки вони активно беруть участь у соціальних програмах свого села і регіону, надають матеріальну допомогу щодо облаштування їх благоустрою, усіляко підтримують сільське населення, фінансують різні ремонтні роботи, поїздки тощо. Фермерське господарство стимулює самозайнятість членів даного типу господарств та їх підприємницьку активність, сприяє працевлаштуванню сільських мешканців. Соціальний аспект ведення фермерського господарства у регіоні полягає у вирішенні наступних завдань: відтворення ґрунтової

родючості, введення механізму стимулювання землекористувачів, посилення господарської значимості земельних ресурсів. Особливе місце серед показників розвитку фермерського господарства посідає забезпеченість виробничими ресурсами (матеріально-технічна база, технологія виробництва, машинно-тракторний парк тощо) [3].

Головною причиною недостатнього рівня матеріально-технічного забезпечення фермерських господарств є відсутність власного капіталу та умов доступу до кредитів, недовіра до страхових компаній, неадекватне співвідношення між цінами на технічні засоби та сільськогосподарську продукцію, зношений стан техніки. Також складність вирішення проблеми матеріально-технічного забезпечення фермерського господарства полягає і в тому, що техніка повинна бути максимально наближеною до розмірів фермерських господарств та їх виробничого спрямування [4].

Зважаючи на вище наведену інформацію слід визнати велике значення фермерських господарств для розвитку сільської місцевості. Проте є низка чинників, які гальмують їх розвиток, знижують конкурентоспроможність.

Виходом з цієї ситуації є застосування низки способів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності фермерських господарств.

Ефективне та раціональне виробництво. Фермер повинен бути здатним ефективно виробляти свою продукцію, використовуючи оптимальні методи вирощування, обробки та управління ресурсами.

Якість продукції. Важливою є якість продукції, яку фермер виробляє. Якість може впливати на споживчу довіру та лояльність клієнтів.

Цінова конкурентоспроможність. Фермер повинен пропонувати свою продукцію за конкурентоспроможними цінами, які відповідають якості та цінності продукту.

Маркетинг та просування. Для забезпечення успішності на ринку фермер повинен застосовувати ефективні стратегії маркетингу та просування своєї продукції, щоб привернути нових клієнтів та збільшити свою аудиторію.

Інновації. Впровадження нових технологій та інноваційних методів може допомогти фермерові покращити якість та ефективність свого виробництва, що в свою чергу позитивно впливає на його конкурентоспроможність.

Гнучкість та адаптивність. Фермер повинен бути гнучким та здатним адаптуватися до змін у ринкових умовах, погодних умов та споживчих вимог.

Стійкість та ризикове управління. Здатність ефективно управляти ризиками та зберігати стійкість у непередбачуваних ситуаціях є важливою рисою для фермера, особливо в умовах сільського господарства, де багато факторів може бути непередбачуваними.

Конкурентоспроможність для фермера є ключовою для його успіху та виживання на ринку. Здатність виробляти якісну та конкурентоспроможну продукцію, ефективно застосовувати інструменти маркетингу та адаптуватися до змін у галузі є важливими факторами для досягнення успіху.

Список використаної літератури:

1. Мельник Л.М, Грабчук І.Ф Зростання конкурентоспроможності фермерських господарств Економіка та управління підприємствами Випуск 49. 2020 С. 122-117. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/23.pdf (дата звернення: 29.04.2024).

2. Добрунік Т.П Фактори забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств регіону в сучасних умовах Вісник соціально-економічних досліджень, 2012 С.72-79 URL: <http://surl.li/tcqvvt> (дата звернення: 29.04.2024).

3. Корецька Н. І., Мартинюк Н. І.Оцінка рівня конкурентоспроможності фермерського господарства в регіонах України Економічний форум 2020 №1. С. 30-41 URL: <http://surl.li/ternu> <http://surl.li/tcqvvt> (дата звернення: 30.04.2024).

4. Осипова М. М., Добрава Н. В. Фермерські господарства України: особливості, проблеми, перспективи розвитку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2016. №10 (242). С. 98–121

своєї продукції серед товарів-субститутів. Ринок продуктів харчування характеризується високою інтенсивністю конкуренції, і саме створення своєї торгової марки, використання брендування буде ефективним інструментом для позиціонування і вирізнення для цільової аудиторії. До тенденцій попиту на аграрну продукцію належить орієнтація на екологічність. Виробник, який на це не буде зважати не матиме успіху у довгостроковій перспективі.

Дослідивши особливості та ємність ринку, а також конкурентну ситуацію і як наслідок спланувавши виробництво з урахуванням традиційної для даної продукції сезонності можна планувати виробництво, формувати ціну та напрацьовувати стратегію товаропросування.

Підсумовуючи вище наведену інформацію можна визначити основні чинники, які впливають на товаропросування продовольчих товарів. До них належать цінова політика, ринкова кон'юнктура, інфраструктура ринку, інституційне забезпечення і фактори циклічного та економічного росту.

Ефективність функціонування товаропросування продовольчих товарів безпосередньо залежить від інфраструктури ринку, яка повинна забезпечувати оптимальне поєднання інтересів продавців і покупців [1]. Інфраструктура сполучає між собою виробника і споживача. Вона сприяє виробникам у процесі реалізації, а споживачам створює необхідні умови для придбання [2]. У цьому процесі активно задіяні різного роду посередники, які виконують торгівельні, транспортні, сервісні та інші послуги.

Розуміючи ситуацію на ринку, чітко визначивши цільову аудиторію і зважаючи на інфраструктурні можливості аграрне підприємство ефективно розробляє стратегію товаропросування.

В процесі її розробки напрацьовуємо систему заходів, що забезпечує постачання товарів до місць продажу у визначеній кількості і часі з максимально високим рівнем обслуговування покупців. Для аграрного виробника дистрибуція може здійснюватися через посередників багаторівневим каналом, і також за допомогою налагодження власних торгових потужностей.

Це залежить від потенціалу виробника, попиту, особливостей продукції, конкурентної ситуації та інших чинників.

Як відомо система товаропросування включає такі маркетингові заходи, як транспортування, складування товарів, зберігання за відповідним термінам, приймання та обробку замовлень [3].

Чи не найголовнішим принципом товаропросування можна вважати відкритість до споживачів, активне просування і одночасно цілеспрямований вплив на них [4].

Вітчизняний аграрний товаровиробник має можливість працювати у достатньо розвинутій інфраструктурі, в якій представлені посередники різного рівня охоплення, широка мережа спеціалізованих магазинів, ефективно діюча логістика, складські потужності. Без сумніву значний негативний вплив на агровиробника має війна з росією. Проте з іншої сторони для нього відкриті можливості експорту.

Стратегія товаропросування, як один із елементів маркетингу, завжди матиме велике значення для ефективного функціонування аграрного підприємства. На нашу думку, за допомогою проведення глибокого аналізу ринку, планування виробництва, проведення ціноутворення, забезпечення унікальності і відповідності продукції запитам споживачів, вибираючи найефективніші канали товаропросування і створюючи активну систему комунікацій підприємство зможе забезпечити сталий розвиток.

Список використаної літератури:

1. Б. М. Марков, Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів Економіка та держава 2016. № 12 С. 34-39 URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/10.pdf (дата звернення: 25.04.2024).

2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К.: Центр навч. л!ри, 2005. — 410 с.

3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр.. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.

4. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

УДК 339.187

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПОСЛУГ

Степаняк Ю.Б., *1 курс, магістратура, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Активізація процесів інтеграції України у світовий економічний простір проявила прогалини у багатьох сферах її господарської діяльності. Зокрема, актуальності набуває питання формування ефективної системи ветеринарного обслуговування, яка б забезпечувала епізоотичне благополуччя території країни, безпеку виробництва харчових продуктів, міжнародну торгівлю тваринами та продукцією тваринного походження. Шаблонних підходів до формування такої системи не існує. У переважній більшості країн вона сформована з урахуванням особливостей їх розвитку, спеціалізації господарства та функціональної необхідності. Спільною рисою різних моделей є розподіл функцій між державним та приватним сектором. Державній службі делеговані контрольні функції, діяльність приватної ветеринарної практики скерована на здійснення лікувальних та профілактичних заходів.

В Україні все ще триває «кристалізація» системи ветеринарного обслуговування [3, с. 98]. Її організаційна побудова диференційована за регіонами та відображає різнобій у поглядах щодо пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства. Фахівці державної служби мають

можливість надавати ветеринарні послуги на платних засадах власникам тварин чим створюють конкуренцію для приватної ветеринарної практики та стримують її розвиток у багатьох регіонах.

Попит на ветеринарні послуги є похідним як від розвитку тваринництва загалом, так і окремого господарства зокрема. Великі холдинги здатні самостійно здійснювати обслуговування своїх господарств, а дрібні господарські структури змушені звертатися до сторонніх суб'єктів, що надають ветеринарні послуги. Проте, невеликі господарства переважно відчують брак фінансових ресурсів, як наслідок користуються послугами ветеринарного лікаря лише в критичних ситуаціях. Відповідно, на ринку спостерігається млявий попит на ветеринарні послуги та побутує думка про економічну непривабливість такої діяльності, що не стимулює поширення приватного підприємництва в даній сфері.

Розвиток приватної ветеринарної практики та її конкурентні переваги можуть бути забезпечені лише за умови використання маркетингового інструментарію розробленого з урахуванням специфіки сфери ветеринарного обслуговування.

Особливостями ветеринарної послуги як товару на ринку є її нематеріальний характер, неможливість попереднього виготовлення з метою накопичення запасів, одночасність виробництва і споживання, мінливість якості, яка великою мірою пов'язана кваліфікаційними характеристиками фахівця ветеринарної медицини та фізіологічними особливостями організму тварини, умовами утримання та годівлі.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку ветеринарних послуг є не лише користь від наданих послуг, але і процес обслуговування. Основою конкурентних переваг є набір характеристик, цінних для потенційних замовників – репутація фахівця, організація процесу обслуговування, доступність та оперативність надання послуг, забезпеченість необхідним обладнанням, підходи до ціноутворення тощо.

Важливими маркетинговими інструментами є розробка системи формування попиту та стимулювання збуту, яка може бути сформована на основі пропозиції додаткових послуг, диференціювання цін, впровадження попереднього замовлення, налагодження ефективної комунікації із потенційними споживачами, проведення роз'яснювальних робіт та заохочення клієнтів до системного обслуговування.

Список використаної літератури:

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Кручиненко О. В. Концептуальні основи маркетингового планування підприємства в галузі ветеринарної медицини. Вісник Харківського національного аграрного університету імені В. В Докучаєва. Економічні науки. Харків. 2017. № 2. С.192–202.
3. Кручиненко О. В. Теоретичні аспекти формування ринку ветеринарних послуг у тваринництві. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2017. №4 (46). С. 98-102.

УДК 339.137.2:664.66

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВИРОБНИКІВ ХЛІБА В УКРАЇНІ

Стріжик А. Р., 5 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Струк Н.Р.** - к.е.н., доцент

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

Основними учасниками ринку хліба та хлібобулочних виробів України є така трійка лідерів: ПАТ «Київхліб» з ринковою часткою 14,7%, ТОВ «ХК Хлібні інвестиції» з ринковою часткою 10,9%, ПрАТ «Концерн Хлібпром» з ринковою часткою 6,5%. Індекс концентрації трьох підприємств становить

32,1%. Меншими є виробники: ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group. Дані підприємства відносимо до виробничих. Звичайно, що ключовою ознакою конкурентності в хлібопекарській галузі є місце розташування, так як логістика відіграє ключову роль. Кожен виробник розбудовує розподільчу систему за своїми виробничими можливостями. При тому, доставка продукції в радіусі понад 150 км економічно вигідна для хлібопродуктів тривалого зберігання, так як збільшення часу транспортування хліба в торговельну мережу знижує його конкурентоспроможність за рахунок значного зниження якості на етапі доставки покупцям.

Загалом, в Україні налічується понад 400 промислових пекарень і приблизно також кількість приватних малопотужних хлібопекарень продуктивність від 1 т на рік і більше. Є тренд на розвиток так званих «пекарень – бекерай». Загальна частка цього сектора становить на ринку в середньому від 15-30 %. З огляду на конкурентність галузі можемо рекомендувати такі інструменти конкурентної боротьби: аналіз маркетингової роботи конкурентів; розробка виразної ТМ; чітке сегментування цільових аудиторій. Систематичні маркетингові дослідження та прагнення до лідерства дозволять українським виробникам хліба досягти або втримати високі ринкові позиції.

Список використаної літератури:

1. Сайт об'єднання підприємств хлібопекарської промисловості «Укрхлібпром». URL: <https://ukrhlibprom.org.ua>
2. Ліщинська В.В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України. Ефективна економіка.2018. №4.

УДК 338.432

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ

Федечко В. А., студент 2 курсу, факультет 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

Ціна - центральний елемент ринкового механізму регулювання економіки. У ціні, по-перше, як у фокусі концентруються усі економічні проблеми. По-друге, ціна здійснює визначальний вплив на обсяг виробництва продукції. Вона може забезпечити як процвітання окремих галузей та підприємств, так і їх занепад.

Визначальним принципом ринкової економіки є вільне формування цін. Однак в Україні через високий рівень монополізації сфери закупівель сільськогосподарської продукції: колишня монополія держави на формування цін перетворилась у гіршу монополію окремих структур. Тому закупівельні ціни формуються під впливом як об'єктивних чинників кон'юнктури ринку, так і під монополістичним впливом посередницьких організацій та переробних підприємств. Загальне зростання закупівельних цін поєднується зі зниженням за останні три роки цін на картоплю, плоди і ягоди. Особливо вагомий монополістичний вплив на закупівельні ціни відчувають невеликі суб'єкти господарювання, фінансові ресурси яких не достатні для формування власних каналів розподілу. Вони змушені збувати продукцію за найнижчими цінами, які пропонують посередники, що монополізували ринок. Наприклад, залежно від розміру підприємства у 2022 році зерно пшениці збувалось в діапазоні цін від 4 до 8 тис. грн за 1 тону.

Закупівельні ціни дуже волатильні. За існуючої в Україні цінової нестабільності неможливо розробляти обґрунтовані бізнес-плани та маркетингові програми. Суб'єкти господарювання не володіють інформацією про очікуваний рівень цін. Кожному окремому підприємству складно

прогнозувати ринок. Не забезпечують інформацією виробників про очікуваний рівень цін і державні органи управління сільським господарством. В таких умовах неможливо визначати навіть оптимальні календарні терміни реалізації продукції протягом маркетингового року. У 2020 - 2021 маркетинговому році ціни на зерно протягом року стійко зростали, а у 2022 – 2023 маркетинговому році ціни на зерно на кінець року були нижчими ніж на початок року.

Не забезпечують очікуваних результатів зусилля державних органів управління сільським господарством що до регулювання закупівельних цін. При цьому після набуття Україною членства у СОТ державне регулювання цін обмежується положеннями даної організації. Воно вважається таким, що спотворює ринкові результати. Виходом з цієї ситуації може бути лише посилення ринкових реформ, спрямування зусиль на становлення інфраструктури аграрного ринку. Сформоване ринкове середовище здійснює автоматичну стабілізацію цін. Суттєво послаблюється монополістичний вплив на ціну окремих структур в умовах, коли виробники мають можливість вибрати канали розподілу на альтернативних засадах. Ринкове генерування цін і їх стабілізація забезпечується, також, організацією аукційних торгів.

Список використаної літератури:

1. Лищенко М. О. Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 1. С. 33 – 40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>

2. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макарова В. В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

3. Костенко С. Б., Добуляк Л. П. Регіональна диференціація споживчих цін в Україні. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2023. Вип. 1. С. 66 – 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.71-12> .

4. Орлов О.О., Рясних Є.Г., Савченко О.В. Формування цін на інноваційну продукцію: проблеми та шляхи вирішення. Трансформаційна економіка. 2023. № 1. С. 50 – 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-9>

УДК 366.12

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ШОКОЛАДУ

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

Науковий керівник: **Струк Н.Р.** - к.е.н., доцент

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

На сьогоднішній день жодне підприємство не може уявити свого функціонування в системі ринкових відносин без маркетингової діяльності. За допомогою маркетингу виробник виявляє поточні і перспективні потреби споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит, досягає того, щоб зв'язки споживача з ним були стійкими і довготривалими. Важливою складовою здійснення маркетингової діяльності є дослідження ринку, або як частіше говорять – маркетингові дослідження.

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби включають близько дві тисячі найменувань, з яких понад 90 % ринку солодоців належить вітчизняній продукції. Кондитерські вироби поділяють на три групи. Цукристі – ця група включає в себе карамельні цукерки, ірис, зефір, пастилу, східні солодоці, желейні цукерки тощо. Шоколадні – батончики, плитки шоколаду, шоколадні цукерки тощо. Борошняні – торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво тощо.

Моніторинг ринку кондитерських виробів в Україні показує, що найбільшу частку у його продуктивній структурі займає борошняна випічка (55,6%): печиво; вафлі; торти та тістечка; хлібобулочні вироби із підсолоджувачами. На

другому місці шоколадні вироби (26,9%): шоколадні цукерки без алкоголю та з ним; шоколад у плитках, брикетах, пластинах тощо; інші кондитерські вироби із вмістом какао. Замикають трійку цукрові солодощі (17,5%): карамелі та іриси; варені цукерки; білий шоколад та інші.

Повномасштабна війна в Україні внесла свої негативні корективи в установлену роками поведінку споживачів шоколаду. Тому найбільш доцільним для розуміння ринку солодощів в Україні, а, зокрема, шоколаду, є дослідження споживацьких вподобань, їх зміну, яка пов'язана з війною в країні та падінням купівельної спроможності споживачів. Дослідження споживачів шоколаду проводилося через Google форму і налічувало 18 актуальних питань.

У питанні «Які види шоколаду Ви обираєте при покупці?» 91,8% відповідей припадає «молочний шоколад», «білий та пористий шоколад» - 26,5% на кожний вид, на «чорний десертний шоколад» - 6,1%, на «чорний гіркий шоколад» - 4,1%. Виробникам потрібно всі свої зусилля прикласти для виробництва солодощів саме з молочного шоколаду, лише потім з білого та пористого і лише деяку частину з чорного, або пропонувати неповторювані на ринку новинки з бвлого чи пористого шоколаду.

У питанні «Яким маркам шоколаду Ви віддаєте перевагу при покупці?» 71,4% відповідей споживачів надає перевагу при покупці компанії «Milka», 69,4% - «ROSHEN», 36,7% - «Корона», 26,5% - «Світоч», 14,3% - «Toblerone», «Nestle» та «Konti» однаково по 8,2%, 2% - «АВК», 0% - «Spell». Компанія «Milka» не значно, але обігнала компанію «ROSHEN» на 2% в опитуванні, тому компанії слід задуматись і приймати рішення як відстоювати конкуренцію на ринку з «Milka», це можна зробити посиленням маркетингових кампаній.

У питанні «Які начинки шоколаду Ви оберете для власного споживання?» більшість обрала для начинки «горіхи» - 81,6%, та «без начинки» - 36,7%, наступними обрали «джем та родзинки» однаково по 18,4%, далі «грильязж» - 6,1%, 2% обрали «полуницю, карамель, печиво та орео». За цими результатами виробникам потрібно орієнтуватись на виготовлення шоколаду з горіхами, родзинками, джемом та взагалі без начинки.

У питанні «З якою метою Ви купуєте шоколад?» 91,8% відповідей показують, що «для власного споживання», «на подарунок та для членів сім'ї» по 55,1% на кожну з відповідей, і лише 24,5% - «для кулінарного використання». Бачимо, що більшість купує шоколад для власного споживання, тому компанії слід орієнтуватись на кожного споживача без винятку враховуючи основні тренди, що ведуть споживача до покупки.

Отже, це дослідження показало аналіз попиту на різні сорти та марки шоколаду, визначило популярність різних смакових напрямків, ідентифікувало фактори, що впливають на вибір споживачів. Такі дані допомагають компаніям визначити ефективні маркетингові стратегії, рекламні кампанії та особливості пакування продукції, щоб залучити увагу цільової аудиторії і збільшити обсяги продажів шоколадних виробів на ринку України.

СЕКЦІЯ 3. ІСТОРИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

УДК 338.245

ВІЙСЬКОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ ЯК ГОЛОВНИЙ РУШІЙ УКРАЇНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Буравенко О. О., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Литвин Р.І.** – асистент

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

На даний момент Україна переживає найскладніші часи свого існування, перебуваючи у повномасштабній війні з росією, яка несе колосальні економічні втрати і загрожує її існуванню як держави в принципі. В такий момент оборонна промисловість є ключовою як з точки зору безпеки країни так і в плані економічного зростання загалом.

Почнімо з того, а що саме дало поштовх в потребі перекладати українську економіку ближче до військових рейок. За весь час свого існування Україна пережила кілька подій, що негативно вплинули на її розвиток. Однак за останні десятиліття можна виділити 3 випадки: під час глобальної кризи 2008-2009 років, період початку гібридної війни з росією в 2014-2015 роках, коли Україна втратила 2 найбільш розвинених області, особливо Донеччину, обласний центр якої фактично був успішніше столиці країни і володів надзвичайно розвиненим індустріальним сектором, зокрема в металургії та видобутку корисних копалин, та сьогоднішня повномасштабна війна, що послужила сильним падінням ВВП практично на третину, тобто 29,1% і було втрачено приблизно чверть територій.

За весь цей час витрати на військові потреби до початку гібридної війни з Росією становили близько 1-2% від значення валового внутрішнього продукту, тобто протягом 2009-2013 року витрачалось грошей на військові потреби від 9,5 до 15 млн гривень, що є просто сміхотворним показником і означає, що

українська оборонна промислова розвивалась надзвичайно повільним темпом якщо не деградувала [1]. І це можна пояснити, оскільки Україна роззброювалась з різних причин, від зовнішнього тиску Заходу до корумпованого проросійського правительства, яке попало в правлячі місця та “розпилювала” вітчизняне виробництво до повної нездатності робити власне озброєння для кращого контролю зі сторони російської держави. Однак особливо після повномасштабного вторгнення військові витрати були поставлені в найвищий пріоритет та становили чверть від тодішнього показника ВВП, що означає що практично весь бюджет інвестується в українські військові товари [2].

Отже, можна дійти до висновку, що до війни Україна не використовувала військовий сектор для економічного розвитку в принципі і з часом він все тільки деградував. Однак після вторгнення російських військ, було вже констатовано, що розвиток військового економічного сектору є практично безальтернативним і може принести значні прибутки у державний бюджет, а не просто підвищувати шанси існування країни [3].

На даний момент, оборонна промисловість України зараз надзвичайно розвинена, настільки, що може покривати потреби військових в обсязі більше половини частки від всього обсягу. Проте на жаль, це не може відбуватися, оскільки держава просто не може собі дозволити замовити власної продукції в потрібній кількості через сильну нестачу в бюджеті. Проте цю проблему можна вирішити через співпрацю з країнами заходу, що активізувались з точки зору макроекономічної та військової допомоги, як от прийняття Європейським союзом траншу в кількості 50 млрд. євро та рішення США про грошову підтримку в 61 млрд. доларів, частина з яких буде інвестуватися саме в український оборонно-промисловий комплекс з ціллю його подальшого покращення замість просто відправки американського озброєння з місцевих складів [4].

Крім того, співпраця з країнами заходу не обмежується лише грошовими витратами. До уваги також треба звернути на факт співпраці різних

міжнародних військово-промислових компаній з нашою країною, які мабуть будуть найбільш головним фактором розвитку нашої воєнної промисловості, так і відновлення української економіки. Партнерство з такими компаніями як Rheinmetall, BAE Systems, Saab, Krauss-Maffei Wegmann, Baykar та інше вже означає надання великої кількості інвестицій в нашу країну та розширення нашого промислового потенціалу, а також надання існуючих але невідомих для нас технологій та спільної розробки нових.

Список використаних джерел:

1. Макроекономічні показники та стан економіки в період війни, сайт НБУ, <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators>
2. Офіційний сайт звітності міністерства економіки України, <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Zviti>
3. Офіційний сайт міністерства фінансів України, <https://mof.gov.ua/uk/mvf> .
4. Макроекономічні ефекти військових витрат у відкритих економіках, Сохацький О. Ю., 2020, 330.101.541:335/359:339.92(043.3) <https://www.wunu.edu.ua/svr/disertacia/sohatskuy/dusertatsia.pdf>

УДК 331.08:378

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ ФІРМИ

Гнатів Н.-Ю.М., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

XXI століття характеризується стрімким розвитком комп'ютерних технологій та впровадження досягнень ІТ-галузі у всі сфери. Проблематиці застосування штучного інтелекту нині присвячується багато уваги. Він величезну кількість переваг над людським інтелектом, проте є й негативні

аспекти від його впровадження. Така проблематика є доволі актуальною і, впевнена, займатиме чільне місце серед наукових досліджень найближчих десятиліть.

Сьогодні можемо спостерігати недостатній розвиток автоматизації управлінських процесів на фірмах України. Звісно першою і головною причиною є війна і незрозумілість чим вона завершиться в майбутньому. Проте зважаючи на прагнення нашої держави стати членом ЄС та стати однією із економічно та науково розвинених держав світу, фірми та інші господарюючі суб'єкти в Україні мають сприяти впровадженню застосування досягнень науки, зокрема штучного інтелекту. Це, до речі, можна здійснювати вже на етапі фірми.

Головними перепонами під час впровадження штучного інтелекту в системах управління фірмами в Україні вважатимемо наступні:

- військова агресія росії проти України;
- відсутність послідовної політики регулювання галузі інформаційних технологій;
- немає стимулів зі сторони держави для інвестування у дану галузь;
- нестача коштів та відсутність достатньої кількості фахівців, що можуть працювати з штучним інтелектом;
- наявність ряду чинників, що обмежують експорт комп'ютерних систем українського виробництва (велика кількість документів для оформлення дозволу на експорт і т.д.);
- немає масштабного та налагодженого виробництва комп'ютерних застосунків та обладнання в Україні;

Запровадження інтелектуальних систем управління фірмами і вивчення нових комп'ютерних методів організації виробничого процесу є важливим аспектом функціонування та ефективного розвитку фірм, підприємств, організацій та цілих галузей економіки сьогодні.

Щоб раціонально та ефективно здійснювати управління на фірмах та підприємствах їх менеджери та керівники мають сприяти подоланню перепон

на шляху розвитку комп'ютеризації та впровадження інноваційних технологій, зокрема й штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Ковтененко Ю. В. Застосування штучного інтелекту у системі управління підприємством: проблеми та переваги. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2019. № 2(8). С. 93-99.

2. Дриньов, Д., Загородніх, В., Зінченко, О. Застосування штучного інтелекту у системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 79-82.

УДК 32 019.5: 930 1(477.56)

«ПОВСТАНЕЦЬ» – ГАЗЕТА УКРАЇНСЬКОГО РУХУ ОПОРУ КАТЕРИНОСЛАВЩИНИ

Гриб О.Р., 1 курс, факультет громадського розвитку і здоров'я

Науковий керівник: **Походжук Д.Д.** – доктор філософії, старший викладач

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

Підпільна боротьба українців проти російських загарбників на сході і півдні держави у 1919–1920-х рр. залишається маловивченою. З-поміж дослідників, що займалися цими питаннями спеціально, варто виокремити Романа Ковалю та Сергія Зайцева. Як зазначав останній, на теренах Катеринославщини (Січеславщини) діяли більшовицькі, анархістські (махновські) та проукраїнські нерегулярні бойові формування. Українські повстанці Катеринославщини боролися проти білогвардійців та більшовиків, адже ні ті, ні інші не хотіли бачити Україну вільною.

Об'єктом нашої уваги стало періодичне видання «Повстанець : Орган Штабу Коша Українських повстанських вільно-козачих військ на

Катеринославщині». Ця газета – важливе історичне джерело до вивчення українського руху опору Січеславського краю. Вона не лише надає цінні свідчення про боротьбу українців за незалежність, а й слугує прикладом непохитної волі до свободи у надзвичайно несприятливих обставинах. У сучасних умовах, коли Україна знову стикається з викликами збройної агресії, досвід і уроки, відображені на сторінках «Повстанця», набувають особливого значення.

Усього у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського зберігається сім чисел часопису. Усі вони оцифровані і доступні для ознайомлення на сайті «Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини». Газета видавалася упродовж листопада–грудня 1919 р. у містах Кам'янське та Верхньодніпровськ Катеринославської губернії (тепер це населені пункти Кам'янського району Дніпропетровської області). Сім чисел «Повстанця» сукупно налічують близько 18-ти сторінок.

На шпальтах «Повстанця» публікувалися оперативні новини з фронтів, звіти про бойові дії та перемоги українців, заклики до посилення боротьби, статті про цілі та завдання визвольного руху. Окрім цього, газета приділяла увагу організаційним, політичним та ідеологічним аспектам визвольного руху, друкуючи матеріали, що роз'яснювали позицію Центрального Повстанського Комітету.

Місцеве цивільне населення отримувало зі сторінок «Повстанця» новини про хід боротьби, заклики до опору, а також практичні поради щодо виживання в умовах окупації. Відтак, газета слугувала об'єднуючим фактором для всіх патріотичних сил краю, які прагнули звільнення України від ворогів.

Список використаної літератури:

1. Газети України 1917–1920 років у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : науковий каталог. / автори-укладачі: О. А. Вакульчук (керівник), О. С. Залізнюк. Київ : НБУВ, 2014. С. 176.

2. Зайцев С. І. Організація іррегулярних бойових формувань Катеринославщини у 1917–1921 рр. Військово-науковий вісник. Львів, 2020. № 34. С. 64–73.

Коваль Р. Багряні жнива Української революції. Повстанці Катеринославщини в боротьбі за Україну. URL: <http://ukrlife.org/main/evshan/zhnyva48.htm> (дата звернення 7.05.2024).

3. Повстанець : Орган Штабу Коша Українських повстан. вільно-казачих військ на Катеринославщині. Кам'янське, 1919. Ч. 1 (субота, 22 листопаду). 2 с.

4. Повстанець : Орган Штабу Коша Українських повстан. вільно-казачих військ на Катеринославщині. Кам'янське, 1919. Ч. 2 (неділя, 23 листопаду). 2 с.

5. Повстанець : Орган Штабу Коша Українських повстан. вільно-казачих військ на Катеринославщині. Кам'янське, 1919. Ч. 3 (вівторок, 24 листопаду). 2 с.

6. Повстанець : Орган штаба кошу Українських повстанчеських вільно-казачих військ на Катеринославщині. Верходніпровськ, 1919. Ч. 4 (четвер, 27 листопаду). 2 с.

7. Повстанець : Орган штаба кошу Українських повстанчеських вільно-казачих військ на Катеринославщині. Верходніпровськ, 1919. Ч. 5 (субота, 29 листопаду). 4 с.

8. Повстанець : Орган штаба кошу Українських повстанчеських вільно-казачих військ на Катеринославщині. Верходніпровськ, 1919. Ч. 6 (неділя, 30 листопаду). 2 с.

9. Повстанець : Орган штаба кошу Українських повстанчеських вільно-казачих військ на Катеринославщині. Верходніпровськ, 1919. Ч. 7 (вівторок, 2-го грудня). 4 с.

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Давидюк Р. О., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Литвин Р.І.** – асистент

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

Індустрія туризму – ключовий драйвер економічного зростання та розвитку численних країн світу, в тому числі й України. Ця індустрія охоплює широке коло діяльностей, таких як транспорт, розміщення, харчування, комунікація, розваги, тощо. Кілька останніх років показали, що стрімко зростає інтерес та дослідження впливу макроекономічних показників на цю галузь економіки. Ці показники є вирішальними змінними, які допомагають зрозуміти в якому стані перебуває економіка на даний момент, які постають проблеми та яке їх подальше вирішення. Взаємодія туристичної індустрії та макроекономіки, а саме її показників, все частіше стає об'єктом дослідження багатьох науковців та різних статистів. Найактивніше досліджуються співвідношення між такими факторами, як ВВП, інфляція, обмінні курси, рівень зайнятості та безробіття, які знаходять своє відображення у тенденціях і моделях розвитку туризму, тощо.

Ключова економічна величина – макроекономічний показник, відображає загальний економічний стан країни. Головним найважливішим таким показником є валовий внутрішній продукт (ВВП) - найпоширеніший показник для вимірювання рівня економічного розвитку та добробуту країни. Збільшення об'ємів туризму у країні безпосередньо пов'язане із загальними тенденціями розвитку економіки держави. Отже, збільшення частки туризму у країні, може свідчити про позитивну динаміку її економічного зростання. Дослідниця Т. Воронкова також вважає, що індустрія туризму відіграє значну роль у формуванні бюджету країни та її інвестиційної привабливості. Міжнародний туризм як один з провідних напрямків розвитку сфери послуг впливає на значне збільшення потоків іноземної валюти в країни, що приймають закордонних туристів.[2]

На жаль, Україна зараз переживає не найкращі часи й інвестування цієї галузі перебуває не на достатньо бажаному рівні, та через це темпи розвитку цієї індустрії заморозились на невизначений період часу.

Іншим макроекономічним показником, який не стоїть на місці розвитку індустрії туризму – є інфляція. Вона здебільшого знижує купівельні можливості відвідувачів і знижує попит, чим сильно може похитнути економічний стан країни. Високі темпи інфляції можуть призвести до подорожчання товарів і послуг, зменшуючи кількість туристів, які можуть дозволити собі подорожувати. Цей показник особливо негативно впливає на ті країни, де туризм є основним джерелом доходу держави.

Тієї ж думки дотримувався Байда Б.Ф. коли досліджував темпи приросту кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну. Він говорить, що у певному періоді зростання інфляції, що є певною мірою відображенням соціально-економічних процесів, передусім негативних, супроводжувалось аналогічно потужним зниженням темпів приросту кількості іноземних громадян, які в'їхали в Україну, що свідчить про залежність туризму від соціально-економічних тенденцій у країні. [1]

Науковці Л.М. Прокопишин-Рашкевич та А.В. Назаренко стверджують, що значення туризму в економіці країн, оцінюють також і через забезпечення зайнятості, тобто задоволення потреби населення у робочих місцях. Зайнятість населення вважається найбільш узагальненим показником економіки, який відображає внесок людської праці у досягнутий рівень економічного розвитку. [3] З цим неможливо не погодитися, адже індустрія туризму є вагомим джерелом робочих місць у багатьох країнах світу. Вона надає можливість знайти роботу численній кількості людей у цій сфері, включаючи готельний персонал, туристичних гідів, транспортних робітників, ресторанний персонал та інших. Збільшення потоку туристів призводить до зростання попиту на споживання послуг та товари, що забезпечує приріст робочих місць.

Наступний і вирішальний макроекономічний чинник у формуванні міжнародних туристичних потоків – це курс валют. Міжнародні та внутрішні туристи, як ніхто інший, відчувають коливання курсів валют на собі. Стійка та потужна національна валюта порівняно з іноземною може зробити візит за

кордон дорожчим для внутрішніх туристів, але на противагу залучаючи більше іноземних відвідувачів завдяки тому, що вони будуть витратити менше коштів, і так само для наших вітчизняних туристів за кордоном. Також, мінливий валютний курс може впливати на конкурентоспроможність туристичної галузі, торгові баланси та інвестиційні рішення в туристичному секторі.

Підсумовуючи, макроекономічні показники відіграють значну роль у формуванні динаміки туристичної галузі економіки країни. Зростання ВВП, швидкість інфляції, обмінні курси та рівень зайнятості населення є вирішальними факторами, які впливають на туристичний попит, витрати та конкурентоспроможність. Відстежуючи та аналізуючи макроекономічні показники, економісти, бізнесмени, науковці можуть передбачати ринкові тенденції, визначати можливості та зменшувати ризики в індустрії туризму. Оскільки світова економіка продовжує розвиватися та стикається з проблемами, взаємодія між макроекономічними показниками та туризмом залишатиметься важливою сферою досліджень і розробок для сталого зростання та процвітання туризму в майбутньому.

Список використаної літератури:

1. Байда Б.Ф. Динаміка інвестицій у сфері туризму в Україні. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69). № 5. С. 12–16.
2. Воронкова Т. Є., Притуленко А. В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8359> (дата звернення: 12.05.2024).
3. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Назаренко А.В. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти (частина I): матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 16-17 січня 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. – С. 63-64.

УДК 342.727

ГРОМАДСЬКЕ І ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ ОЛЬГИ БАСАРАБ

Демків В.Р., 1 курс, ФХТБ

Науковий керівник: **Диндин М. В.**, асистент

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

Історія засвідчує, що вагомим чинником формування національної свідомості став український жіночий рух періоду другої половини ХІХ – початку ХХ століття. Незважаючи на вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, український жіночий рух зберіг свою національну ідею та зробив великий вклад для створення Української держави [2, с. 16].

Серед видатних жінок, які боролись за незалежність держави, почесне місце належить Ользі Левицькій-Басараб. Хоч вона прожила коротке життя, проте насичене, зі своєю проукраїнською позицією, допомагаючи тисячам українцям та українкам у ті складні часи.

Ольга народилася 1 вересня 1889 р. у селі Підгороддя Рогатинського повіту Станіславського воєводства (тепер- Івано-Франківська область). Великий вплив на виховання Ольги мали її батьки та дідусь Іван, який за своїх молодих літ був запаленим революціонером та демократом, і як студент філософії брав участь у барикадних боях на вулицях Львова 1848 р. Батьки дбали про виховання свої дітей, тож вже змалечку вони знали, що “... вони з поневоленого українського народу. Що для праці для нього, в любові до нього і для боротьби за його волю вони мають виростати... Ще читати не вміли, а знали вже твори Шевченка напам’ять. Крім того батько гартував дітей фізично та вчив “бути твердими на біль і невигоди” [3, с. 24-25].

Залучення Ольги Левицької до жіночих питань у Перемишлянському інституті, віденській «Січі» й «Просвіті» логічно привело її до праці у «Жіночій громаді». У період Першої світової війни вона продовжувала активну громадську діяльність, освоїла санітарну справу.

Важливою зміною в особистому житті стало вінчання з Дмитром Басарабом – її справжнім і єдиним коханням. Їхній епістолярій засвідчує, як сильно вони любили один одного, прагнули поговорити, поділитись всім, що на душі. Через листування можна побачити, як Ольга повністю віддає себе громадській праці, куди вона вкладає знання, енергію і увесь свій час, а також вдосконалюється.

Політичну кар'єру Ольга Басараб розпочала як працівниця уряду Євгена Петрушевича. Від 1918 року їздила до Стокгольма та Гельсіндорфа, де змогла налагодити чимало значущих для української справи контактів. У подорожах Швецією та Фінляндією жінка популяризувала українське питання та доводила, що українська нація має право на власну державу. Однак головна її громадська діяльність зосереджувалась в УВО. Це була засекречена праця і незнана навіть для найближчого оточення. Маскувати розвідницьку роботу Ользі вдавалося завдяки участі в товаристві “Союзу Українок”.

Її квартира у Львові на Висп'янського, 24 стала місцем, де “зберігалися основні нитки краєвих і закордонних зв'язків УВО”. Жінка також агітувала колишніх військових вступати до лав УВО, щоб створити мережу місцевих організацій у Галичині та на Волині.

Ольга Басараб була заарештована польською поліцією як член УВО. У квартирі виявили розвідувальні матеріали про дислокацію військових частин всієї польської армії. Проте навіть не шпигунство стало головним звинувачуваним аргументом у справі Ольги Басараб. Польська розвідка на основі знайдених у зв'язкової матеріалів інкримінує їй підготовку та організацію повстання з метою «відірвання Східної Малопольщі від Речі Посполитої». Дії обвинуваченої та її прибічників було кваліфіковано як державну зраду. [1, с. 335]. Жінку жорстоко допитували (на тілі були численні гематоми, сліди від катування електричним струмом, були вивернуті суглоби), але Ольга відмовилась від будь-яких зізнань щодо спільників. Тож на ранок 13 лютого 1924 р. Левицьку знайшли повішеною за нез'ясованих обставин на ґратах вікна камери №7 у «Бригідках».

Постать Ольги Басараб має бути взірцем для сучасних українців. Її життя та діяльність – це приклад героїзму, відданості українській справі, зрештою приклад справжнього кохання до чоловіка та любові до України.

Список використаної літератури:

1. Бежук О. Ольга Басарабова з Левицьких: життя і чин. Львів : Український інститут “Євросоціум”, 2018. 476 с.
2. Дядюк М. Український жіночий рух у міжвоєнній Галичині: між гендерною ідентичністю та національною заангажованістю: монографія. Львів : Астролябія, 2011. 368 с.
3. Левицький С. Начерк життєпису Ольги з Левицьких. *Незабуття Ольга Басараб. Вибране* / під ред. Ірени Книш. Вінніпег, 1976. 241 с.

УДК 339.564(477):355.271

ЕКСПОРТ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Задорожна А.-С., 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

Навіть в умовах воєнного стану Україна продовжує експортувати продукцію на світовий ринок. Лише в період з січня по лютий 2024 року Україна експортувала на загальну суму у 6,8 млрд доларів. Найбільше поїхало у Польщу — на \$649 млн, в Іспанію — на \$624 млн, до Китаю — на \$504 млн.

До трійки найбільш експортованих з України товарів увійшли: продовольчі товари, метали та вироби з них, мінеральні продукти.

Якщо розглядати галузь ІТ, яка приносить українській економіці млн дол., то у січні 2024 обсяг українського ІТ-експорту зменшився на 16,9% і становив 508 млн дол., а це на 3,8% менше у порівнянні з січнем 2023 року. «Показники січня найгірші за всі місяці від початку повномасштабного вторгнення росії. Відтак, падіння ІТ-індустрії буде продовжуватися й на протязі усього 2024 року», – зауважує СЕО Львівського ІТ Кластера Степан Веселовський.

Звісно, воєнний період кардинально відрізняється від звичного нам довоєнного життя, він має свої особливості, що впливають на всі сфери життя та економіку в цілому. Українська економіка була змушена швидко адаптуватись до нових умов функціонування під час воєнного стану, вирішувати всі проблеми та шукати нові шляхи їхнього подолання. Блокування українських портів і закриття неба, ведення бойових дій та окупація частини території України призвели до повної зміни вже напрацьованих ланцюгів постачання, перерозподілу ресурсів та оптимізації управлінських рішень. Торгівля в умовах воєнного стану показала приклад стійкості та надійності.

Проте, експорт продукції агропромислового комплексу, яка становить основу українського експорту, в умовах воєнного стану привертає велику увагу науковців з усього світу, оскільки питання продовольчої безпеки є найактуальнішими за останній рік, які постійно обговорюються міжнародними організаціями. Тому саме цей напрямок обговоримо детальніше.

Продукція агропромислового комплексу є основою українського експорту, тож в умовах нестабільності, що пов'язано з воєнним станом, блокуванням моря, інше, важливо шукати альтернативні шляхи реалізації експорту, використовуючи всі можливі види транспорту та логістичні ланцюги постачання. Товарна структура експорту та його географія в умовах воєнного стану демонструє переорієнтацію на країни Європейського Союзу та збільшення обсягів експорту продукції агропромислового комплексу. Умовами, які сприяли цьому, є підписання Чорноморської зернової ініціативи та створення Єврокомісією Шляхів солідарності для збільшення пропускнуєї спроможності між Україною та країнами Європейського Союзу.

Проте існування постійних загроз щодо порушення наявних шляхів експорту с.г. товарів, які формують його основу в умовах воєнного стану, необхідно бути в постійному пошуку нових логістичних маршрутів з можливістю використання залізничного, автомобільного, паромного та морського видів транспорту, що дозволить вийти на необхідні об'єми експорту

товарів агропромислового комплексу та зменшити ризики, що сформувалися в умовах нестабільності. Наприклад, одним із варіантів - використання в поєднанні наземного та водного видів транспорту яке сприятиме оптимізації логістичних шляхів реалізації українського експорту.

Загалом, з початку року в Україні з'явилися 74 тисячі ФОПів, з яких на даний момент відомо приблизно 4-4,5% буде займатися сільськогосподарською продукцією. Це на 33,6% більше, аніж у 2023 та на 18% більше, ніж до початку повномасштабного вторгнення - у 2021 році. Великий відсоток з цих новостворених підприємців буде займатися експортом, тому будемо вірити у краще та все буде Україна!

УДК :330.131:355.1:331.56/.57

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: БЕЗРОБІТТЯ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ

Заліско Т. О., студентка 1 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Бурковська З. Є. – к.пед.н., доцент

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

Феномен безробіття - одна з найгостріших проблем, з якими стикається сучасне світове суспільство. У загальному розумінні безробіття- це соціально-економічне явище, коли частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати. Є 3 види безробіття:

1. Фрикційне безробіття пов'язане з постійним рухом, пошуками роботи. Таке безробіття має природний характер і не повинно бути надто тривалим.

2. Структурне безробіття виникає під впливом науково-технічного прогресу і охоплює тих працівників, чия праця не може бути використана на

нових робочих місцях і які потребують певного часу для додаткового навчання і перепідготовки.

3. Циклічне безробіття зумовлене дефіцитом попиту в період економічної кризи, спаду виробництва і стагнації.

З видами безробіття ми розібрались, але як тоді виникає те безробіття? А виникає воно через не гнучкість ринку праці, а саме через його не здатність швидко реагувати на зміни у попиті на працю. В 2023 році він становив 19%, в 2024-му – знизиться до 16,2%. В 2025-му безробіття становитиме 13,9%, а в 2026-му – 12,2%.

Значний “стрибок” безробіття на початку повномасштабного вторгнення – це типова ситуація для ринку праці в країнах, що перебувають у стані війни. Важливо розуміти, який довгостроковий вплив війна матиме на людей, бо вони є основою ринку праці. Якщо аналізувати вплив війни на ринок праці, то важливо говорити про основні способи та аудиторії такого впливу.

Перша група – це діти та молодь. Чи отримували діти освіту під час війни? Чи були у них проблеми з харчуванням, закриттям інших базових потреб, чи отримали вони психологічні травми?

Друга група – це ветерани. По-перше, участь у війні має негативний вплив на їхню освіту. Чоловіки, що воювали, часто не завершують її або навіть не розпочинають. Ця проблема посилювалася ближче до пенсійного віку, їм доводилося значно раніше виходити на пенсію.

Третя група – це переселенці: як внутрішні, так і зовнішні.

Що ми можемо зробити для зменшення негативного впливу війни на ринок праці? Якщо брати приклад Хорватії, яка зараз є членом ЄС і яка до того мала схожі на наші проблеми на ринку праці, то активна та якісна політика на ринку праці спрацює, але не так швидко. Нам важливо тримати статичний орієнтир на Євросоюз та орієнтуватися на ті настанови, які нам дають для подальшої інтеграції в ЄС.

Список використаної літератури:

1. Безробіття. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Ринок праці під час війни: які зміни потрібні. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3827148-rinok-praci-pid-cas-vijni-aki-zmini-potribni.html> (дата звернення: 08.05.2024).

UDK 331.56/.57:336.748.12

THE TRADE-OFF BETWEEN INFLATION AND UNEMPLOYMENT

Кіндрат В. Т., *1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Литвин Р.І.** – *асистент*

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

Inflation and unemployment are two key indicators of the general state of an economy. But how do they relate to each other? And how can you measure the trade-off between them? In this thesis, we will learn about the concepts of inflation, unemployment, and the Phillips curve, and how to use data and analysis to assess the trade-off between them.

Inflation, i.e. an increase in the general level of prices of goods and services, may affect the level of unemployment in various ways. In case of cost inflation, i.e. an increase in prices of raw materials and another materials, companies and firms may be forced to increase the prices of their products, which may lead to a decline in demand and production reduce. As a result, companies may lay off employees, which lead to an increase in unemployment rate [1].

On the other hand, moderate inflation may also support employment growth. Price increases may mean greater profits for companies, which may result in greater investments and the creation of new jobs.

However, when inflation reaches high level, it can destabilise the economy and reduce the purchase power of money. This, in turn, may lead to a decline in demand for goods and services, which may result in an increase in unemployment in overall.

Therefore, there is a complex interaction between inflation and unemployment that requires taking into account many economic and social factors. It is important to monitor both phenomena and take appropriate policy actions to maintain economic stability and ensure a balance between inflation and unemployment [2].

Unemployment is the situation when people who are willing and able to work cannot find a proper job. It represents a waste of human resources and a loss of income and output. Unemployment can be classified into different types, such as frictional, structural, cyclical, and seasonal. Economists use different measures of unemployment, such as the unemployment rate, the labour force participation rate, and the employment-to-population ratio, to monitor the labour market conditions. There are many causes for unemployment, including general seasonal and cyclical factors, recessions, depressions, technological advancements replacing workers, and job outsourcing.

The trade-off between inflation and unemployment is a key concept in macroeconomics that has been widely debated among economists and policymakers. This trade-off is often referred to as the Phillips curve, named after the economist A.W. Phillips who first observed the relationship between inflation and unemployment in the 1950s.

The Phillips curve suggests that there is an inverse relationship between inflation and unemployment. In other words, when inflation is low, unemployment tends to be high, and vice versa. This relationship is based on the idea that as the economy grows and demand for goods and services increases, prices tend to rise, leading to inflation. As prices rise, firms may need to hire more workers to meet the increased demand, which can lower the unemployment rate. This is a curve that graphically shows the inverse relationship between two values. On one axis was the inflation rate, on the other the unemployment rate. W. Phillips in 1958 presented a graph that proved that the higher the inflation, the lower the unemployment, and the

lower the inflation, the higher the unemployment. Consequently, the authorities of the countries were faced with the choice of a particular policy model – reducing inflation or reducing unemployment. It is impossible to reach an equilibrium between these values. The position of the curve on the graph (distance from each axis) depends on a number of factors that directly affected inflation and unemployment.

Supply-side market policies aim to accelerate economic growth by fostering private enterprise and creating conditions for market forces to operate freely. The main element is to reduce state spending and cut taxes. The policy also seeks to reduce the power of trade unions and reduce the extent of social assistance, especially for the unemployed, in order to induce them to accept lower wage rates. Other directions include privatisation, tendering of public sector contracts, deregulation, the inclusion of private companies in the provision of public services and the liberalisation of trade and international capital flows [3].

Supply-side interventionist policies can take the form of nationalising declining enterprises and industries, investment subsidies, R&D spending, incentives for mergers and other forms of rationalisation, advice and information provision, and organising, financing or initiating training programmes.

In general, the connection between inflation and unemployment is complex and may be interpreted differently depending on the context and economic situation. Generally speaking, there is some relationship between these two phenomena.

Список використаної літератури:

1. Solow, R.M. i Taylor, J.B. 2002. Inflacja, bezrobocie a polityka monetarna . Friedman, B. L., red. Przetłumaczone przez Budzich-Szukała, U. Warszawa: CeDeWu.
2. <https://zpp.net.pl/25358/> - Prognoza economiczna ZPP, Polska, 2022-2023
3. “Jossa B., Musella M., (1998), Inflation, Unemployment and Money, Edward Elgar Publishing.

УДК 81:272

УКРАЇНСЬКА МОВА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Кіндрат В.Т., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ваврін С.І.** – старший викладач

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

У кризових ситуаціях, одним з проявів яких є війна, посилюється роль мови як чинника національної консолідації, мірила розмежування на «свій-чужий». Саме інтегративно-означувальна функція української мови вийшла на передній план у 2022 р.

Повномасштабне російське вторгнення активізувало процес українізації. Українська мова поступово починає домінувати в тих регіонах (Південь та Схід України) і сферах (неформальне спілкування, професійна зайнятість, віртуальний простір), де тривалий час не посідала провідних позицій.

Відбувається розширення україномовної аудиторії. Так, соціологічна група «Рейтинг» у березні 2022 р. провела загальнонаціональне опитування щодо мовного питання в Україні. Його результати такі:

упродовж десятиліття – з 2012 по 2022 рр. – кількість тих, хто вважає українську мову рідною, зросла з 57 % до 76 %;

стало зменшується російськомовний сегмент українців. 2012 р. таких респондентів було близько 40 %, наприкінці 2021 р. – 26 %, а на початку війни – 18 %;

війна консолідувала українське суспільство та відчутно вплинула на ставлення громадян до питання статусу мови. Переважна більшість – 83 % опитаних – висловила думку, що єдиною державною мовою має бути українська.

Цікаве опитування «Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го» провів у грудні минулого року Київський міжнародний інститут соціології. Зафіксовано ряд показових зрушень у мовній ситуації, а саме:

збільшення в повсякденному житті частки респондентів, які спілкуються українською мовою, та зменшення частки російськомовних. У грудні 2022 р. 41 % опитаних зазначили, що спілкуються винятково українською, ще 17 % указали, що переважно комунікують українською. Проти 2017 р. частка україномовних зросла на 8 %, а російськомовних зменшилася на 11 %;

у родинному колі тільки або переважно українською спілкуються 52 % респондентів, тільки або переважно російською – 16 %. На роботі чи в навчанні українською спілкуються навіть трохи більше, ніж вдома: про вживання тільки або переважно української заявили 68 % тих, хто працює, а російської – 11 %.

Українська мова набуває популярності також в інтернет-просторі. До прикладу, онлайн-біржа Freelancehunt налаштувала власний сервіс таким чином, що українською відкривається будь-яка пошукова сторінка для користувачів з України. За інформацією ресурсу, частка фрилансерів, яка до війни обирала українську мову, коливалася в межах 11–30 %. Після російського вторгнення цей показник виріс до 96 %.

Масовий вимушений виїзд українських громадян за кордон істотно пожвавив інтерес іноземців до вивчення української мови. Водночас на знак солідарності з нашою країною українську мову почали вивчати понад 1,3 млн іноземних користувачів. Особливої популярності вона набула в державах, які прийняли найбільшу кількість біженців з України.

Окрім того, українська мова здійнялася на 20 позицій у рейтингу мовної популярності – з 37-ї позиції у 2021 р. на 17-ту у 2022 р.

Список використаної літератури:

1. Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні (19 березня 2022). Соціологічна група «Рейтинг». 25 берез. 2022. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march...

2. Володимир Кулик. Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го. Збруч. 07 січ. 2023. URL: <https://zbruc.eu/node/114247>

3. Зміни в українському суспільстві за рік повномасштабної війни. Info Sapiens. 23 лют. 2023. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/socpol-research-single-page?id=259>

УДК 339.9

ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Павліковська А., *1 курс, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Міжнародна торгівля виявилась ключовим фактором у відновленні світової економіки. Ця торгівля має важливе значення для України, вона є джерелом економічного зростання, оскільки дозволяє країні ефективно використовувати свої ресурси та залучати інвестиції. Також допомагає розширити ринки збуту для українських товарів і послуг, що сприяє збільшенню експорту та прибутків. Для України, розташованої на перехресті торговельних шляхів між Східною та Західною Європою, міжнародна торгівля має особливе значення.

У 2016 році міжнародна торгівля України була відображена значним обсягом експорту та імпорту різних товарів і послуг. Основними товарними позиціями, які Україна експортувала, були сільськогосподарська продукція, вугілля, металургійні вироби та ряд інших продуктів. У 2016 році експорт України склав 38 мільярдів доларів це на 30,6% більше, а імпорт - 39 мільярдів доларів тобто на 0,9% менше ніж у 2015 році[6]. Таким чином, в балансі торгівлі був фіксований невеликий дефіцит. З одного боку, збереглися деякі минулорічні негативні тенденції. Валовий внутрішній продукт у 2016 році зріс на 2,3% після падіння у 2015-му на 9,8%. Зокрема, це пов'язано зі збільшенням виробництва у харчовій галузі завдяки активній переробці технічних культур, а також у машинобудуванні[7].

У 2017 році також була основним товаром сільськогосподарська продукція, металургійні вироби, машини та устаткування, а також хімічні продукти. Україна продовжувала розвивати свої торговельні зв'язки з країнами ЄС, а також Азії та іншими регіонами. Я думаю Україна продемонструвала певне зростання порівняно з попереднім роком. Експорт збільшився, вказуючи на покращення торговельних умов та збільшення попиту на українські товари на світовому ринку. У 2017 році експорт України склав 43 млрд доларів, що на 8,3% більше, ніж у попередньому році, а імпорту склав 49 мільярда доларів, це на 9,6% більше. У 2017 році були і зовнішні чинники, такі як коливання цін на світових ринках та міжнародні торговельні угоди. І це сприяло підвищенню ВВП України, у 2017 році він склав приблизно 112 мільярда доларів[7].

У 2018 році міжнародна торгівля України продовжувала активно розвиватися. Експорт України відображав певне зростання, відзначаючись збільшенням обсягів експорту товарів і послуг до різних країн світу. У той же час, Україна продовжувала активно імпортувати різні товари для задоволення внутрішнього попиту та виробничих потреб. На мою думку основними категоріями імпорту були машини та устаткування, хімічні продукти, автомобілі, електроніка та інші товари. Експорт продукції з України становив 47 млрд доларів, що на 9,2% більше порівняно з роком раніше, а імпорту також збільшився на 15,2% і склав 57 млрд доларів. Хочу сказати, що міжнародна торгівля залишалася ключовою для економіки України у 2018 році, збільшуючи її зовнішній оборот та підтримуючи позиції країни на світових ринках[7].

У 2019 році Україна продовжувала активно займатися міжнародною торгівлею. Експорт країни включав різноманітні товари, такі як зерно, вугілля, сталеві вироби, сільськогосподарська продукція, машини та обладнання, вироби хімічної промисловості і він збільшився на 24% і склав 13 млрд доларів[6]. Щодо імпорту, Україна імпортувала також різні товари, зокрема енергоносії тобто нафту, газ, машини та обладнання, автомобілі, медичні прилади та ліки, харчові продукти, хімічні речовини та інше, але на цей раз імпорту зменшився на 10,7% ніж в попередньому році. Щодо ВВП, він

відображав широкий спектр економічної активності в країні і він збільшився близько на 154 млрд доларів[7].

А от після "ковідного" 2020 року зниження споживання призвело до зупинки виробництва і меншого споживання сировини. Ціни на сировину в світі почали рости. Саме цим спад ВВП України в 2020 році більше ніж на 3%. І порівняно з 2019 роком експорт зменшився на 0,85 мільярда доларів це 1,7% і імпорт також зменшився на 6 млрд. доларів тобто на 10,3%. До трійки найбільш експортованих з України товарів належать: зернові — на 9,4 млрд. доларів, чорні метали — на 7,7 млрд. доларів, жири та олії тваринного або рослинного походження — на 5,8 млрд. доларів. Найбільше імпортували до України: палива мінеральні, нафта та продукти її перегонки — 8 млрд доларів, також реактори, котли, машини, обладнання і механічні пристрої — 6,1 млрд. доларів і засоби наземного транспорту — 5,5 млрд. доларів.

Порівнюючи 2021 рік з 2020 то у 2021 році імпорт товарів збільшився на 34%, до 72 мільярда доларів, експорт – на 38,4%, до 68 мільярда доларів[6]. Більш за все у 2021 році Україна продала на зовнішніх ринках чорних металів на 13 млрд доларів; тобто на 81,4% більше, ніж за 2020 рік; зернових на 12 млрд доларів; це на 31,2% більше; жирів та олій тваринного або рослинного походження на 7, млрд доларів; на 22,5% більше. . ВВП України у 2021 році зріс на 3,4% після спаду на 3% у 2020 році[7].

Це означає, що коли в 2022 році ціни на сировину припинять зростання і відкотяться назад, ріст ВВП ледве перевалить 1%. А це дуже мало для української економіки. За підсумками 2022 року експорт товарів з України скоротився у грошах на 35% до 44 млрд доларів, а імпорт товарів до України у 2022 році скоротився в грошах на 19,6% – до 58 млрд доларів. Єдиною категорією, яка продемонструвала зростання у 2022 році, є послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю[6]. Тоді як найбільш постраждали державні та урядові послуги, послуги зі страхування, послуги з ремонту та технічного обслуговування, послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги. ВВП України у 2022 році впав на 28% порівняно з 2021 роком[1].

А от за підсумками 2023 року в Україні зросли, обсяги експорту та склали майже 100 млн тон товарів, а це на 112 тисяч тон більше, ніж у 2022 році[3]. На відміну від експорту, імпорт у грошовому вимірі торік зріс та склав \$62,2 млрд доларів. Найбільше Україна завозила палива на \$7,8 млрд. у 2023 році в Україні спостерігався значний дефіцит торгівлі товарами на суму \$26,4 млрд доларів. Його спричинили два ключові фактори – проблеми в логістиці і потреби оборони у 2023 році. За підсумками 2023 року в Україні зросли обсяги експорту та становили майже 100 млн тон товарів[4]. Це на 112 тисяч тон більше, ніж у 2022 році. Утім, у вартісному вимірі показник впав на 18,7% або 35,8 млрд доларів, вказали у міністерстві. ВВП України у 2023 році зріс на 5,3% порівняно з попереднім роком, коли його падіння становило 28%[2].

У 2024 році КМУ продовжить працювати над посиленням експортної логістики системами ППО та пошуком нових шляхів вивезення товарів і послуг, а також сприятиме локалізації в Україні підприємств ВПК[5].

Список використаної літератури:

1. Зовнішня торгівля товарами України у 2023 році/Експорт України у 2022 році: головні тенденції, сектори та регіони. *Експортний напрям*. URL: <https://export.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2024).

2. Кукурудза – наймасовіший за обсягом експортний товар України у 2023 році. *Агробізнес*. URL: <https://latifundist.com/novosti/> (дата звернення: 01.05.2024).

3. Україна у грудні збільшила експорт морським транспортом на 30,7% м./м. *GМК center*. URL: <https://gmk.center/ua/news/> (дата звернення: 01.05.2024).

4. За підсумками минулого року в Україні обсяги товарного експорту склали майже 100 млн тонн. *Unian*. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 01.05.2024).

5. Український експорт може зрости на 9% у 2024 році – Мінекономіки. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2024)

6. Сировинна економіка. Що купувала і продавала Україна в 2019/2021/2022 році. *Бізнес цензор*. URL: <https://biz.censor.net/resonance/> (дата звернення: 01.05.2024).

7. Зовнішня торгівля: з ким та чим найбільше торгувала Україна в 2017/2018/2019/2020/2021 роках. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/> (дата звернення: 01.05.2024).

УДК 331.5.024.52

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ

Семенів Ю.Б., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Литвин Р.І.** – асистент

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

Макроекономічні аспекти війни тісно пов'язані зі станом економіки України під час повномасштабного конфлікту. Військова агресія Росії проти України призвела до масштабних руйнувань виробничого капіталу та інфраструктури, а це в свою чергу призвело до значних економічних втрат. Національна економіка втратила 29,2% реального ВВП у 2022 році, а близько 13,5 мільйонів осіб змушені були залишити свої домівки. Такі руйнування не лише зменшують потенціал економіки, але й призводять до значного збільшення безробіття та зростання рівня бідності у країні, зокрема [1].

У цілому, економічні збитки від війни включають руйнування та пошкодження інфраструктури та виробничих об'єктів, втрати людського капіталу та великі витрати на військові дії. Бюджетні витрати на оборону значно зросли, складаючи 23% ВВП у 2022 році. Також важливо враховувати демографічні втрати, які війна призвела, такі як зменшення народжуваності та відтік біженців [2].

Дослідження Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) показують, що війна може призвести до падіння ВВП на душу населення на 9%, але найбільш деструктивні війни можуть мати набагато більші наслідки, з падінням ВВП на душу населення навіть на 40-70% [6].

Хоча точне сумарне падіння ВВП внаслідок поточної війни ще важко оцінити, але попередні дані після перших актів агресії вже свідчать про значні втрати.

У 2022 році, незважаючи на масштабні руйнування виробничої бази та інфраструктури внаслідок війни, Україна зазнала досить помірної інфляції. Це було досягнуто завдяки тому, що західний кордон залишався відкритим, а сусідні країни не були охоплені війною. Імпортна продукція компенсувала частину втраченої внутрішньої пропозиції, а зовнішня допомога сприяла підтримці купівельної спроможності населення [3].

У 2022 році Україна отримала понад 32 мільярди доларів зовнішньої допомоги від офіційних партнерів, що також вплинуло на зменшення інфляційного тиску. Структура джерел фінансування державних витрат у 2022 році показала, що значна частина витрат була покрита зовнішніми позиками і грантами, а також монетарним фінансуванням, в той час як внутрішні кредитори держави відіграли меншу роль [5].

Порівняння економіки України «до» та «після» війни

• Перед війною:

1. Стабільна економіка з певними економічними досягненнями.
2. Відносно високий рівень ВВП на душу населення.
3. Мінімальна військова витрата бюджету.
4. Значні інвестиції та зовнішні торговельні зв'язки.

• Після війни:

1. Значне зниження ВВП та економічних показників через руйнування та втрати.
2. Зростання безробіття та збільшення рівня бідності населення.

3. Збільшення військових витрат та зменшення інвестицій. 4. Значні втрати у зовнішніх торговельних зв'язках та інвестиціях через нестабільність [4].

Війна росії проти України спричинила масштабні руйнування в економіці країни, що призвело до значного зниження реального ВВП, збільшення безробіття та зростання рівня бідності. Бюджетні витрати на оборону зросли, а демографічні втрати включають зменшення народжуваності та відтік біженців. Хоча точне падіння ВВП від війни ще важко оцінити, попередні дані вказують на значні економічні втрати.

Список використаної літератури:

1. Звіти та публікації Національного банку України. Макроекономічні показники та стан економіки в період війни. *Офіційний сайт НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Дослідження та аналітичні матеріали Українського інституту національних стратегій. *Офіційний сайт УІНС*. URL: <https://niss.gov.ua/analitichni-materiali> (дата звернення: 02.05.2024).
3. Офіційні звіти та документи Міністерства економіки України. *Офіційний сайт Міністерства економіки України*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Zviti> (дата звернення: 02.05.2024).
4. *Офіційний сайт міністерства фінансів України*. URL: <https://mof.gov.ua/uk/mvf> (дата звернення: 02.05.2024).
5. Звіти та аналітичні матеріали МВФ, що має представництво в Україні. *Офіційний сайт міжнародного валютного фонду*. URL: <https://www.imf.org/en/home> (дата звернення: 02.05.2024).
6. Інформація про діяльність Європейського банку реконструкції та розвитку, його внески та допомога Україні. Офіційний сайт ЄБРР в Україні. URL: <https://www.ebrd.com/home> (дата звернення: 02.05.2024).

УДК 327(4-01)

ПОВОЄННА ВІДБУДОВА ЄВРОПИ ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: «ПЛАН МАРШАЛЛА»

Сподарик Ю.Р., 1 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, м. Львів, Україна

Від тогочасної війни постраждали 40 країн Європи, Азії, Африки. Але для європейських держав наслідки були найбільш катастрофічними: економіка фактично знищена, інфраструктура зруйнована. Свою роль у допомозі кожній країні відіграли міжнародні організації. Проте ключову допомогу надавали Сполучені Штати і Радянський Союз, які розділили Європу на зони впливу – у країнах східної Європи влада була в руках комуністів, а західні країни мали повну підтримку зі сторони США і власне отримували звідти з 1948 року фінансову допомогу (“План Маршалла”).

Кошти “Плану Маршалла” були спрямовані на модернізацію та відновлення європейської економіки, а також допомогу країнам у розробці власних планів. Одним з інструментів допомоги були фінансові вливання США, які за чотири роки склали понад 17 млрд доларів (на нинішні часи це бл. 210 млрд дол.). 20% від суми становили дешеві кредити, а 80% – безоплатна фінансова допомога. Важливо враховувати, що гроші не йшли до бюджетів країн безпосередньо, а виділялися на цільове придбання промислової та сільськогосподарської продукції. Уряд США постачав країнам-реципієнтам товари та послуги в рамках допомоги, а уряди цих країн продавали їх підприємствам і приватним особам, які оплачували доларову вартість товарів у місцевій валюті. Далі ці гроші використовувалися на потреби країн. Більшість грошей було витрачено на товари зі США: \$3,4 млрд доларів – на імпорт сировини та напівфабрикатів, \$3,2 млрд – на продукти харчування, корми та добрива, \$1,9 млрд – на транспортні засоби та обладнання, \$1,6 млрд – на паливо. Накопичені кошти використовували для інвестицій у реконструкцію

(Франція, Німеччина), або ж для погашення військових боргів уряду (Велика Британія).

Загалом план спрацював: економіки країн-реципієнтів зросли на 30% порівняно з довоєнним часом. Найвигіднішим він був для Західної Німеччини та Італії. До прикладу, у Німеччині влада скасувала державний контроль за цінами на товари і 90% регуляторних обмежень бізнесу, було проведено фінансову реформу. Для стимулювання експорту держава давала податкові пільги, а під великі контракти – фінансування. Як наслідок, у 1962 році показник промислового виробництва тут перевищив довоєнний утричі. Італія отримала \$1,5 млрд допомоги у вигляді товарів та обладнання. Більшість цієї допомоги розподілили між собою компанії-монополісти. Італія повністю відновилася до 50-х. Хоча монополізація економіки призвела до того, що рівень зарплат не особливо виріс. Проблеми спричинені монополізацією виявилися вже наприкінці 60-х років разом з корупцією та диспропорціями в розвитку окремих регіонів Італії.

Для отримання допомоги від США уряди європейських країн мали вивести комуністів зі свого складу, відмовитись від торгівлі з соціалістичними країнами (при цьому імпорт зі США збільшувався), заохочувати американські інвестиції, співпрацювати в зниженні митних тарифів для американських товарів, створювати спеціальні фонди в національній валюті і надати США можливість здійснювати контроль за використанням коштів цих фондів.

Способи відновлення для кожної країни можуть відрізнятися, оскільки кожна країна має свої особливості: економічні, геополітичні і навіть культурні. Проте історія повоєнної Європи може бути певним зразком для сьогоденної України. Адже після закінчення війни постане питання нашої відбудови і без сторонньої допомоги зробити це буде вкрай важко. Але кожна країна, допомагаючи, враховує свої інтереси. Існує низка інструментів, спільних для всіх успішно відновлених після війни країн: створення великої кількості робочих місць, орієнтація економіки експорту і значне вливання зовнішніх фінансових ресурсів.

Список використаної літератури:

1. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_uspihu_pislya.html (дата звернення: 01.05.2024).
2. Хатина від дядька Сема. Як працював план Маршалла - програма американської допомоги Європі після Другої світової війни. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/druga-svitova-viyna-yak-pracyuvav-plan-marshalla-programa-dopomogi-ssha-yevropi-50048057.html> (дата звернення: 01.05.2024).
3. Васильченко Г. Успішний досвід післявоєнного відновлення: на що варто орієнтуватися Україні? URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/viyna-v-ukrajini-yak-vidbuduvati-ukrajinu-pislya-viyni-zahidna-nimechchina-ostanni-novini-50250055.html> (дата звернення: 01.05.2024).

УДК 339.727.22

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Старух.О.М., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Прямі іноземні інвестиції завжди будуть актуальними у зв'язку з постійною потребою країн у залученні зовнішнього капіталу для економічного зростання та розвитку. Це сприяє перенесенню технологій, створенню робочих місць, збільшенню конкурентоспроможності та міжнародному обміну знаннями.

Прямі іноземні інвестиції — це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни (наприклад, з метою організації і будівництва підприємств). Розраховуються в млн. доларів США. Це важливо, бо це спонукає країну рости та розвиватися, створює нові робочі

місця. Це також допомагає розподілити ризики та привертає більше грошей для розвитку.

Прямі іноземні інвестиції грають важливу роль у розвинених країнах. Нетиповою тенденцією є те, що у 2010 році країни, що розвиваються, вперше зайняли більшу частку у глобальних інвестиційних потоках, ніж розвинені країни[5].

Протягом останніх років іноземні інвестиції в Україну були нерівномірними. Найбільші вкладення були зафіксовані в 2011 році, але після цього спостерігався спад.

У 2012 році загальний обсяг прямих іноземних інвестицій у світі зменшився на 22%, досягнувши 1350925 млн доларів[3].

Падіння було особливо відчутним у 2014 році через війну на Донбасі та нестабільність у політичній ситуації.

В 2014 – 2015 роках спостерігався відтік коштів з України за такими операціями, що пов'язано з політичними змінами в країні, а також початком воєнних дій на Сході[5].

З 2015 року спостерігається зростання інвестицій, зокрема в фінансову, страхову та торговельну сфери. Нещодавно інвестування також розширилося на сферу науково-технічної діяльності. Найбільші інвестиції приходять з країн Кіпр, Нідерланди, Австрія, Польща, Велика Британія, Франція, Німеччина, Італія та Угорщина[2].

Прямі іноземні інвестиції в Україну були сповільнені через військовий конфлікт на сході, проблеми в економіці, політичну нестабільність та недоліки у дії інститутів.

За останні роки помітно, що іноземні інвестиції в Україну поступово відновлюються після певної спадщини військового конфлікту на сході країни та макроекономічних проблем. Однак, цей процес досі стримується політичною нестабільністю та низькою якістю інститутів. Ці інвестиції, в основному, спрямовані в менш технологічні сектори економіки, що свідчить про потребу в подальшій модернізації та розвитку у цих напрямках[6].

У 2019 та 2022 роках прямі іноземні інвестиції відновили свої позитивні значення.

У 2022 році відтік коштів за цими операціями (-0.6 млрд дол. США) був пов'язаний з початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну у лютому 2022р., що різко ускладнило економічну ситуацію в країні та критично знизило її інвестиційну привабливість[1].

Впродовж 2010 – 2023 років обсяги ПІІ, в яких кінцевим контролюючим інвестором є резидент (round tripping) оцінено у 10.9 млрд дол. США, що становить 24.3 % від припливу ПІІ в Україну* (44.9 млрд дол. США)[6].

Найпоширенішою формою іноземних інвестицій в Україні є спільні підприємства або підприємства з іноземними інвестиціями

Отже, в сучасних умовах без іноземних інвестицій країнам важко забезпечити необхідний капітал для економічного зростання та конкурентоспроможності, оскільки іноземні інвестиції є ключовим джерелом фінансування, яке може сприяти розвитку технологій, створенню робочих місць та відкриттю нових ринків.

Список використаної літератури:

1. Прямі іноземні інвестиції. *Index.minifin.com.ua*. URL: <https://index.minifin.com.ua/ua/economy/fdi/> (дата звернення: 18.04.2024)
2. Скільки іноземних інвестицій надійшло в Україну в 2010-2018 роках. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/08/31/infografika/ekonomika/skilky-inozemnyx-investyczij-nadijshlo-ukrayinu-2010-2018-rokax> (дата звернення: 18.04.2024)
3. Інвестиційна привабливість України: реалії в умовах війни та перспективи повоєнної відбудови. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3081> (дата звернення: 18.04.2024)
4. Індекс прямих іноземних інвестицій. *OECD*. URL: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=FDIINDEX> (дата звернення: 18.04.2024).

5. Оцінка обсягів прямих іноземних інвестицій, в яких кінцевим контролюючим інвестором є резидент (round tripping) за 2010 – 2023 роки. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FDI_round_triping_ICL-DFS_pr.pdf?v=4 (дата звернення: 18.04.2024).

6. Прямі іноземні інвестиції в економіці України: стан і проблеми залучення. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/183643> (дата звернення: 18.04.2024).

УДК 330.3

МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Степанюк Х.М., студентка 2 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Бричка Г.П.** - к.е.н., доцент.

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

Монетизація як термін має різні визначення, розглядаючи один із них ми можемо сказати, що монетизація – це процес перетворення грошей в готівку з невдалого проєкта який не приносить коштів.

Монетизація в будь якому випадку шукає нові методи варіанту заробітку, як наприклад через рекламу в соціальних мережах [1].

Деміан Редкліфф вважає що найпоширенішими способами монетизації є: пейвол, підписка, реклама, вільний простір від реклами, заходи, електронна комерція, нові методи [2].

Для соціальних мереж притаманно вводити свої правила монетизації. До прикладу ми візьмемо YouTube, увесь контент яких монетизується за допомогою реклами має відповідати певним правилам:

- Контент повинен бути цікавим для глядачів і не має повторюватися (це буде вважатися як «повторювальний контент»);

- Оригінальний і унікальний контент (він буде вважатися чужим якщо автор каналу скопіював його)[3].

Ще кілька прикладів контенту який не можна монетизувати: короткі відео взяті з інших соціальних мереж, уривки з вашого телешоу, колекції пісень різних авторів, контент який багато завантажували та реклами контенту інших авторів.

Також не менш важливо правильно вміти заробляти в тих чи інших соціальних мережах. Платформа ТікТоку є на разі найбільш популярною серед користувачів, тому розглянемо як можна на ньому заробляти.

Основними методами заробітку в ТікТок є: пряма реклама, стати амбасадором бренду, просування власних послуг або товарів, прямі ефіри, реклама товарів і полуг, партнерські програми, участь у челенджах ТікТок.

Особливості монетизації ТікТок:

- Ключовим фактором є рівень залученості. Чим більше у вас підписників, тим більш вірусними можуть стати ваші ролики

- Тренди постійно змінюються.

- Виділятися серед натовпу. Користувачі будуть звертати увагу на незвичайне, тим самим автори вважаються унікальними.

- Не користуватися сервісами накрутки, Мережа швидко знаходить такі акаунти та відправляє в бан.

- Аудиторія змінюється [4].

В сучасному світі монетизація набирає обертів, тому все більше і більше людей користуються цією можливістю отримання додаткового заробітку.

Список використаної літератури:

1. Ganti, A. (2020, January 29). Monetize Definition. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp> (дата звернення: 19.04.2024).

2. Radcliffe, D. (2019,October08). 50 ideas for making media pay : A definitive guide. URL: <https://mediamakersmeet.com/50-ideas-for-making-media-pay-a-definitive-guide/> (дата звернення: 19.04.2024).

3. Правила монетизації каналів YouTube URL:

<https://support.google.com/youtubecreatorstudio/answer/1311392?hl=uk#zippy=%2C%D0%B4%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8>

(дата звернення: 19.04.2024).

4. Як працює монетизація Тік Ток? З чого почати? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-rabotaet-monetizacziya-tik-tok-s-chego-nachat/#>

(дата звернення: 19.04.2024).

УДК 338

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ

Струналь О. М., студентка 1 курсу, факультет економіки та менеджменту

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

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

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалася 24 лютого 2022 року, спричинила значні економічні наслідки не лише для України, а й для всього світу. Загальна сума збитків, завданих інфраструктурі України через війну, сягає \$155 млрд — оцінка станом на січень 2024 року. Найбільше фонду постраждали Донецька, Київська, Луганська, Харківська, Миколаївська, Чернігівська, Херсонська та Запорізька області. Загалом внаслідок бойових дій зруйновано або пошкоджено 167,2 тис. об'єктів житла, з них 147,8 тис. приватних будинків, 19,1 тис. багатоквартирних будинків та близько 350 гуртожитків[1].

Почнемо з того, що окуповано достатньо велику територію країни(18%), яка значною мірою впливала на економіку держави[2].

Тут активно займались сільським господарством(вирощували озиму пшеницю, кукурудзу, соняшники, овочі та фрукти), металургією, машинобудуванням, хімічною промисловістю та вугільною промисловістю. Україна до окупації мала в Херсонській, Запорізькій та Донецькій областях у середньому 3,5–4 тонни пшениці з гектара[3].

Також, через окуповані території проходили важливі торгівельні шляхи(як по суші, так і по воді). З початку бойових дій в Україні пошкоджено 18 аеропортів, цивільних аеродромів, щонайменше 344 мости та шляхопроводи, понад 25 тисяч кілометрів автомобільних доріг[1]. Це значно ускладнює ведення бізнесу та пересування людей.

Багато підприємств в Україні були зруйновані або змушені закритися через війну. Збитки в галузі промисловості охоплюють щонайменше 426 великих і середніх приватних підприємств і державних компаній, які були пошкоджені або знищені внаслідок війни[1].

З цивільного населення загинуло 10582 людини та поранено 19875 осіб[4]. Кількість загиблих військових коливається від 31 до 120 тис. осіб[5]. Це призвело до значного зниження виробництва товарів і послуг. Через закриття підприємств багато людей втратили роботу. Це призвело до зростання безробіття та бідності. Велика кількість населення також виїжджає закордон (понад 14млн осіб)[6].

Через всі ці негативні фактори економіка країни у дуже скрутному стані вже понад 2 роки. ВВП України до війни у 2021 році становив 199,77 млрд доларів США, у 2022 160,5 млрд доларів США, а вже у 2023 році 163,71 млрд доларів США[7]. Рівень інфляції в Україні теж зріс з 9,36% до 26,6% у грудні 2022[8]. Курс на 22 лютого 2021 рік становив приблизно 28 гривень за долар, а після початку війни 38,9 гривень за долар 18 березня 2024 році[9].

Слід описати також шляхи відновлення держави та її економіки.

Зрозуміло, що Україна сама не зможе впоратись з відродженням країни. Варто залучити іноземних інвесторів до відбудови інфраструктури та постраждалих територій, для цього уряду потрібно покращити інвестиційний клімат. Україна може зробити кроки в напрямку покращення прозорості та стабільності свого законодавства і регулятивної системи. Це може включати спрощення процедур для бізнесу, захист прав власності та зменшення бюрократичних перешкод. Важливо вжити ефективних заходів для боротьби з корупцією, яка може відлякувати інвесторів. Це може включати створення ефективних механізмів контролю та реформу судової системи. Також створення простої та зрозумілої системи оподаткування може допомогти покращити інвестиційний клімат країни.

Не менш важливим фактором є повернення населення на територію України, забезпечуючи їх житлом, роботою та іншими благами. Потрібно також відновлювати цілісність держави, яка є «слабкою ланкою» України.

Малий та середній бізнес є основою економіки України. Для його підтримки уряд може надавати кредити, гранти та податкові пільги.

Щоб покращити економічний стан, варто використовувати сильні сторони країни, продавати товари та послуги закордон, щоб покращувати міжнародні зв'язки.

Відновлення економіки України буде складним і довгим процесом. Однак за підтримки міжнародної спільноти та за умови проведення правильних реформ Україна зможе подолати наслідки війни та відновити свою економіку.

Список використаної літератури:

1. The total amount of damage caused to the infrastructure of Ukraine. *Kyiv School of Economics*: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/> (дата звернення: 03. 04.2024)
2. Мапа війни в Україні: веб-сайт. URL: <https://deepstatemap.live/#6/49.438/32.053> (дата звернення: 03. 04.2024)
3. Врожай з окупованих територій. *TEXTY.ORG.UA*: веб-сайт. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 03. 04.2024)

4. Number of civilian casualties in Ukraine during Russia's invasion verified by OHCHR. *Statista*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 03.04.2024)

5. Ukraine war: Zelensky says 31,000 troops killed since Russia's full-scale invasion. *BBC*: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 03.04.2024)

6. Міграція під час війни. Близько 20% українців можуть виїхати за кордон у разі загострення ситуації. *Журнал Forbes Ukraine*: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/magazine> (дата звернення: 03.04.2024)

7. Ukraine GDP. *Trading Economics*: веб-сайт. URL: <https://tradingeconomics.com/> (дата звернення: 03.04.2024)

8. Ukraine Inflation Rate 1993-2024. *Macrotrends*: веб-сайт. URL: <https://www.macrotrends.net/> (дата звернення: 03.04.2024)

9. Курси валют. *I.ua*: веб-сайт. URL: <https://finance.i.ua/> (дата звернення: 03.04.2024)

УДК 930.1:94(477.83)

**“СОЛОДКА” БІЗНЕС-ЛЕДІ ГАЛИЧИНИ: КЛИМЕНТИНА
АВДИКОВИЧ**

Шутак М. М., II курс, факультет ветеринарної медицини

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

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

Історія першої української промисловиці Галичини міжвоєнного періоду Климєнтини Авдикович – це водночас історія бідної вдови, яка завдяки власній праці, характеру та наполегливості зуміла стати власницею “солодкого” бізнесу.

Климєнтіна Січинська народилася 27 липня 1884 року у Копичинцях, походила зі знаменитої галицької родини Січинських. До слова, її батько

Микола Січинський був священником і послом до Галицького сейму, мама Олена – активною діячкою жіночого руху. Але справжньою знаменитістю був рідний брат Климентини – Мирослав. Саме він 1908 року здійснив атентат, застреливши намісника Галичини Анджея Потоцького у його власному кабінеті.

На той час Климентина вже вийшла заміж за українського професора з Перемишля, письменника Ореста Авдиковича. Коли ж 1918 року чоловік помер, його вдова залишилася фактично без засобів для існування. Аби прогодувати двох дітей, вона почала шити, а також продавати за одяг і книжки покійного чоловіка. *“Не було ніяких надій на краще завтра”,* – читаємо у її особистих спогадах. Однак через 4 роки у Климентини з’явилася ідея, що змінила все її подальше життя: *“На весну 1922 р. зродилася в мене думка продати машину до шиття та почати з одержаних грошей виріб і продажу помадок. Тим способом рішила я заробляти на прожиток. Задумала й скоро рішилася, бо моє положення не дозволяло довго призадумуватися. Кравчиха заплатила й забрала з хати машину, а за одержані гроші я купила перший мішок цукру”,* – пише Климентина. Так, по-суті, з мішка цукру почалася історія першої української фабрики цукерків «Фортуна нова».

На перших порах становлення бізнесу жінка *“продала футро чоловіка й дальші партії книжок та відкупила котли, машинки, вальці та кам’яну плиту. Одночасно винайняла від знайомих три стаєнки, де досі ховалося кілька пацят і кіз. Зарядила обдранати, заново виправити та побілити стіни, дати добрі вікна й двері, покласти долівку, відчистити закуплені речі та стати “фабриканткою”.*

Спроба перевершила всі сподівання. Із Перемишля “солодка” справа попрямувала до Львова. У 1922 р. магістрат зареєстрував нове підприємство з гордою назвою «Перша українська фабрика цукерків “Фортуна нова”». У 1924 р. К.Авдикович уклала угоду про спільне підприємство з Митрополитом Андреем Шептицьким. Вислухавши підприємливу вдову, Владика пішов їй назустріч: відкрив кредит та віддав в оренду церковну нерухомість на вул.

Кордецького, 21-23-25 (тепер – вул. Олени Степанівни, 23). Всього Митрополит інвестував у «Фортуну нову» 46 тис. доларів США (приблизно 1 млн. сучасних доларів). Підприємця інвестувала кошти в капітальний ремонт приміщення та закупила найновіше обладнання німецького виробництва. Проте через брак технічного досвіду й недобросовісність найнятих інженерів ці інвестиції не окупилися. А вже коли машини запрацювали на повну потужність, потріскали стіни кам'яниці, не призначеної для промислового використання.

Утім важливо, що «Фортуна нова» була моральною сатисфакцією, підприємством, яке зміцнювало саме український промисел у Галичині. Як зазначає історик Ігор Чорновол, Авдикович інвестувала чимало грошей у рекламу продукції (крім регулярних оголошень у пресі, видавалися ще календарики). Над її дизайном працювали професійні художники М.Бутович, С.Гординський, Л.Левицький. М.Бумба із Сколе виробляв дерев'яні коробки для помадок.

Наприкінці 1930-х, у період найбільшого розквіту кондитерської виробні, тут працювали 125 робітників. Фабрика навіть відкрила фірмові крамниці у Львові (перша з них – на вулиці Руській, 20), а також по одній у Стрию та Дрогобичі.

Особливою популярністю, як пишуть дослідники, користувався комплект шоколадок “Солодка історія України”, на обгортках якого зображалися портрети українських монархів і гетьманів. Продукцію фірми реалізовували на Волині, Холмщині, Підляшші й навіть експортували до США. Основною цільовою аудиторією “солодкої” продукції були саме українці, проте полюбляли її і польські пани, які відправляли прислугу таємно купувати смачні цукорки.

Климентина Авдикович була ще й благодійницею. Перед святом Миколая її фабрика передавала для українських школярів солодощі. Була активною учасницею українського жіночого руху, зокрема підтримувала Союз українок.

На жаль, у 1939 р. радянська влада націоналізувала «Фортуну нову» й перетворила її у Львівську кондитерську фабрику №3. Напередодні вступу до

Львова Червоної Армії у 1944 р. К.Авдикович переїхала до Відня (де, ймовірно, осів хтось з її численних родичів з дому Січинських). Після смерті свого другого чоловіка якийсь час мешкала в Зальцбурзі. Згодом повернулася до столиці Австрії, де померла 10 жовтня 1965р. на 82-му році життя.

Нині першу українську фабрику цукерок «Фортуна нова» вважають попередницею кондитерської фабрики «Світоч».

Список використаної літератури:

1. Авдиковичева-Глинська К. Історія одної фабрики. Центральний державний історичний архів України у Львові. Фонд 309 (Наукове товариство ім. Т.Шевченка). Оп. 1. Спр. 1030. 29 арк.

2. Чорновол І. Перша українська фабрика цукерків “Фортуна нова” і Митрополит Андрей Шептицький. URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/persha-ukrayinska-fabryka-tsukerkiv-fortuna-nova-i-mytropolyt-andrej-sheptytskyj> (дата звернення: 07.05.2024).

3. Пінчук О. Климента Авдикович-Глинська: підприємця, меценатка, феміністка. URL: <https://povaha.org.ua/klymentyna-avdykovych-glynska-pidpryyemytsya-metsenatka-feministka/>(дата звернення: 07.05.2024).

4. Байдак М. Жінки в історії Твого міста. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/navit_pro_ditey_ya_zabula_istoriya_pro_pershu_bizne_sledi_galychyny_ta_ii_fortunu_105156.html(дата звернення: 08.05.2024).

5. Впливові галичанки. Климента Авдикович. Як бідна вдова стала королевою солодошів. URL: <https://inlviv.in.ua/lviv/vplyvovi-galychanky-klymentyna-avdykovych-yak-bidna-vdova-stala-korolevoyu-solodoshiv> (дата звернення: 09.05.2024).

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 368.01

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрусів Н.С., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Дадак О.О. – к.е.н., доцент

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

В економіці вперше термін "інновації" був введений у ХХ ст. в наукових роботах Й.А. Шумпетера, зокрема в книзі "Теорія економічного розвитку"(1912 р.) визначено інновації як будь які можливі зміни, що виникають в результаті застосування нових та вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в сфері виробництва, збуту, управління.

Страхові маркетингові інновації – це використання новітніх технологій задля удосконалення існуючих видів страхових продуктів та послуг або для розроблення нових, які врешті решт приносять прибуток [3]

Необхідність впровадження інноваційних механізмів формування нових страхових продуктів виникає з таких причин:

- освоєння нових сегментів страхового ринку;
- підвищення конкурентоспроможності за рахунок створення нових для страхового ринку продуктів.

Ряд етапів розробки нового продукту: [3].

1. Етап розробки. Під час цього етапу проводиться маркетингове дослідження страхового ринку, визначення потреби споживачів у нових продуктах, пошук ідеї для розробки нового продукту.

2. Етап втілення ідеї. Цей етап характеризується розробкою технічної основи продукту, його тарифів, умов і бонусів, складанням і реалізацією рекламної компанії.

3. Етап розробки стратегії просування нового продукту на ринку за допомогою маркетингових інструментів.

Страховання як особливий елемент фінансової системи має специфічні особливості інноваційного розвитку, що є результатом специфіки його функціонування.

В страхової діяльності до специфіки можна віднести наступне:

– страхова компанія реалізує специфічний продукт – страхову послугу, якій притаманні такі особливості як відсутність матеріально речового змісту та неналежність страхових послуг до послуг першої необхідності, внаслідок чого ускладнюється їх реалізація. Страхувальники не відчують якості придбаних страхових продуктів страхової компанії до настання страхового випадку, настання якого має ймовірнісний характер;

– невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе зобов'язання по відшкодуванню збитків, які відбулися внаслідок настання страхового випадку;

– відсутність патентування страхових послуг, що означає можливість копіювання вдалих страхових продуктів конкурентами;

– значне державне регулювання страхової діяльності, що виявляється у вимогах до платоспроможності страхових компаній, розміщенні страхових резервів, регулюванні страхових тарифів.

В страховій діяльності існує певна специфіка її інноваційного розвитку.

Для того, щоб страхові компанії були конкурентоспроможними на ринку, вони повинні постійно вдосконалювати свою діяльність, оновлювати асортимент страхових послуг, вдосконалювати систему взаємодії із клієнтами, освоювати нові канали збуту. Відсутність патентування страхових послуг стимулює до цього [1].

Зарубіжний досвід функціонування страхових компаній вказує на те, що ефективність страхової діяльності забезпечується завдяки формуванню в страховій компанії цілісної системи управління інноваціями.

Технологічні інновації у сфері страхування привели до змін у каналах продажу страхових продуктів, які використовують страхувальники. Посилення конкуренції на страховому ринку та розвиток інформаційних технологій, зміни в поведінці споживачів, привели до створення альтернативних каналів продажу. Якщо на початковому етапі використання інтернет технологій сайти страхових компаній в основному використовувалися як рекламний майданчик, на якому розміщувалася основна інформація про компанію та її страхові продукти, то сьогодні через сайти страхових компаній стає можливим спілкування з клієнтами та здійснення продажу страхових продуктів [2].

Рівень розвитку цифрових технологій та аналітики сьогодні дозволяють страховим компаніям надавати персоніфіковані послуги клієнтам в тих масштабах та через ті канали, які найбільш бажані страхувальникам. Прикладом інноваційних страхових послуг з боку іноземних страхових компаній є програми "Name Your Price" американської компанії Progressive Corporation; телематичні технології, що використовує англійська страхова компанія Insurethebox, програми електронного асистансу з боку американської автомобільної асоціації USAA. Інновації є важливим фактором у розвитку нових каналів збуту для страхових послуг, в якості альтернативних каналів широко використовуються інтернет продажі. Кожен 4ий страхувальник бажає купити страхове покриття онлайн. На сьогодні характерна пряма залежність між рівнем розвитку страхового ринку та часткою каналу онлайнпродажів страхових послуг серед інших каналів збуту.

Список використаної літератури:

1. Базилевич В.Д. / Історія економічних учень : підручник К.: Знання, 2016. С. 312-324.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент". 2012. Вип. 9 (34).Ч. 1. С. 36-41.

3. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / С.В. Ковальчук. Хмельницький: ТОВ "Поліграфіст2", 2018. 280 с.

УДК 658.012.4

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрущишин М. М., 3 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

В умовах динамічного та непередбачуваного ринкового середовища виробникам сільськогосподарської продукції надзвичайно складно забезпечити інноваційний розвиток підприємства, сформувані конкурентні позиції виробників в умовах обмеженості ресурсного потенціалу. З огляду на це, все більшого значення набуває питання підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Основним ресурсом сільськогосподарських підприємств є земля. Ефективне використання земельних ресурсів в умовах мінливого ринкового середовища надзвичайно важливе з точки зору забезпечення прибутковості. Проте в таких умовах надзвичайно складно передбачити ситуацію на ринку та врахувати можливі зміни кон'юнктури ринку в найближчій перспективі. До прикладу, у 2021 році ціни на зерно порівняно з 2020 роком зросли на 31,5%, в той час у 2022 році порівняно з 2021 роком простежується зростання цін на овочі на 84,3% та зниження цін на олійні культури. В таких чітко виражених умовах цінової нестабільності практично неможливо визначити пріоритетні напрями використання земельних ресурсів.

Для більшості сільськогосподарських підприємств через обмеженість фінансових ресурсів складно залучити інноваційні технології у виробничий

процес, що сприяло б підвищенню ефективності використання наявного потенціалу. Щорічна переорієнтація на виробництво рентабельної продукції ще більше ускладнює цей процес. З огляду на це, більшість виробників змушені налагоджувати виробництво експортно орієнтованої продукції, де ціни менш мінливі.

Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств спрямовується на придбання засобів виробництва з урахуванням очікуваних обсягів виробництва різних видів продукції. Основними джерелами фінансування виступають в основному кредитні ресурси. Виробникам складно визначити пріоритетні напрями діяльності на декілька років та спрямувати ресурси на виробництво продукції, яка приноситиме прибуток через декілька років. Дуже часто, саме через необізнаність, втрачаються можливості значно ефективнішого використання наявного ресурсного потенціалу, виходу на нові ринки, налагодження переробки сировини, тощо.

Вузька спеціалізація, яка характерна для більшості сільськогосподарських підприємств, ускладнює процес репрофілювання господарства з метою альтернативного використання наявного ресурсного потенціалу. Менш ризикованими та стабільніше функціонують багатогалузеві господарства. За рахунок цього виникає можливість ефективного та своєчасного реагування господарства на зміну ціни, попиту на продукцію та налагодження альтернативних каналів збуту. Окрім того, розширення асортименту продукції створює сприятливі умови для чергування культур, що дозволяє не лише збільшити врожайність, але і зменшити ризики пов'язані із зміною ціни на окрему продукцію.

Список використаної літератури:

1. Алексеева О., Шпикуляк О., Шеленко Д. Ефективність реалізації ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах господарювання. Наукові інновації та передові технології. № 11(25). 2023. С.320-331. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)-320-331](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-320-331).

2. Гопкало О. І. Дослідження ресурсного потенціалу промислового підприємства: методологічні особливості. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2010. №2. С.33–42. URL:<http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/150123> (дата звернення: 9.03.2024).
3. Кустріч Л.О. Особливості забезпечення ресурсного потенціалу підприємств сільськогосподарської сфери за сучасних реалій економіки. Інтелект XXI.№ 6. 2017. С.59-62.
4. Макеев О. О. Формування механізму управління ресурсним потенціалом суб'єктів аграрного бізнесу. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 393–401. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-47>.
5. Приступа В. І. Теоретико-методичні основи структурної декомпозиції ресурсного потенціалу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5. С.156-160. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-28>.
6. Шаманська О. І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_13(дата звернення: 9.03.2024).

УДК 658.586

АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ ПЕРЕВІРКИ ТА БЕЗПЕРЕРВНОГО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНТРАГЕНТІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Брилич Ю.М., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Музика П.М.** – д.е.н., професор

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

В сучасних умовах непередбачуваного середовища суб'єктам підприємницької діяльності і виробникам продукції складно забезпечити розвиток підприємства без взаємодії із усе новими контрагентами задля забезпечення ефективності використання обмеженості ресурсного потенціалу в Україні. Зважаючи на це щорічно більш вагомим значення набуває питання використання аналітичних систем перевірки та моніторингу інформації про контрагентів.

З огляду на це, все більшого значення набуває питання підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Вивченням проблем економічної безпеки на рівні підприємства займалися науковці В.І. Франчук, С.І. Мельник [1], М.І. Камлик, З.Б. Живко, М.І. Керницька, Г.О. Ткачук, Н.В. Ващенко та інші провідні вчені.

У зв'язку з воєнним станом протягом останніх років багато підприємств вимушено релокувалися в інші області, багато підприємців закрили власну справу в одних областях та відкрили в нових регіонах провадження бізнесу.

Слід відзначити, що в Україні за перший квартал 2024 року за даними Єдиного державного реєстру відкрилося понад 74 тисячі нових фізичних осіб-підприємців (ФОП) із яких понад 5,5 тис. у Львівській області. Водночас, за перші чотири місяці 2024 року понад 2 тисячі ФОП в Львівській області припинили діяльність [2].

Це може об'єктивно впливати на зміну контрагентів суб'єктів підприємницької діяльності, наприклад у Львівській області, а у зв'язку із додатковими економічними ризиками, зумовлені воєнним станом, викликає необхідність більш ретельної перевірки потенційних контрагентів.

Аналітичні системи перевірки та безперервного моніторингу інформації дозволяють суб'єктам підприємницької діяльності отримувати повну інформацію про компанію-контрагента, засновника, фінансовий стан компанії, санкції. В умовах воєнного стану в Україні використання вказаних систем

дозволяє додатково забезпечити економічну безпеку підприємства шляхом постійного контролю, отримуючи оперативні повідомлення про зміни в підприємствах-контрагентах з багатьох державних реєстрів.

Основними системами безперервного моніторингу інформації про контрагентів, які використовують суб'єкти підприємницької діяльності в Україні є You Control, Опендатабот та система Cotr Agent групи компаній "Ліга".

В сучасних умовах економічної нестабільності та зростаючих ризиків підприємства в Україні змушені обирати сервіси із найбільшою повнотою інформації, вищою частотою її оновлення та менш мінливими цінами за умови, що основними джерелами фінансування їх розвитку виступають кредитні або грантові ресурси.

Таким чином, забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах трансформативних перетворень в Україні стимулює суб'єктів підприємницької діяльності використовувати автоматизовані системи перевірки та моніторингу інформації про контрагентів.

Список використаної літератури:

1. Франчук. В. І. Забезпечення економічної безпеки в рамках підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.І. Франчук, С.І. Мельник. *Наука і техніка сьогодні*.2023.№ 9(23). С.231-239. <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/5602/5633> (дата звернення: 5.05.2024).

2. В Україні зареєстрували рекордну кількість ФОП у першому кварталі 2024 року. Дані Опендатабот. URL:<https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/v-ukraini-zareestruvali-rekordnu-kilkist-fop-u-i-kvartali-2024-roku-dani-opendatabot> (дата звернення: 5.05.2024).

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РОЗВИТКУ
СТРАТЕГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Горкавлюк Х.Р. 4 курс, ФЕМ

Науковий керівник: **Куницька М.В.** – *д.е.н., доцент*

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

Сучасний етап соціально-економічного розвитку України екзистенційний. Держава продовжує своє функціонування у середовищі повномасштабної війни і всіх її критично гострих для збереження економічної і національної безпеки наслідків. Однак, етап повоєнної відбудови економіки й суспільства потребуватиме і колосальних ресурсів і нового бачення державної структурної політики, у фаворі якої – орієнтація на поєднання пріоритетів, інструментів і засобів збалансованого й узгодженого розвитку видів економічної діяльності, що гарантують економічну безпеку, дозволяють забезпечити економічне відновлення в умовах війни, здатних прискорити економічний розвиток держави[2]. При тому, галузева спеціалізація національної економіки України має гармонійно узгодити фінансово-економічні інтереси стейкхолдерів з-поміж: (1) гарантування економічної безпеки з позиції оборони країни (ВПК та оборонна промисловість; виробництво одягу, харчових продуктів, машин і устаткування, продуктів нафтоперероблення, металургійне виробництво; логістично-транспортна галузь; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги; освіта) та її відбудови (будівництво, виробництво будівельних матеріалів; транспорт і зв'язок; добувна промисловість; металургійне виробництво, виробництво металевих виробів, машин і устаткування, транспортних засобів, хімічної продукції, фармацевтичних продуктів; ЖКГ, система соціальних послуг), (2) реалізації економічного потенціалу під час повоєнного відновлення (АПК; переробна промисловість; транспорт і логістика; енергетика; фінансова та страхова діяльність; цифрова економіка; сектор інновацій та розробок, інтелектуальної власності, креативні індустрії;

туризм), (3) забезпечення конкурентоспроможності у стратегічній перспективі (галузі Індустрії 4.0; наука, сектор прикладних НДДКР; нові високотехнологічні галузі, що відповідають економіці VI технологічного устрою; смартінфраструктура; ІКТ)[1].

Системні виклики війни та повоєнного відновлення національного господарства України обумовлюють ухвалення принципово нового методико-стратегічного підходу до формування й реалізації державної політики забезпечення економічної безпеки процесів макроекономічної стабілізації та відновлення на основі більш прогресивної структурно-інституційної політики. В її основі три напрями з пріоритетами: (1) модернізація системи ресурсного забезпечення (зростання інвестиційно-інноваційної активності, операційна та фінансова інтелектуалізація, цифровізація бізнес-процесів), (2) посилення фінансово-економічної стійкості та зростання ефективності (покращення параметрів фінансово-економічної стійкості суб'єктів галузей, збільшення обсягів та ефективності фінансово-господарської діяльності, удосконалення систем ризик-менеджменту), (3) зміцнення конкурентоспроможності і розвиток (посилення ролі галузей в соціально-економічному розвитку, забезпечення науково-технологічної модернізації галузевих систем, реалізація експортного потенціалу), для досягнення кожного з яких визначаються відповідні завдання, а Стратегія державної політики на загальну базується на інституційно-правовій основі, інституційно-організаційній компоненті, постановочному та інструментальному блоках, запобіжниках безпеки і засобах контролю[3].

Щоб істотно зміцнити фінансово-економічну безпеку АПК України та одночасно більш ефективно реалізувати його експортний потенціал слід упровадити системну сукупність заходів державного регулювання, орієнтованих на подолання таких вад функціонування і розвитку вітчизняного АПК, як втрата каналів товароруху і експорту продукції в умовах війни, низький рівень доданої вартості та глибини переробки агропродукції, її висока сировинність, несформованість стійких систем товароруху і просування вітчизняної аграрної продукції на зовнішні ринки, обмеження інвестицій у технічну та технологічну

модернізацію потужностей експортоорієнтованих суб'єктів АПК, необхідність стандартизації та сертифікації агропродукції за міжнародними стандартами безпеки і якості, квотування та митно-тарифні обмеження експорту.

Список використаної літератури:

1. Куницька-Іляш М. В. Аналіз стану цифрової трансформації України з позиції безпеки розвитку вітчизняної ІКТ-галузі. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1 (81). С. 199-204 (0,55 д. а.) ([Index Copernicus](#), Google Scholar).

2. Куницька-Іляш М. В. Фінансова безпека стратегічних галузей національної економіки: змістова декомпозиція та витoki методології аналізування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2022. № 1 (302). С. 195-200 (0,52 д. а.) ([Index Copernicus](#), Google Scholar).

3. Т. Васильців, О. Мульска, В. Зайченко, Я. Березівський Технологічна конкурентоспроможність як результат реалізації інноваційного потенціалу та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності підприємств: методичні аспекти аналізування. Modeling the development of the economic systems, 2022. №4. С. 63-70.

УДК 338.23

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Задорожна А.В., 3 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, Україна

Інвестиції є основним джерелом розвитку бізнесу, вони безпосередньо пов'язані з інноваційними процесами, а також є ключовим елементом економічного зростання.

Інвестиційна привабливість є домінуючим чинником активізації інвестиційних процесів. Обсяг інвестицій в Україну залишається недостатнім. Така ситуація зумовлена низкою факторів, які гальмують інвестиційні процеси в Україні та впливають на її загальний економічний розвиток.

Військова агресія РФ проти України очікувано очолила перелік факторів, що негативно вплинули на інвестиційний клімат, на другому місці опинилась корупція, на третьому – слабка судова система, атаки на енергосистему та пошкоджені потужності.

Для більшості галузей ці негативні фактори є «стоп-сигналами» для інвесторів. Однак, є така ніша, яка завдяки своїй інтерактивності може мінімізувати вплив тих проблем. Ідеться про ІТ-сферу та наукові інновації. Ставка на технології та науку не є кардинально новим вектором розвитку. Національний ІТ-ринок, ринок телекомунікацій та зв'язку – це перспективні проекти. Тим паче, що ці галузі є одними з найпривабливіших для інвесторів в усьому світі [1].

За результатами 2022 року сфера інформаційних технологій забезпечила валютні надходження до української економіки в сумі 7,34 млрд дол., а обсяг експорту збільшився на 400 млн дол. у порівнянні з довоєнним 2021 роком. На початок 2023 року сума сплачених ІТ-бізнесом податків та зборів до зведеного бюджету України становила 32,2 млрд грн, що на 4,4 млрд грн або на 16% більше, ніж на початок 2022 року.

В найближчому майбутньому пріоритетними напрямками інвестування будуть: кібербезпека, військові технології (Military Tech), енергетичний менеджмент, відновлювальна енергетика, цифрове здоров'я, соціальна сфера тощо. [2].

У 2023 році через повномасштабну війну інтегральний показник індексу інвестиційної привабливості України становив 2,4 бали з 5-ти можливих. Під час активної фази пандемії Covid-19 Індекс знижувався до 2,5 балів, а за часів Євромайдану – до 1,8 балів, що досі є найнижчим значенням за увесь час проведення дослідження. Варто зазначити, що одразу після Революції гідності

Індекс показав відчутний стрибок та подальше зростання, тож є сподівання на аналогічну динаміку після завершення війни [3].

Зауважимо, що Україна має значний інвестиційний потенціал, володіє багатими природними ресурсами, має вигідне географічне розташування, родючі ґрунти, сприятливий клімат, також має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки, добре розвинену інфраструктуру. Серед позитивних змін слід відмітити присвоєння Україні статусу кандидата на вступ до ЄС, дерегуляційні ініціативи та цифровізацію державних послуг. Але, незважаючи на ці переваги, стан інвестиційної привабливості України сьогодні залишається незадовільним, а інвестиційний клімат – ризикованим [4].

Високий рівень інвестиційної привабливості сприятиме надходженню інвестицій, позитивно впливаючи на рівень зайнятості населення та покращуючи соціально-економічне становище в країні в цілому. Тому залучення інвестицій в економіку України є одним з найважливіших завдань в сучасних економічних умовах господарювання.

Список використаної літератури:

1. Інвестування в українські IT-start-up- ризик чи виграш. URL: <https://voxukraine.org/investuvannya-v-ukrainski-it-start-up-rysyk-chy-vygrash-ua>
2. У які стартапи інвестуватимуть найбільше – Мінцифри. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/11/29/u-yaki-ukrayinskistartapy-investuvatymut-najbilshe-minczyfry/>
3. Ukraine Reconstruction May Cost \$1.1 Trillion, EIB Head Says. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-21/ukraine-reconstruction-may-cost-1-1-trillion-eib-head-says>.
4. Нікольчук Ю.М., Лопатовська О.О. Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення. Innovation and Sustainability. №1, 2023. С. 164-175.

УДК 338.2

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Зеленюх Р.Ю., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Березівський Я.П. - к.е.н., доцент

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

Питанню безпеки держави і підприємств приділяється значна увага як закордонними, так і вітчизняними науковцями, які у своїх працях обґрунтовують теорії безпеки, методологічний і прикладний інструментарій забезпечення безпеки та інше.

Розглядаючи безпосередньо рівень галузевої економічної системи, потрібно попередньо констатувати відсутність методології дослідження фінансово-економічної безпеки галузі у вітчизняній науковій думці.

Можна віднайти лише незначну кількість праць, присвячених проблематиці стосовно економічної безпеки галузі.

Відтак, при побудові як концептуальних, так і прикладних методологічних положень забезпечення фінансово-економічної безпеки пріоритетних галузей національної економіки потрібно опиратися на напрацьовані підходи відносно ідентифікації параметрів економічної безпеки галузі, а також фінансової й економічної безпеки на рівні суб'єкта господарювання, регіону та держави на загал, що не дозволяє повноцінно вирішити питання забезпечення безпеки [2].

Як свідчить досвід новітнього періоду незалежності України, національна економіка, маючи на початку 1990-х років п'ятий економічний потенціал в Європі, втратила свої позиції, однією з причин чого стала економічна політика.

Визначення на державному рівні стратегічних галузей промисловості України на сучасному етапі має стати основою для їх сфокусованої державної підтримки з метою забезпечення трансформаційних змін в економіці в умовах дефіциту ресурсів. На відміну від решти країн, що впроваджують селективну підтримку насамперед у високотехнологічних «галузях майбутнього», в Україні

під час формування переліку стратегічних галузей також має бути врахована специфіка потреб воєнної економіки та повоєнного відновлення.

Великий недолік в українській нормативно правовій базі і в діяльності органів влади щодо безпеки і розвитку стратегічних і пріоритетних галузей. Незважаючи на те що важливість пріоритетних галузей визнано вперше у 1994 році у Державній програмі зайнятості, згідно якої пріоритетними вважалися промисловість, будівництво і транспорт. Закон України "Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць" оприлюднено 2013 року[3].

Наступна згадка про пріоритетні галузі у 2015 році в Законі України "Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць», де пріоритетними були визначені: агропромисловий комплекс; житлово-комунальний комплекс; машинобудівний комплекс; індустрія про-грамної продукції; транспортна інфраструктура; курортно-рекреаційна сфера і туризм; переробна промисловість; альтернативна енергетика.

У 2022 році Міністерство економіки визначало пріоритетними сільське господарство, виробництво продуктів харчування, роздрібну торгівлю, комунальні та енергетичні послуги [1].

Зараз Уряд виокремлює чотири галузі, які стануть локомотивом для відновлення це: military-tech (високотехнологічне озброєння); металургія, гірничо-промисловість і машинобудування; сільське господарство та харчова промисловість; IT-галузь.

В Україні також функціонує спеціальне міністерство у сфері стратегічних галузей, однак воно спеціалізується лише на галузях промисловості.

Отже, як можна констатувати, вітчизняна державна політика в цій сфері дуже хаотична і не послідовна, ситуативна. На сьогодні, є 3 групи галузей за системним підходом до визначення пріоритетних і стратегічних галузей: 1) для безпеки і оборони, 2) для відновлення, 3) для подальшого зміцнення конкурентоспроможності економіки України, особливо – технологічної.

Список використаної літератури:

1. Куницька-Іляш М. В., Кравчик Ю. В. Логіко-структурна модель аналізування фінансової безпеки пріоритетних галузей національної економіки. Статистика України. 2022. № 2(97). С. 22-30.
2. Ya Berezivskiy, O Hrymak, M Dubyna, M Kunytska-Pliash, A Zbarska Innovation and Technology-Driven Development of Economy: Strategic Imperatives for Realizing Regional Development Capacity. Science and Innovation 2022. №18 (4). С. 41-54.
3. Я.П. Березівський Ідентифікація умов та чинників формування технологічної конкурентоспроможності національної економіки. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки 2021. С. 31-35.

УДК [339.13.012.42:004.087]: 633. 1

ІНТЕГРАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ У СВІТОВИЙ БІРЖОВИЙ РИНОК ЗЕРНА

Колодійчук О. В., студент 2 курсу Інституту комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Національний університет «Львівська політехніка»,

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

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

Зростання обсягів виробництва зернових культур в Україні, з огляду на стан і перспективи світового продовольчого ринку, – це, безперечно, стратегічний курс розвитку експортного потенціалу держави. Структуру українського експорту зернових повинні формувати не лише потужні монополісти-зернотрейдери, але й малопотужні підприємницькі структури з рівним доступом до безпосередніх споживачів своєї продукції. І цьому сприятимуть сучасні електронні системи торгівлі.

Світова практика напрацювала відповідні механізми вирівнювання ринкових можливостей дрібних виробників і посередників, зокрема, через

біржові механізми торгівлі як на ринку реального, так і майбутнього товару. А інформаційна ера розвитку суспільства дала змогу інтегрувати товаровиробників у реальний і прозорий процес торгівлі через біржові електронні торговельні системи.

Успішним прикладом функціонування електронних торговельних систем є Електронна платформа CME Globex [1], створена у 1992 році. Близько 90% усієї торгівлі Чиказької групи (чотири біржі) відбувається в електронній системі CME Globex. Будь хто може виставляти брокеру свої торгові заявки протягом доби, 7 днів на тиждень, за умови, якщо він користується гарантією на виконання операцій будь-якого клірингового члена CME Group.

Відсутність обмеження в місці та часі дають змогу не лише залучати величезну кількість учасників торгівлі в електронній системі CME Globex, а й пропонувати практично необмежений спектр різноманітних біржових продуктів та інструментів торгівлі. Понад 80% світової торгівлі ф'ючерсними контрактами на пшеницю здійснюють на CME Globex.

В Україні до повномасштабної війни функціонував досить прогресивний механізм електронних біржових торгів зерновими культурами на Аграрній біржі (АБ) з використанням електронної торговельної системи (ЕТС) на спотовому ринку.

Аналіз зазначеної ЕТС викликає занепокоєння щодо закритості такої системи, яка, на нашу думку, повинна бути інтегрованою чи взаємопов'язаною з електронною торговою платформою CME GLOBEX та іншими віртуальними торговельними майданчиками з огляду на вирішення проблеми невідповідності внутрішніх і світових цін на зерно, адже відкритість ЕТС дасть змогу ефективно інтегруватися АПК України у світовий ринок продовольства. Це спричинено тим, що в основу розробки ЕТС АБ покладено моделі пострадянських країн, які досить закриті й не інтегровані у європейський і американський електронний біржовий ринок.

Необхідно впроваджувати освітні програми з роботи в ЕТС з механізмами електронних біржових торгів, через проведення тематичних семінарів,

навчально-роз'яснювальних заходів, щоб українські користувачі використовували функціональність торгової системи на повну потужність. У процесі такого навчання важливого значення набуває визначення технології участі в електронних торгах і наочного представлення інтерфейсів основних етапів купівлі-продажу зернових культур в ЕТС. Для отримання практичних навичок у роботі зі системою необхідно організовувати тестові торги із супроводом спеціалістів біржі, а також надати доступ до навчального серверу для дистанційного навчання.

Таким чином, для повноцінного запуску ф'ючерсних механізмів біржової торгівлі зерном та інтеграції підприємницьких структур у світову зернову торгівлю є, на наш погляд, Аграрна біржа та її ЕТС. Оцінивши потенціал цієї структури щодо ринкових угод із зерном, можна сподіватися на успішне впровадження внутрішнього ф'ючерса, номінованого в національній валюті й адаптованого за іншими характеристиками саме до внутрішнього ринку.

Список використаної літератури:

1. CME - Chicago Mercantile Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/rmtwv>.

УДК 339.973

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ

Кузьмич Р.В., студент 1 курсу, факультет економіки та менеджменту

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

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

Страхові компанії, як і інші учасники ринку фінансових послуг, використовують Інтернет мережу для просоння власних послуг на ринку.

Першість у цій сфері зберігають банки, що активно використовують можливості Інтернет-банкінгу. Популярність використання Інтернету як торговельного майданчика, постійне використання мільйонами людей

соціальних мереж, он-лайн порадників, калькуляторів, інформації з блогів, змушує страхові компанії зосередити свою увагу саме на використанні Інтернет страхування.

Інтернет страхування - це укладання страхового поліса безпосередньо через Інтернет сайт страхової компанії або страхового посередника, який включає в себе вибір страхового продукту, розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса, оплату, організацію огляду об'єкта страхування та доставки паперової версії поліса(якщо цього вимагають умови страхування).

За кордоном ця тематика не є новою та широко досліджується провідними науковцями у сфері страхування. Так, американські дослідники зосереджують увагу на системах захисту даних в уже функціонуючих комплексах Інтернет взаємодії. Вчені західної Європи вивчають досвід США та створюють власну модель функціонування Інтернет порталів.

Інтернет страхування можна вважати однією із форм аквізиційної діяльності страхової компанії, окремим каналом продажу страхових послуг, що дозволяє формувати більш зручну модель взаємодії. Іншою позитивною ознакою Інтернет страхування є його здешевлення з точки зору страховика, оскільки воно суттєво зменшує його витрати на оренду офісу, утримання працівників, паперовий документообіг тощо.

Основні причини зростання ролі Інтернет страхування наступні:

- ✓ Швидке зростання кількості Інтернет користувачів;
- ✓ Спрощення процедури отримання інформації щодо послуги;
- ✓ Зменшення витрат часу на укладання угоди;
- ✓ Зростання попиту на системи самообслуговування;
- ✓ Перехід з паперових на електронні носії;
- ✓ Конкурентна цінова політика.

Отже, вдосконалення веб-сайту, розробка зручного, цікавого, конкурентного та інноваційного інтерфейсу користувача стає основним завданням страхових компаній, що бажають залишатись «на плаву». Типовим

принципом роботи з клієнтом має стати «власний кабінет» на сайті страхової компанії.

Додатковим бонусом, що отримує страхова компанія, є зворотній зв'язок з клієнтом, отримання відгуків, коментарів, подяк, зауважень тощо. Все це дозволяє формувати масив статичної інформації для визначення портрету споживача, його уподобань, відповідно розробляти такий страховий продукт, що задовольнить максимально потреби клієнта.

До прикладу позитивних ефектів Інтернет страхування можемо віднести наступне: електронний варіант полісів автострахування є дієвим інструментом протидії шахрайству з паперовими полісами викраденню полісів, видача недійсних, подробиці документів тощо.

Страхові компанії завдяки широкому використанню Інтернет можливостей отримують інформацію про клієнта в режимі реального часу, що пришвидшує прийняття рішення про страхування та відсікає можливих шахраїв на страховому ринку.

Окремим функціоналом даного рішення є більш швидке формування тарифних політик для сумлінних клієнтів та розрахунок додаткових премій і бонусів для них.

На сьогодні в США налічується більше 4800 компаній, які мають своє Інтернет-представництво. За даними останніх досліджень, щорічний Інтернетоборот світового страхового ринку становить 800 млн доларів, що становить 8-10 % від загального обсягу Інтернет -продажів.

В даний час 7% доходів страхових компаній приходить на електронну комерцію. За прогнозами аудиторської фірми PricewaterhouseCoopers - ця цифра в 2024 р. досягне 20%. А частка страховиків, які через Інтернет підтримують зв'язок зі своїми клієнтами та залучають нових, за той же період зросте з 11 до 70 відсотків.

Поряд з сайтами окремих компаній в США функціонують спеціалізовані страхові портали, де зібрана інформація про найбільших гравців страхового ринку. Користувач може порівняти ціни та наповненість страхових пакетів

послуг. Такі портали існують в Україні, як спеціалізовані (лише стосовно страхування), так і універсальні (що стосуються ринку фінансових послуг в цілому та оперують інформацією з фінансової тематики). В цілому страховий ринок Інтернет продажу України займає поки ще невисоку частку – менше 2%, тоді як у країнах Європи та США більш ніж 60%. Отже, страховий ринок України та його Інтернет ніша, мають значні перспективи розвитку та зростання.

Список використаної літератури:

1. Науменкова С.В. Ринок фінансових послуг: [навч. посіб.] / С.В. Науменкова, С.В. Міщенко [та ін.]. К.: Знання, 2018. С.532.
2. Приказюк Н. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг / Н. Приказюк, Т. Моташко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Київ, 2014. С. 45–52.
3. Спіцина Н.М. Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні / Н.М. Спіцина, О.В. Григораш // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасних наук-2007». – Польща: Przemysl, Sp. z o.o. Nauka I studia, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Economics/20665.doc.htm.

УДК 330.1:338.4

ІННОВАЦІЙНА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «AGRI: БУХГАЛТЕРІЯ» У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Морозюк О.Ю., студент ОП-304 групи, III курс, відділення «Агрономія та облік і оподаткування»

Науковий керівник: **Вислободська К. М.** - старший викладач

ВСП «Золочівський фаховий коледж ЛНУП» с. Новоселище, Золочівський р-н, Львівська область, Україна

Сучасний світ неможливо уявити без інформаційних технологій, які перетворюють підходи до навчання та професійного розвитку. В контексті підготовки фахівців з обліку і оподаткування, використання інформаційної системи "AGRI: Бухгалтерія" стає ключовим елементом успішної участі на ринку праці. Дана система надає студентам можливість вивчати актуальні питання бухгалтерського обліку та оподаткування у віртуальному середовищі, де вони можуть експериментувати, розв'язувати практичні завдання та отримувати миттєвий фідбек.

Основні аспекти використання системи у навчальному процесі:

1. Вдосконалення навчального процесу:

- "AGRI: Бухгалтерія" дозволяє студентам вивчати та практикувати різні аспекти бухгалтерського обліку та оподаткування у віртуальному середовищі.

- Система надає доступ до актуальних матеріалів, навчальних посібників, тестів та інших навчальних ресурсів, що допомагає студентам глибше засвоювати матеріал та відчувати практичну користь від навчання.

2. Практичний досвід:

- Система імітує реальні умови роботи в галузі бухгалтерського обліку та оподаткування, що дозволяє студентам набувати практичного досвіду та розвивати необхідні навички для успішної роботи в цій сфері.

- Вона надає можливість студентам вирішувати реальні бухгалтерські завдання, аналізувати фінансові дані та приймати стратегічні рішення, що стимулює їх активну участь у навчальному процесі.

3. Розвиток аналітичних та критичного мислення:

- "AGRI: Бухгалтерія" сприяє розвитку аналітичних навичок студентів, оскільки вона вимагає від них аналізувати фінансові дані, робити висновки та розробляти стратегії для оптимізації бухгалтерських процесів.

- Ця система також стимулює критичне мислення, оскільки студентам потрібно аналізувати різні сценарії та приймати обґрунтовані рішення в умовах обмеження ресурсів та часу.

4. Адаптивність та ефективність навчання:

• "AGRI: Бухгалтерія" враховує індивідуальні потреби та рівень знань студентів, надаючи їм персоналізований підхід до навчання.

• Система може автоматично коригувати навчальні матеріали та завдання відповідно до успіху студентів, що допомагає їм ефективніше засвоювати матеріал та досягати найкращих результатів.

Отже, інформаційна система "AGRI: Бухгалтерія" відіграє ключову роль у підготовці фахівців з обліку і оподаткування, сприяючи їхньому успішному вступу на ринок праці та вдосконаленню їхніх професійних навичок.

Список використаної літератури:

1. Agri: бухгалтерія. URL: https://agrianalytica.com/uk/products_farmer_ac (дата звернення 24.04.2024).
2. Онлайн бухоблік Agri: Бухгалтерія, URL: https://www.youtube.com/watch?v=9pQeDkEV_YE&ab_channel=AgriAnalytica (дата звернення 24.04.2024).

УДК: 332.72:4

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Олива О.Д., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Душка В. - к.е.н., доцент

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

Ринок праці – це система соціально-трудова відносин, які складаються між роботодавцями та працівниками з приводу купівлі продажу послуг праці. На ринку праці формується попит та пропозиція на робочу силу, що є одним із важливих індикаторів стану національної економіки зокрема в умовах війни.

Відповідно до Закон України “Про зайнятість населення”, ринок праці – це система правових, соціально-трудова, економічних та організаційних відносин, що виникають між особами, які шукають роботу, працівниками,

професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами державної влади у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості, а роботодавців - у найманні працівників відповідно до законодавства [2]. Основними функціями ринку праці є: функція суспільного поділу праці, інформаційного забезпечення, посередництва між роботодавцем та працівниками, ціноутворююча, стимулююча, соціально-оздоровча та регулююча функція.

До основних елементів ринку праці, відносяться ціна, як інструмент урівноваження формування попиту та пропозиції на робочу силу. Попит на працю утворюється на рівні роботодавців, які створюють робочі місця на ринку, а пропозиція - формується безпосередньо економічно-активним населенням, яке володіє необхідними для роботодавця кваліфікацією, навичками для здійснення праці. Окремими важливими елементами на ринку праці є рівень конкуренції, співвідношення попиту та пропозиції праці, наявність резервів робочої сили.

Станом на перший квартал 2024 р., відповідно до оцінок різних фахівців та експертів ринку праці, чисельність зайнятих у співвідношенні до довоєнного 2021 року скоротилася на понад 8 млн осіб. Нажаль на даний час немає офіційної статистика щодо динаміки чисельності зайнятих в Україні за підсумками 2022-2023 рр. однак враховуючи втрату більше 25% території країни та значний рівень міграційних потоків особливо закордон, значення можливого рівня зниження зайнятості в Україні є близькими до реальності.

У довоєнний період в Україні нараховувалося майже 17,5 млн. жителів від 15 років і старше, у тому числі до 16 млн були зайнятими, а чисельність безробітних громадян становило понад 1,7 млн осіб. Перед початком повномасштабної війни рівень безробітних складав орієнтовно 10%. Висока частка економічно активного населення спостерігалася у віці від 30 до 50 років. У той час, коли відносно низький рівень участі у робочій силі був характерний для осіб віком від 15 до 24 років та людей старшого віку – понад 60 років. Після 24 лютого 2022 р. ситуація на ринку праці різко помінялася. Рівень безробітних

значно зріс, а пропозиції робочої сили, зокрема в найбільш працездатному віці стало навпаки менше.

Знищення важливих центрів промислового виробництва, які знаходилися на сході та півдні країни, а також багатьох малих та середній підприємств у прифронтових територіях, призвело до відповідної втрати робочих місць та значного зростання рівня безробіття, який перевищив 20 % що вагомо вплинуло на скорочення рівня зайнятості в Україні. На рубежах 2023-2024 рр. ситуація з безробіття почала покращуватися до рівня 14-15%, однак все ще перебуває на високому рівні.

Номінальна місткість ринку праці складається із загальної кількості усіх вакансій та кількості офіційно зайнятих осіб, тоді як реальна місткість ринку праці буде враховувати лише фактичне значення чисельності зайнятих. В умовах повномасштабної війни на початок 2024 р. з врахуванням чисельності зайнятих та середнього рівня заробітної плати близько 18 тис. грн на місяць, місткість легального (офіційного) ринку праці в Україні потенційно може досягати 130 млрд грн., що приблизно на 80-90 млрд грн. менше ніж на початку 2022 р.

Відновлення ринку праці в Україні потребує удосконалення податкової системи на основі впровадження диференційованих ставок податків на доходи правників; посилення контролю із сторони державних інституцій за легалізацією роботодавцем реальних заробітних плат, які виплачуються працівниками. Доцільно проводити підтримку малих та середніх підприємств, особливо тих, які у прифронтових територіях, переміщення їх у більш безпечніші регіони держави. Варто сприяти розвитку самозайнятості, зокрема у сільських територіях, де налічується найбільше безробітних. Активізувати та постійно удосконалювати підготовку навчальними закладами висококваліфікованих працівників для забезпечення потреб ринку. Важливим також є підвищення матеріального стимулювання правників та якості умов їх праці.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

2. Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012. № 5067-VI. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T125067?an=1827>

УДК 330.341.1

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ СП “РОСАНПАК”)

Уніят А.Б., 1 курс, магістр, факультет економіки та менеджменту

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

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

Сучасний шлях економічного розвитку підприємства вимагає орієнтованості на інноваційну складову задля зміцнення позицій на ринку в умовах екологічних, економічних та соціальних викликів бізнесу в країнах ЄС та додатково посилених воєнним станом в Україні. Проблема інноваційного розвитку підприємств в умовах воєнного стану в ситуації певного погіршенні фінансової стійкості більшості суб'єктів підприємницької діяльності в Україні через нестабільність середовища, збільшення вартості ресурсів або частковою втратою активів є актуальною.

Важливі аспекти інноваційного розвитку підприємств досліджувалося у працях О. Лапко, О. Кузьміна, О. Адаменко [1], П. Музики, Л. Прокопчук, Р. Шабанова [2] та інших науковців.

Перехід на “зелене виробництво” в Індустрії 5.0 формує нову бізнес-модель при якій інновації є трендом для підвищення конкурентних переваг, а не засобом для виживання бізнесу через ключові аспекти інноваційного розвитку.

ТОВ СП “РосанПак” вже 26 років забезпечує потреби підприємств харчової та переробної промисловості, сільського господарства в сучасному

пакуванні в областях Західної України. Підприємство є важливою ланкою в регіональному агропродовольчому підкомплексі Львівської області щодо забезпечення переходу до збалансованого розвитку підприємств галузі із врахуванням практик ЄС та технологічної політики зростаючого попиту на екологічні інновації. Створення нового ланцюга цінностей через рівень якості активізує інноваційні процеси та посилює конкурентні переваги.

Постійне генерування інноваційних ідей та рішень ТОВ СП “РосанПак” дозволяє здійснювати виробництво продукції із екологічною складовою задля загального підвищення якості життя споживачів, досягнення суспільних цілей із зменшення впливу на навколишнє середовище та набуття стійкості при безперервності процесу трансформації інновацій в комерційну цінність.

Низка кроків із виведення інноваційного продукту на ринок в умовах воєнного стану зумовлюється системним вдосконаленням ділових процесів і поступовою адаптацією підприємства із підготовки до використання органами державної влади традиційних при євроінтеграції інструментів активізації інноваційної діяльності. Впровадження підприємствами продукції із елементами “розумного пакування” в агропродовольчому підкомплексі і максимальною біорозкладністю стимулює інновації на ТОВ СП “РосанПак”. Позитивний імідж виробництва екологічної продукції для збереження навколишнього середовища через адаптацію технології до життєвого циклу продовольчої продукції та циркуляційної економіки формує нові підходи до функціонування підприємства та технічного забезпечення виробництва.

В результаті дослідження напрямів інноваційного розвитку ТОВ СП “РосанПак” відзначимо, що подальше збереження позитивної динаміки впровадження інновацій дозволить забезпечити конкурентні переваги на ринках пакування для потреб агропродовольчого підкомплексу в країнах ЄС.

Список використаної літератури:

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 5-10.

2. Прокопчук Л. М. Інноваційно-екологічні аспекти розвитку вітчизняного підприємництва / Л. М. Прокопчук, Р.М. Шабанов. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 91–97. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-91-97> URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-91_97.pdf

УДК: 338.432:336.2

СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Щуцька Л.А., *1 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, м. Львів, Україна

Система оподаткування є дієвим елементом механізму державного регулювання економіки, який повинен сприяти розвитку підприємництва зокрема в агропромисловому комплексі України. Податки одночасно виконують три важливі функції – це фіскальна, яка полягає у наповненні дохідної частини бюджету, регулююча – впливає на ефективність функціонування суб'єктів господарювання, завдяки зниженню податкового навантаження можливо стимулювати розвиток підприємництва та функцію розподілу, завдяки якій кошти, які генеруються в економіці спрямовуються на забезпечення виконання основних функцій держави, у тому числі безпекової, особливо в умовах повномасштабної війни, а також виплат заробітної плати, пенсій, стипендій соціальної допомоги, тощо.

Проте, податкова політика України щодо аграрного сектору економіки не є комплексною та системною, оскільки має багато недоліків і не може забезпечити формування сприятливого інституційного середовища. При реалізації податкової політики держава має враховувати бюджет, інтереси

підприємств та споживачів. Поліпшення фінансового стану сільськогосподарських підприємств різних форм власності має бути однією з головних цілей податкового нагляду [3].

Податкова система – це сукупність податків, зборів та інших обов'язкових платежів і внесків до бюджету України і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку суб'єктами оподаткування, якими в агропромисловому комплексі є в основному сільськогосподарські та переробні підприємства, виробники засобів виробництва для потреб АПК та заклади торгівлі агропродовольчою продукцією.

Для суб'єктів оподаткування в агропромисловому комплексі України діють загальна та спрощена система. Загальна система оподаткування характеризується сплатою таких обов'язкових податків як: Перше – податок на додану вартість (ПДВ) ставка якого становить 20% від бази оподаткування, яким є як правило дохід від реалізації продукції, а для стимулювання експортеру діє нульова ставка; Другий – податку на прибуток, базова ставка 18%; Третій – податок на землю (сільськогосподарські угіддя), розмір якого встановлюють місцеві органи влади та може становити від 0,3-1% від нормативної грошової оцінки землі, а також інші податки та збори, зокрема податок на майно відмінне від земельної ділянки, транспортний податок, екологічний податок, рентна плата за спеціальне використання землі та інші. Четверта група податків стосується найманих правників та передбачає сплату єдиного соціального внеску 22% в основному на поповнення потреб пенсійного фонду, нараховується на заробітну плату та є окремою статтею виробничих витрат підприємства, податку на доходи фізичних осіб 18% та військового збору у розмірі 1,5%, які вираховуються із заробітної плати правників та сплачуються роботодавцем від їх імені.

На загальній системі оподаткування зазвичай знаходяться крупні та середні виробники агропродовольчої продукції та засобів виробництва для АПК, а також крупні мережі, які торгують продуктами харчування. Однак для малого підприємництва в АПК України, діє спрощена система оподаткування,

яка передбачає замість сплати податку на прибуток та ПДВ сплату лише одного податку, який називають єдиним податком.

Для спрощеної системи характерним є поділ суб'єктів оподаткування в залежності від розміру їх річного доходу на три основні групи, та окрему групу для малих сільськогосподарських виробників, які обробляють землю та сплачують фіксований сільськогосподарський податок. Ставка єдиного податку для фізичних осіб першої групи становить 10% від прожиткового мінімуму, який станом на перший квартал 2024 року досягає майже 3000 грн. з обмеженням ліміту річного доходу 167 мінімальних заробітних плат, або 1 336 000 грн при значенні мінімальної заробітної плати 8000 грн. Для другої групи ставка єдиного податку становить 20%, але вже від мінімальної заробітної плати, а річний ліміт доходу не повинен перевищувати 834 мінімальних заробітних плат, або 6 672 000 грн. На третій групі єдиного податку ставка становить 5% від виручки, або за вибором може становити 3% за умови додаткової сплати ПДВ, обмеження за доходом становить 1167 мінімальних заробітних плат, або 9 336 000 грн.

Фіксований сільськогосподарських податок є різновидом податку на землю, його платниками є малі фермерські господарства сімейного типу, які використовують до 20 га угідь. Ставка податку залежить від виду сільськогосподарських угідь та становить від 0,95% для ріллі до 6,33% для закритого ґрунту від бази оподаткування, якою є нормативна грошова оцінка землі. Розподіл сплати податку складає по 10% для першого та другого кварталу, 50% - сплачується у третьому кварталі, 30% - у четвертому. Крім того варто зазначити, що встановлено мінімальне податкове зобов'язання (МПЗ) для підприємств та фізичних осіб підприємців, які використовують сільськогосподарські угіддя понад 0,5 га та визначається як різниця між вартістю 4% нормативної грошової оцінки угідь (з 2025 р зросте до 5%) та сумою сплачених єдиного податку, податку на доходи фізичних осіб, військового збору, ренти за спеціальне використання землі та земельного податку.

Список використаної літератури:

1. Державна податкова служба України. Офіційний сайт. 2024. URL: <https://tax.gov.ua>
2. Податковий кодекс: із змінами і доповненнями, внесеними Законами України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011. № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) URL: <https://tax.gov.ua/nk>
3. Луценко І., Дашян А. Особливості оподаткування аграрного сектору економіки податком на додану вартість. Молодий вчений. 2021. т. 12. № 100. С. 84–86. DOI:10.32839/2304-5809/2021-12-100-18

УДК: 338.432:334.02

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Яцуляк О., 1 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, м. Львів, Україна

Агропромисловий комплекс України є сукупністю взаємопов'язаних галузей національної економіки пов'язаних з виробництвом сільськогосподарської продукції, організацією її переробки та торгівлі, а також допоміжних сфер, таких як наукова, фінансово-кредитна, соціальна та інших, які забезпечують ефективне функціонування комплексу та доповнюють його інфраструктуру. Розвиток агропромислового комплексу в Україні є одним із основних завдань Національної економічної стратегії до 2030 р. зважаючи на ресурсний потенціал країни в сільськогосподарському виробництві для забезпечення стійкої продовольчої безпеки особливо в умовах повномасштабної війни.

Реалізація економічного потенціалу в агропромисловому комплексі України неможлива без активізації залучення капіталовкладень як із зовнішніх так і з внутрішніх джерел походження у перспективні напрями аграрного

виробництва та переробки продукції. Однією із важливих передумов для ухвалення рішення щодо залучення необхідних інвестицій є етап бізнес-планування для обґрунтування доцільності капіталовкладень за обраним напрямом виробництва.

Бізнес-планування – це дієвий інструмент забезпечення ефективного управління фінансовими та матеріально-технічними ресурсами інвестора для досягнення подальшого зростання та накопичення залученого капіталу. Бізнес-план – це документ, який описує досягнення поставлених цілей розвитку новоствореного чи існуючого підприємства на основі визначеного розміру капіталовкладень та розрахунку важливих фінансово-економічних показників ефективності його використання враховуючи можливі ризики.

Бізнес-план включає практично всі функціональні напрямки діяльності підприємства, від детального опису технології бізнес-проекту до поглиблених фінансових розрахунків економічної ефективності. Тому контроль за розробкою та впровадженням суттєво сприяє як підвищенню ефективності, так і зниженню ризиків створення нових напрямків підприємницької діяльності [2]. Бізнес-план формулює перспективи та поточні цілі ідеї, оцінює сильні та слабкі сторони бізнесу, представляє результати аналізу ринку та його характеристики, детально описує функціонування бізнесу за цих умов, визначає обсяг фінансових та матеріальних ресурсів для роботи [3].

Бізнес-планування в агропромисловому комплексі є відповідальним процесом до якого залучаються спеціалісти та експерти різних напрямів кваліфікації від технологів та інженерів до економістів, фінансистів, маркетингологів та менеджерів. При розробці бізнес-плану використовують стандарти Державного агентства України з інвестицій та розвитку, стандарти UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку), KPMG (міжнародна мережа незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги), стандарти TACIS (програма Європейського Союзу на допомогу новим незалежним державам Східної Європи), стандарти ЄБРР (Європейського банку реконструкції та розвитку) та багато інших. Структура бізнес плану в залежності від обраного стандарту розробки повинна включати такі розділи: резюме, опис галузі та компанії, опис товару, послуги, план

маркетингу, організаційний план, виробничий план, фінансовий план, план ризиків, а також можливі додатки.

Основними показниками оцінки доцільності капіталовкладень, які наводяться в бізнес-плані є: 1) Чиста приведена вартість проекту, як різниця між сумою чистих дисконтованих потоків за визначений період реалізації та авансованим капіталом; 2) Чистий дисконтований грошовий потік, який складається з суми чистого прибутку та амортизації; 3) Дохідність інвестицій – як співвідношення між сумою дисконтованих чистих грошових потоків та авансованим капіталом; 4) Внутрішня норма рентабельності – це ставка дисконту, при якій чиста приведена вартість проекту рівна нулю, бажане значення повинно перевищувати ставку дисконту в проекті на 5 і більше відсоткових пунктів. Дисконтований період окупності, який зазвичай не повинен перевищувати 5-6 років для кращих проектів. Також важливими показниками є рентабельність капіталу та реалізації, які розраховуються як співвідношення чистого прибутку до вартості капіталу та виручки від реалізованої продукції відповідно.

На основі наведених показників приймають рішення щодо обґрунтування доцільності капіталовкладень в обраний проект для задоволення економічного інтересу потенційних інвесторів. В агропромисловому комплексі є багато перспективних напрямів для залучення прямих інвестицій у новостворені чи уже існуючі підприємства.

Список використаної літератури:

1. Діденко Є. О., Нячур Б. С. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. Економіка та держава. 2016. №. 12. С. 78–81. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/19.pdf

2. Євтушенко В., Шуба Т., Подлипян І. Бізнес-планування як інструмент здійснення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. № 33. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-4

3. Михайленко О., Годун В., Юхименко Є. Розробка бізнес-плану підприємства. Молодий вчений. 2021. т. 6. № 94. С. 211–214. DOI:10.32839/2304-5809/2021-6-94-43

СЕКЦІЯ 5. ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

УДК 379.85:338.48(043.2)

ADDRESSING MODERN TOURISM CHALLENGES IN UKRAINE: STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY AND RESILIENCE

Tkachuk Pavlo, *4rd year student, The faculty of economics and management, major "Tourism"*

Academic supervisor: **Khrystyna Dzyubynska**, *Associate Professor of the Department of Ukrainian and foreign languages named after Yakym Yarema.*

Lviv National University veterinary medicine and biotechnologies named after Stepan Gzhitskyi.

Introduction

Tourism plays a significant role in the global economy, contributing to socio-economic development, cultural exchange, and environmental conservation. However, the tourism industry faces numerous challenges in the modern era, including environmental degradation, socio-cultural impacts, and economic instability. This report aims to explore strategies for addressing these challenges and promoting sustainability and resilience in the tourism sector, with a focus on Ukraine.

Current Challenges in Tourism

The contemporary tourism industry confronts a range of challenges, including over-tourism, climate change, and cultural commodification. Over-tourism, characterized by overcrowding at popular destinations, threatens local ecosystems, strains infrastructure, and diminishes the quality of visitor experiences. Climate change poses a significant threat to tourism through extreme weather events, rising sea levels, and ecosystem disruptions. Additionally, the commodification of culture can lead to the loss of authenticity and the erosion of local traditions.

Strategies for Sustainability and Resilience

To address these challenges, stakeholders in the tourism industry must adopt strategies that prioritize sustainability and resilience. Sustainable tourism practices aim to minimize environmental impact, conserve natural resources, and promote

socio-cultural authenticity. Resilience strategies focus on building adaptive capacity to withstand and recover from shocks and disruptions.

Case Study: Ukrainian Tourism

Ukraine possesses a rich cultural heritage, diverse landscapes, and historical landmarks, making it an attractive destination for tourists. However, the Ukrainian tourism industry faces its own set of challenges, including political instability, infrastructure deficiencies, and image perception issues.

Political Instability:

The political instability in Ukraine, including war in Eastern Ukraine and the annexation of Crimea, has significantly impacted the tourism industry. To mitigate the negative effects of political unrest, the government and tourism stakeholders must prioritize safety and security measures. This includes investing in robust security infrastructure, enhancing communication channels to provide accurate information to tourists, and collaborating with international organizations to restore confidence in Ukraine as a safe travel destination. Additionally, diversifying tourism offerings beyond conflict-affected areas can help distribute economic benefits more evenly and reduce dependence on volatile regions.

Infrastructure Deficiencies:

Ukraine's tourism infrastructure requires substantial improvement to enhance visitor experiences and attract investment. To address infrastructure deficiencies, public-private partnerships (PPPs) can play a crucial role in financing and implementing infrastructure projects. This includes upgrading transportation networks, modernizing accommodation facilities, and improving tourist attractions' accessibility. Moreover, sustainable infrastructure development should prioritize eco-friendly solutions, such as renewable energy sources and waste management systems, to minimize environmental impact and promote long-term sustainability.

Image Perception:

Negative perceptions of Ukraine, fueled by media coverage of political unrest and corruption, present a significant barrier to tourism development. To improve

Ukraine's image as a tourism destination, concerted efforts are needed to promote the country's cultural heritage, natural beauty, and hospitality. This involves leveraging digital marketing channels, social media influencers, and destination branding campaigns to showcase Ukraine's unique attractions and experiences. Furthermore, enhancing transparency, accountability, and governance practices can help combat corruption perception and build trust among potential visitors and investors.

Community Engagement and Empowerment:

Engaging local communities in tourism planning and development processes is essential for ensuring sustainable and inclusive growth. Community-based tourism initiatives empower local residents to participate in tourism activities, preserve cultural heritage, and benefit economically from tourism revenue. By fostering partnerships between tourism businesses and local communities, destinations can create authentic, responsible tourism experiences that enrich visitors' experiences while supporting community livelihoods.

Capacity Building and Education:

Investing in human capital development and capacity building is crucial for advancing Ukraine's tourism industry. This includes providing training and skill development opportunities for tourism professionals, fostering entrepreneurship and innovation, and promoting sustainable tourism practices. Educational programs tailored to the needs of the tourism sector can help cultivate a skilled workforce and equip individuals with the knowledge and tools to navigate modern tourism challenges effectively.

Conclusion

By addressing these specific challenges and implementing targeted solutions, Ukraine can unlock its tourism potential and emerge as a competitive and sustainable tourism destination. Through collaborative efforts between government agencies, private sector stakeholders, local communities, and international partners, Ukraine can overcome obstacles, capitalize on its unique strengths, and foster a thriving

tourism industry that contributes to economic growth, cultural preservation, and environmental conservation.

References

1. Hall, C. M., & Williams, A. M. (2020). Tourism and resilience: Individual, organizational and destination perspectives. Channel View Publications.
2. Kozak, M., & Niedziółka, A. (2016). Tourism destination competitiveness: Challenges and strategies of SMEs in Ukraine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 237-246.
3. United Nations World Tourism Organization. (2019). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. UNWTO.
4. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourism and water: Interactions, impacts and challenges. CABI.

УДК 911.3:338.483.11(477:292.452)

ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕГРЕСІЇ НА ПРИКЛАДІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТЕЖКИ «БУЧИНА» НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ»

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

Науковий керівник: **Терлецька О.В.** – к.г.н., доцент кафедри

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

Рекреаційна дигресія відбувається, коли природне середовище зазнає змін через людську діяльність. Це проявляється у таких процесах, як ущільнення ґрунту, витоптування та руйнування лісової підстилки, трав'яного покриву, підліску та підросту, а також ушкодження дерев [1].

Процес оцінки рекреаційної дегресії включає в себе збір та аналіз даних про стан природних ресурсів у певній території, а також оцінку впливу людської діяльності на ці ресурси. Результатом такої оцінки може бути

виявлення проблемних зон, розробка стратегій збереження та відновлення рекреаційних ресурсів, а також встановлення рекомендацій щодо зменшення негативного впливу на довкілля.

Загалом можна визначити 5 стадій рекреаційної дегресії:

- 1) На 1 стадії живий надґрунтовий покрив представлений типовими лісовими видами рослин, а стежки ще не сформовані [2].
- 2) На 2 етапі до живого надґрунтового покриву додаються лугові види трав та бур'яни, і стежки займають до 10% площі. У дібровах може відбуватися випадання клену та липи з верхнього ярусу, що спричиняє більший розростання підліску. Рекреаційне навантаження на даний момент становить від 2 до 10 люд-год/га[2].
- 3) На 3 фазі живий надґрунтовий покрив зберігається на 50-60% площі, а решта площі вже вкрита лугово-лісовими видами та бур'янами. Стежки займають 20-30% площі, а в окремих ділянках навіть до 30% площі. В результаті значного туристичного навантаження до 30 людино-годин на гектар, до 30% покриву може бути втоптане, що може призвести до усихання дерев та інших рослин, але їх кількість не перевищує 10%. У цій фазі підвищується критичність ситуації, але в той же час, якщо рекреаційне навантаження буде контрольовано, лісовий комплекс може самостійно відновитися [2].
- 4) Під час 4 стадії рекреаційне навантаження перевищує 30 люд-год/га. Процес лісопоновлення припиняється, а підлісок стає розрідженим з зімкнутістю намету менше 0,2. На надґрунтовому покриві переважають лугові види. Здорових дерев стає менше, їх кількість може складати не більше 50%. Рекреаційні шляхи і галявини стають більш помітними. У результаті утворюється деградований тип лісу з низькою естетичною якістю [2].
- 5) Зімкнутість намету деревостану стає менше 0,4. Площа стає нелісистою, а типовий живий надґрунтовий покрив зберігається на 5-10% площі [2].

На екологічній стежці «Бучина» в НПП «Сколівські Бескиди» спостерігаються перша та друга стадія рекреаційної дегресії. Найявний 1.5-2 сантиметровий шар лісової підстилки сформований з листя ялицево-буково-ялинового деревостану віком 80-160 р. Підстилка сильно пошкоджена і подрібнена. Незначні ерозійні процеси в кількох місцях. Найявні заболочені ділянки, в яких ширина стежки збільшується до 2 м. Загальна ширина стежки 0.8-1 м [3].

Зважаючи на зростання інтересу до екологічних питань та сталого розвитку, оцінка рекреаційної дегресії стає все більш важливою для забезпечення збалансованого використання природних ресурсів та збереження середовища для майбутніх поколінь.

Список використаної літератури:

1. Черчик Л. М. Оцінка рекреаційної дегресії екологічної стежки “Лісова пісня” Шацького національного природного парку [Електронний ресурс] / Л. М. Черчик, О. В. Міщенко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11067/1/Cherchyk.pdf>

2. Деградація деревостанів під дією рекреації - НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ РЕКРЕАЦІЇ НА ЛІСОВІ НАСАДЖЕННЯ - ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСТВА У ЛІСАХ ЗЕЛЕНИХ ЗОН - Лісівництво. Віртуальна читальня освітніх матеріалів. - Режим доступу до ресурсу: <https://subjectum.eu/agriculture/forest/105.html>

3. Орлов О. Л., Рагуліна М. Є., Леневиц О. І. Оцінка впливу рекреаційного навантаження на ґрунти лісової стежки "Бучина" НПП "Сколівські Бескиди" // Наук. зап. Держ. природознавч. музею. - Львів, 2021. - 37 - С. 123-130.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вертипорох Б.Р., *1-й курс, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Війна, що спалахнула на території України, не оминула і туристичну галузь країни. Значна частина економічного та соціокультурного життя була порушена, і туризм не залишився осторонь цих змін. Проте, незважаючи на виклики, з якими стикається туристична індустрія, варто відзначити, що саме зараз подорожі відіграють важливу роль, надаючи людям можливість пошуку безпечних місць та відкриття нових можливостей.

Туризм в Україні не лише є галуззю розваг, але й ключовим фактором економічного зростання та соціального розвитку. Навіть у часи війни він виступає як один із основних стовпів господарського благополуччя країни. Доходи від туризму приносять значний внесок у загальний бюджет, забезпечуючи фінансування інших сфер життєдіяльності. Більше того, розвиток туризму відкриває нові можливості для інвестицій у регіональну інфраструктуру, створюючи робочі місця та підтримуючи розвиток малих та середніх підприємств.

Під час воєнного стану в Україні ситуація в сфері туризму погіршується. Численні туристичні підприємства стикаються з небезпекою банкрутства чи значним зменшенням масштабів діяльності через низький попит на послуги та обмежені фінансові ресурси. Це призводить до різкого зростання безробіття серед співробітників туристичного сектору, зокрема серед працівників малих та середніх підприємств, що ставить під загрозу їхнє економічне забезпечення та соціальне благополуччя.

Туристична криза – неминучий процес під час ведення воєнних дій в країні. Однак, війна зумовлює не тільки стагнацію туристичного сектору, але й відкриває низку можливостей, які можуть докорінно змінити ринок послуг.

Багато туристичних компаній розпочали займатись волонтерською діяльністю, допомагаючи переселенцям шляхом розміщення їх у санаторіях та надаючи допомогу в пересуванні. Крім того, вони надають підтримку армії, забезпечуючи її необхідними ресурсами. Якщо туристична галузь не зможе подолати кризу, проблеми лише поглибляться. Сьогодні, туризм, підтримуючи економіку України, – сам потребує значної підтримки.

У період активних військових дій сфера туризму також є ефективним засобом психологічної реабілітації. Військовий конфлікт в Україні значно вплинув на психологічний та емоційний стан населення країни. Перебуваючи у постійній напрузі та стресі, люди шукають спокою та радості. Туристичні подорожі сприяють переорієнтації, фізичному та психоемоційному відпочинку, що позитивно впливає на здоров'я та працездатність людей. Така підтримка важлива, оскільки Україна потребує сильних та здорових громадян для відновлення в майбутньому.

Водночас війна – це не тільки стагнуючий фактор, але й специфічний інструмент, який відкриває чимало можливостей. І вже сьогодні можна спостерігати певні зміни, адже в Україні значно збільшилась кількість туристів, які приїхали навіть під час війни, щоб на власні очі побачити унікальність української культури та землі.

Крім того, якщо раніше іноземці їхали переважно в столицю України, сьогодні значна частина з них подорожують й іншими регіонами. Більше того, варто зазначити, що відповідно до досвіду інших країн, – туризм може стати справжньою опорою післявоєнного відродження України.

Загалом, Україна має безліч можливостей для відновлення туризму: від залучення іноземних інвестицій до укріплення унікального культурного іміджу на міжнародній арені. Вже сьогодні, величезна кількість країн, окремих

організацій та підприємств активно долучаються до відбудови знищених об'єктів та деокупованих міст.

Безсумнівно, унікальність української культури та непохитна стійкість українського народу внесли значний вклад у підвищення інтересу до України серед міжнародної спільноти. Хоча наразі іноземці частіше обирають «спостерігати з безпечної відстані», після завершення бойових дій очікується значний приплив осіб, які бажатимуть особисто побачити та вивчити культурні та історичні аспекти України.

Список використаної літератури:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168-180.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.
3. Мацука В. Ризик-менеджмент у туризмі військового часу. Війна та туризм: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 листопада 2022 року). К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С.250-253.
4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11-15.

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гладчук К. І., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Данчевська І. Р.** – к.е.н., доцент.

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

Теоретичні основи державного регулювання туристичної галузі визначаються комплексом наукових підходів та концепцій, що досліджують

роль держави у формуванні та розвитку туристичної індустрії. Державне регулювання туризму ґрунтується на принципах економічної теорії та публічного управління, а також на концепціях сталого регіонального розвитку та соціальної відповідальності.

Загальна мета теоретичних основ державного регулювання туристичної галузі полягає у забезпеченні сталого, ефективного та інклюзивного розвитку туризму, який сприяє якісному підвищенню життя населення та розвитку економіки країни [1].

Механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів;
- розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети;
- державне регулювання розвитку туристичної галузі [2].

Інструменти та методи державного впливу на туристичну галузь включають різноманітні заходи та механізми, спрямовані на стимулювання розвитку туризму, забезпечення безпеки та якості туристичних послуг, а також підтримку та розвиток туристичної інфраструктури. Зокрема:

- Законодавче регулювання через прийняття та впровадження законів, постанов, регламентів та інших нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність, забезпечують права та інтереси туристів, встановлюють вимоги щодо якості та безпеки туристичних послуг, а також стимулюють розвиток галузі.

- Фінансова підтримка, а саме надання державних субсидій, грантів, кредитів та інших фінансових стимулів для розвитку туризму, будівництва і реконструкції туристичної інфраструктури, проведення маркетингових кампаній та рекламних заходів.

- Створення правових та інституційних умов – формування сприятливого правового середовища для розвитку туризму, створення спеціалізованих

державних установ та агентств, які відповідають за регулювання та розвиток туристичної галузі.

- Маркетинг та реклама – здійснення маркетингових досліджень, розробка та впровадження маркетингових стратегій та планів для просування туристичного продукту, реклама туристичних напрямків та об'єктів.

- Розвиток туристичної інфраструктури через забезпечення будівництва та розвитку готелів, ресторанів, музеїв, атракціонів, транспортних маршрутів та інших об'єктів, які забезпечують зручність та комфорт для туристів.

- Освіта та навчання, а саме проведення навчальних курсів, семінарів та тренінгів для працівників туристичної галузі, а також інформаційно-просвітницьких заходів для туристів щодо безпеки та культурних особливостей місцевостей.

- Технологічні інновації – впровадження сучасних технологій в туристичну діяльність, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, використання віртуальної реальності та інших інноваційних засобів для покращення якості та ефективності послуг.

Можна зробити висновок, що ці інструменти та методи дозволяють державі ефективно впливати на розвиток туристичної галузі, забезпечуючи її стійкий розвиток та здатність відповідати на потреби та очікування туристів.

Список використаної літератури:

1. Набока К. О. Державне регулювання розвитку сфери туризму в Україні. Державне управління, 2019 р., № 4 (68). с. 159-165.

2. Чорненька Н. В. Безпека туризму: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 188 с.

УДК 338.48.3:796.5(477)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гречана В.Р., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Данчевська І. Р.** – к.е.н., доцент.

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

Україна має значний потенціал для розвитку гірськолижного туризму, завдяки Карпатським горам, які надають відмінні умови для зимових видів спорту з достатнім сніговим покривом і зі штучною генерацією снігу.

За роки незалежності в Україні спостерігається активний розвиток інфраструктури гірських курортів, зокрема будівництво нових курортів, підйомників, готелів та ресторанів.

Найбільш розвинені гірськолижні курорти у Карпатському регіоні:

- Львівська область – «Славсько», «Плай», «Захар Беркут», «Тисовець», «Чарівні озера», «Буковиця», тощо.

- Івано-Франківська область – «Буковель», приватний комплекс в м. Яремче, центр гірськолижного туризму в с. Яблуниця, Центр зимових видів спорту у смт. Ворохта та інші.

- Закарпатська область – «Пилипець», «Подобовець», «Ізки», гірськолижні центри в смт. Міжгір'я.

- Чернівецька область – «Мигове», «Сонячна долина», тощо [1].

При цьому, Україна до повномасштабного воєнного вторгнення росії привертала увагу іноземних туристів як доступний та атрактивний напрямок для гірськолижного відпочинку.

Разом з розвитком гірськолижного туризму, українські курорти активно розробляють міжсезонні види відпочинку, такі як гірський туризм, велосипедний туризм та екотуризм.

Україна може стати популярним місцем проведення міжнародних змагань з гірськолижного спорту, що сприятиме розвитку туризму та підвищить міжнародний туристичний потік.

Для подальшого розвитку гірськолижного туризму в Україні необхідні інвестиції у покращення інфраструктури, якість послуг та привабливість курортів.

Роль держави у розвитку гірськолижного туризму полягає в створенні сприятливих умов для інвестицій у розвиток інфраструктури на курортах, включаючи будівництво і підтримку готелів, готельно-ресторанних комплексів, лижних трас та інших зручностей. Держава також може сприяти розвитку гірськолижного туризму шляхом впровадження програм підтримки для малих і середніх підприємств, що діють на курортах, а також стимулювання туристичного маркетингу та реклами.

Отже, для ефективного розвитку гірськолижного туризму в Україні необхідна підтримка від держави у вигляді фінансових інвестицій, стимулюючих програм та рекламної підтримки.

Список використаної літератури:

1. Мальська М. П., Гамкало М. З., Романів П. В. Активний туризм: теорія та практика: підручник. Київ: Видавництво «Каравелла», 2022. 252 с.

2. IGotoWorld.com. Варіанти відпочинку в Карпатах влітку. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/388948-543-temples-kolomyia.htm (дата звернення 1.05.2024).

УДК 640.43:338.48

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Гриньків М.Б., 4 курс, факультет економіки та менеджменту.

Науковий керівник: **Калайтан Т.В.** - к.е.н., доц.

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

Сучасні технології стали невід'ємною складовою сфери підприємницької діяльності. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління та функціонування бізнесу. Застосування інформаційних технологій безпосередньо сприяє підвищенню якості і зростанню обсягу виробництва продукції компаній, а також створює умови для використання даних як важливого ресурсу, що сприяє зростанню прибутків та створенню нових робочих місць. І ресторанний бізнес не є винятком: в останні 5–10 років у ресторанному бізнесі поширюється тенденція цифровізації усіх його складників (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі і навіть її виготовлення), яка отримала назву FoodTech [2]. FoodTech - це інтеграція цифрових технологій у виробництво, доставку і приготування їжі, включаючи послуги доставки з ресторанів, замовлення продуктових конструкторів та онлайн-замовлення столиків і їжі.

Ресторанна галузь України, хоча і демонструє певну відкритість до нових технологій, проте не поспішає радикально змінюватись. Хоча тенденція безготівкових оплат у кафе і ресторанах наростає, ресторатори все ще оцінюють, які саме технології дійсно зроблять їх бізнес більш ефективним. Зокрема, технології, які спрощують обслуговування клієнтів і оптимізують роботу персоналу, є вельми привабливими. Це можуть бути програми для автоматизації процесів замовлення та обслуговування, включаючи мобільні додатки для замовлення столиків або їжі, електронні меню на планшетах або смартфонах, а також системи для безконтактного замовлення і оплати.

Пандемія докорінно змінила сферу ресторанних послуг: зараз велика кількість ресторанів пропонує доставку, існує безліч сервісів доставки їжі - це є однією з галузей яка зараз активно працює в Україні. Ринок експрес-доставки в Україні, представлений компаніями, такими як Glovo, Bolt і Raketa, активно зростає навіть у період карантину і зростає у період воєнного стану [1].

Останні 4 роки економічної нестабільності створюють нові виклики для ресторанної галузі. Споживачі, які обмежують свої витрати, змушують ресторани діяти більш ефективно. Використання технологій стає важливим рішенням для ресторанів у цих умовах. Якість обслуговування стає вирішальною, оскільки споживачі стають менш терплячими до неприємних вражень. Згідно з опитуванням Deloitte [4], більше половини представників покоління Z та мілленіалів заявляють, що живуть від зарплати до зарплати. Оскільки криза вартості життя триває, споживачі повинні бути обережнішими зі своїми бюджетами, що може призвести до скорочення витрат на їжу в закладах. Прогнозується, що зростання у ресторанній галузі буде в основному зумовлене споживанням їжі в офісі та вдома. Використання технологій означає не лише покращення операцій та обслуговування, але й переосмислення ресторанного бізнесу. Близько 50% власників ресторанів займаються розробкою нових джерел доходу, таких як продаж продуктів харчування, роздрібна торгівля та комплекти для приготування страв. На даний момент спостерігаються наступні тренди в галузі інформаційних технологій у ресторанній сфері: безконтактна оплата, цифрові кухонні дисплеї, кіоски-самообслуговування та QR-коди.

Розквіт соціальних мереж також створює нові можливості для бізнесів, зокрема для ресторанів. Присутність у соціальних мережах стала важливою складовою успішної маркетингової стратегії, оскільки вони забезпечують прямий доступ до широкої аудиторії. За останнє десятиліття кількість користувачів соціальних мереж майже потроїлася, досягнувши понад 4,95

мільярда користувачів [3]. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, де ресторани можуть залучати і взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ця можливість особливо цінна, оскільки середньостатистичний користувач взаємодіє з 6,7 різних платформ соцмереж. Зокрема, найпопулярніші серед них Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram та WeChat. Ресторани активно використовують ці платформи для просування своїх послуг, привертання нових клієнтів і підтримки зв'язку з вже існуючими.

Важливо відзначити, що розвиток сучасних технологій надає ресторанам можливість адаптуватися до умов ринку та відповідати на потреби споживачів. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість цифровізації ресторанного бізнесу і показала, що технології можуть бути ключовим інструментом у забезпеченні стабільності та успішності у сучасному господарюванні.

Список використаної літератури:

1. Річний звіт Glovo 2023, популярні замовлення та тренди українців. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/richniy-zvit-glovo-2023-rekordi-populyarni-zamovlennya-ta-trendi-ukrajinciv-50378629.htm> (дата звернення 25.03.2024).
2. Технології на закуску: чи приживеться food tech в українських ресторанах. URL: [Mind.ua](https://mind.ua) (дата звернення 25.03.2024).
3. Mobile data traffic forecast – Mobility Report - Ericsson URL: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/dataforecasts/mobile-traffic-forecast> (дата звернення 25.03.2024).
4. The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html> (дата звернення 25.03.2024).

УДК 379.85(477.43)

ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Давидюк Р. О., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Липчук В. В. – д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України, професор

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

Незважаючи на кризові явища в сучасній національній та світовій економіці, туризм активно розвивається, що свідчить про його сталість як суспільного явища. Післяпандемійний динамічний розвиток туризму в Україні, на жаль, був загальмований з початком воєнних дій.

Серед багатьох областей України вирізняється Хмельницька область, яка володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи собою регіон з багатопрофільними можливостями відпочинку. Розвиток туризму на Хмельниччині має потенціал для перспективних змін та, на жаль, небажаних викликів, які в сукупності впливатимуть на місцеву економіку, інфраструктуру, соціально- культурний розвиток регіону.

Одним із рушіїв розвитку туризму в області – є новостворені об'єднані територіальні громади, які включають в собі кілька прилеглих сільських населених пунктів, що дає змогу більш ефективно використовувати природні ресурси для розвитку цієї галузі, залучати більше людей до праці у цій сфері, інвестиції у розвиток сільського туризму, розробляти туристичні маршрути та продукти, які об'єднуюватимуть в собі різні природні та культурні атракції області.

Позитивним моментом діяльності ОТГ є можливість як спрощеної процедури для реєстрації бізнесу, так і пільгових умов його функціонування. Завдяки таким спрощенням буде стимул до відкриття нових ресторанів, кафе, сувенірних крамниць. Ці підприємства зможуть процвітати завдяки припливу туристів, що призведе до загального економічного зростання в регіоні. В свою чергу, сільський туризм може приносити дохід за рахунок розміщення,

харчування та діяльності, сприяючи місцевій податковій базі та фінансуючи подальші ініціативи розвитку. Хоча, «на сьогоднішній день більшість приватних домогосподарств ОТГ, що надають послуги з сільського туризму не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, що значно ускладнює можливість обліку та контролю за їх діяльністю і стимулює тіньові економічні відносини в даному сегменті ринку туристичних послуг» [3].

Основою туристичної індустрії є туристична інфраструктура [2], яка не достатньо розвинута на Хмельниччині, що значно ускладнює доступ до багатьох цікавих і привабливих місць для відвідування. Не задовільною залишається і якість туристичних послуг, що відлякує передусім іноземних туристів, та негативно впливає на конкурентоспроможність місцевого туристичного ринку.

Розвиток туризму в Хмельницькій області може сприяти популяризації регіону, розширенню інвестицій та культурному обміну. Добре налагоджена комунікація сприятиме збереженню та просуванню місцевих традицій і спадщини. Треба звернути увагу на те, що туристи з різних країн мають різні культурні погляди, традиції та способи сприйняття світу. Це може призвести до непорозумінь та конфліктів, які можуть виникнути через відмінності у мові, етикеті та навіть в їжі [1].

Незважаючи на те, що туризм на Хмельниччині має всі шанси на розвиток та удосконалення, він створює безліч проблем на шляху до їх реалізації. Максимізувати переваги та мінімізувати проблеми можна лише спільними зусиллями місцевої влади, бізнесу та громади.

Список використаної літератури:

1. Крупський О.П. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. Тез доповідей I Всеукр. Наук.-практ. Конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. Харків: Нац. техн. Ун-т «Харків. Політехн. Ін-т», 2-23. С. 137.

2. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d7de39b5-1b58-4c6e-92f6-3b73ef3136bd/content>

3. Матвійчук Л.Ю. Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад : матеріали II Міжнародної науково-методичної конференції 13-14 грудня 2018 р. Рівне : НУВГП, 2018. С. 125.

УДК 338.48

УПРАВЛІННЯ ЗАГРОЗАМИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ: ВЗАЄМОДІЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Давидюк Р.О., 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Мартинюк У. А.** – к. с.-г. н., доцент

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

Інформаційна війна, військова агресія, постійні кібератаки, екологічні кризи – з усіма цими різноманітними загрозами національної безпеки світ стикається щоденно. Одним з найважливіших питань – є забезпечення безпеки в індустрії туризму, оскільки безпека туристів має вирішальне значення для подальшого зростання та процвітання цього сектору. Правові норми та державне управління відіграють головну роль у формуванні та дотриманні добробуту мандрівників і підтримці безпечного середовища в туристичних напрямках. У цьому випадку система державного управління, як механізм, який забезпечує належне та цілеспрямоване функціонування державних органів та інших структур, відіграє ключову роль у захисті держави та її громадян.

Забезпечення безпеки туристів неможливе без чіткої та стійкої законодавчої бази. Встановлені стандарти заходів безпеки в туристичних зонах допомагають досягти базового рівня захисту для відвідувачів. Наприклад,

можна говорити про вимоги до систем відеоспостереження, що може стримувати злочинну діяльність на певних територіях. Також, не менш важливою складовою ефективного управління у сфері національної безпеки в індустрії туризму є постійне вдосконалення кадрового потенціалу. Важливою є перевірка біографії працівників туристичної індустрії для запобігання потенційним загрозам зсередини. Вимагаючи ретельних процесів перевірки, нормативно правові акти можуть зменшити ризик отримання особами зі зловмисними намірами доступу до конфіденційної та іншої незагальнодоступної інформації.

Встановлюючи конкретні протоколи та процедури, правила допомагають мінімізувати вплив непередбачуваних подій на туристів.

Для того, аби ефективно реагувати на загрози національній безпеці в індустрії туризму, система державного управління повинна мати чітке стратегічне опертя. Це потребує розробки та впровадження плану дій у сфері безпеки, які будуть враховувати усі можливі ризики та визначатимуть пріоритетні напрямки діяльності. Важливим елементом такої побудови є гнучкість, з огляду на те, що сучасні загрози змінюються з надзвичайною швидкістю.

Ковальова Анастасія Віталіївна, у своїй дипломній роботі, на прикладі готелю «Premier Hotel Lybid», також вказує на те, що регулярна перевірка всіх співробітників, особливо нових співробітників і кандидатів на посади, дозволить запобігти проникненню в бізнес будь-яких злочинців і підвищити загальну безпеку готелю. [1]

Особливо гостро це питання актуалізується в умовах повномасштабного вторгнення та загострення внутрішніх кризових проблем. Кадрова безпека стає ключовою для забезпечення обороноздатності держави, внутрішньої стабільності й ефективності інституцій публічного управління, а також зміцнення іміджу на міжнародній арені. [2]

Це повинно включати постійний розвиток професійних вмінь і знань працівників, ознайомлення з новітніми технологіями такими як штучний

інтелект, аналітики даних, системи моніторингу та методами роботи. Також, важливою якістю кадровика є лідерство. Воно дозволяє приймати швидкі та надважливі рішення у непередбачуваних обставинах, керуючи командою чи координуючи дії.

З іншого боку, надмірне правове регулювання може мати непередбачені наслідки, які можуть перешкоджати зростанню та інноваціям у туристичній галузі. Надто суворі правила та вимоги з боку закону можуть створювати перешкоди для входу на територію бізнесу, стримуючи потенційних інвесторів і обмежуючи розвиток нових туристичних атракцій.

Іншим, не менш важливим аспектом є інтеграція зусиль усіх рівнів управління – від місцевої до національної. Завдяки ефективній комунікації між різними службами безпеки, державне управління може оптимізувати обмін інформацією та координацію реагування під час кризи. Це передбачає не тільки погодження дій на різних рівнях влади, але й співпрацю з громадськістю, приватним сектором та міжнародними партнерами. Наприклад, досліджуючи сутність та особливості національної безпеки як об'єкта адміністративно-правової охорони та захисту, можна цілком погодитись з В. Кривцовою та І. Усатюк, які стверджують, що важливе місце у визначенні багатовимірного змісту досліджуваного поняття має адміністративно-правовий аспект, оскільки особливістю національної безпеки з адміністративно-правових позицій є те, що однією зі сторін адміністративно-правових відносин виступає відповідний носій владних повноважень у сфері національної безпеки щодо інших суб'єктів цих відносин. Ними виступають суб'єкти управління національною безпекою держави. [3]

Крім того, складовою ефективного управління у досліджуваній сфері є також постійна оцінка та аналіз можливих загроз. Це передбачає регулярний моніторинг ситуації безпеки на національному рівні, аналіз небезпек та вчасне реагування на них. Такий підхід дозволяє оперативно виявляти потенційні загрози та приймати необхідні заходи для їх запобігання. Л. М. Шипілова та Р. Р. Марутян вважають, що потрібно створити систему збирання, обробки та

аналізу експертної інформації. Причому самі експертні процедури мають бути досить чітко прописані і в максимально можливий спосіб формалізовані. [4]

І, нарешті, забезпечення прозорості та відкритості в діяльності державних органах влади. Підвищення рівня довіри громадян до них стає можливим лише через активну взаємодію, відкрите представлення інформації, роз'яснення важливих аспектів управління та прийняття рішень у сфері безпеки. Активна співпраця жителів та органів державної влади, надання інформації, її відкриття, роз'яснення кроків держави в управлінні та прийнятті рішень у сфері безпеки дозволяє підвищити рівень довіри громадян до держави.

Забезпечення доступу до інформації є основою, бо це надає можливість громадянам розуміти поточну ситуацію в країні, можливі загрози або переваги, з якими вона стикається. Крім того, відкрите спілкування з громадськістю допомагає урядовим структурам залучати громадян до участі у вирішенні проблем національної безпеки. Слід також використовувати таку традиційну форму експертного опитування, як анкетування. [4]

У цілому, для ефективного управління безпекою в індустрії туризму потрібен комплексний підхід, який включає в себе розробку стратегій, інтеграцію зусиль усіх рівнів управління, постійне вдосконалення кадрового потенціалу, оцінку та аналіз потенційних загроз, а також забезпечення прозорості та відкритості в діяльності владних структур. Лише завдяки спільним намаганням влади та народу, а також передовим технологіям, можна забезпечити національну безпеку країни. Також, потрібен обмін інформацією з зарубіжними партнерами, бо зразок іншого, несхожого на наше управління, допоможе розвиватись. Тільки таким чином можна забезпечити стабільність, безпеку та процвітання нації.

Список використаної літератури:

1. Ковальова А.В. Управління безпекою туристів в готелях: кваліфікаційна робота. Київ. 2020 рік. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a3c5a824-a029-4752-81d0-c168b5b84f64/content> (дата звернення - 01.05.2024)

2. Ковальський Д. В. Механізми забезпечення кадрової безпеки органів публічного управління в Україні: дисертація. Харків, 2023 рік. УДК: 005.562:343.35:316.343.35-051(043.3). С. 80-81.

3. Мосейко А. Г. Національна безпека України як об'єкт публічного адміністрування. Вісник ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка. 2019. Вип. 2 (86) 42. УДК 342.922:351.746. С.42.

4. Шипілова Л. М., Марутян Р. Р. Аналітичні засоби стратегічного планування забезпечення національної безпеки в умовах глобальних загроз національній безпеці та міжнародній стабільності. Збірник наукових праць НАДУ: Випуск 2/2017ю. УДК 315.86. С. 90 – 92.

УДК 338.48 (477)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Денис В., 1-й курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Туризм постійно еволюціонує, незважаючи на різноманітні політичні, економічні та соціальні виклики. Ця галузь бізнесу виступає не лише як ініціатор, а й як експериментатор у впровадженні передових технологій, змінюючи форми й методи надання послуг та відкриваючи нові можливості.

Туризм стає ключовим джерелом доходів для багатьох країн і регіонів, сприяючи створенню робочих місць, забезпечуючи зайнятість населення та зміцнюючи міжнародні зв'язки. Ця галузь не лише збагачує культурний обмін, але й стимулює економічний розвиток.

Активізація розвитку туристичної індустрії вимагає постійного впровадження інновацій. Згідно зі світовим досвідом, інновації можуть

допомогти створити конкурентоспроможні туристичні товари і послуги як на національному, так і на міжнародному ринках.

У сфері послуг, включаючи туризм, інновації представляють собою абсолютно нові або значно покращені методи виробництва та обслуговування, які виходять за межі традиційних підходів. Інновації в туризмі мають системний характер і призводять до якісних змін, що сприяють стійкому функціонуванню та розвитку галузі у регіоні.

Туризм є однією з основних сфер послуг, яка потребує сучасних механізмів і форм обслуговування споживачів. Однак не всі компанії готові втілювати інновації в життя. Адже інновація – це насамперед ризик, і значний. Будь-яке нововведення створює опір, особливо якщо воно впливає на організацію в цілому. Оскільки прийняття та реалізація передбачає руйнування стереотипів щодо сприйняття, поведінки та ставлення. Страх щось змінити в постійній і звичній роботі заважає компаніям переходити на нові механізми.

Ідея реалізації туристичних проєктів, навіть якщо вони спочатку не приносять значного прибутку, може сприяти активному розвитку туризму та створенню додаткових робочих місць, а також зростанню доходів населення.

В туризмі під інноваціями розуміють якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, що задовольняють змінні потреби туристів та максимізують ефективність.

Зростання конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму в значній мірі залежить від їх інноваційної активності. Для забезпечення успішної діяльності туристичні компанії повинні постійно впроваджувати інновації як засіб протидії кризовим ситуаціям, так і для стимулювання розвитку, щоб зберегти своє місце на ринку, де панує велика конкуренція.

Однак, враховуючи специфіку туризму, важливо зазначити, що ефекти, отримані внаслідок впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинні мати не лише економічний аспект (наприклад, збільшення прибутку та рентабельності), але й соціальний (підвищення

культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів тощо).

Інноваційний процес у сфері туризму має свої особливості. Визнання інновацій зазвичай відбувається з одного боку через реакцію туристичного ринку та ступінь задоволеності клієнтів, а з іншого боку – завдяки узгодженню спільних рішень між туристичними організаціями, урядовими структурами, що керують галуззю на рівні регіону, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, які діють у сфері туризму. Також важливою є оцінка інновацій громадянами місцевих спільнот.

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології. Туристична галузь постійно трансформується за допомогою інновацій. Впровадження передових технологій та ідей сприяє розвитку якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів, що надають користь як клієнтам, так і галузі в цілому.

Список використаної літератури:

1. Гаман М.В., Туболец І.І. Необхідність активізації інноваційних підходів в управлінні конкурентоспроможністю туристичних підприємств. Агросвіт. 2019. № 15. С. 20-24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.15.20>.
2. Романенко О.О., Яворська О.Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 8. С. 5-9.
3. Торяник В.М., Джинджоян В. В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №22. С. 5-9.

РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ РУРСЬКОГО РЕГІОНУ В НІМЕЧЧИНІ

Лісовенко Г. Ю., студент 3 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Періг Т.В.** - старший викладач

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

Індустріальний туризм, також відомий як промисловий туризм, набирає обертів в Україні, стаючи все більш популярним видом відпочинку. Цей тренд співпадає з закриттям та ревіталізацією багатьох промислових об'єктів по всій країні, що відкриває нові можливості для розвитку унікального туристичного напрямку.

Рурський регіон слугує чудовим прикладом того, як можна зберегти промислову спадщину, створити нові робочі місця та стимулювати економіку за допомогою індустріального туризму. Індустріальний туризм за своїм змістом передбачає відвідування територій, будівель та споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд із метою отримання естетичного задоволення або задоволення дослідницького інтересу. [1] Відповідно, індустріальний туризм належить до пізнавальної функції туристичної діяльності та містить значний позитивний інтелектуальний складник.

Іноді індустріальний туризм ототожнюють із промисловим туризмом. На нашу думку, промисловий туризм є складовим сегментом індустріального туризму. Промисловий туризм передбачає відвідування лише діючих промислових об'єктів, а недіючі промислові об'єкти належать до іншого сегменту індустріального туризму. [2]

В Україні є безліч потенційних об'єктів для індустріального туризму. Це колишні заводи, шахти, електростанції, музеї, а також інші цікаві промислові споруди, які можуть розповісти багато про історію та культуру країни.

Розвиток індустриального туризму може мати багато переваг для місцевих громад. Це створення нових робочих місць, стимулювання економічного розвитку, збереження промислової спадщини, а також підвищення обізнаності про важливість промисловості та її вплив на життя людей.

Індустриальний туризм може стати важливим фактором розвитку України, сприяючи збереженню її унікальної промислової спадщини та популяризації країни на світовій туристичній карті.

Україна може багато чого навчитися у Німеччини, яка зуміла перетворити Рурський регіон - один з найпромисловіших в минулому регіонів Європи - на популярний туристичний напрямок. Незважаючи на те, що з часом багато шахт та заводів Рурського регіону були закриті, що призвело до значного економічного спаду, уряд Німеччини не здався. Було розпочато амбітний проект з перетворення регіону на «туристичний магніт».

Проект відновлення Рурського регіону включав:

1) Відновлення та ревіталізацію колишніх шахт, заводів та інших промислових споруд були перетворені на музеї, арт-простори, центри відпочинку та розваг. Це дозволило зберегти історичну спадщину регіону та зробити його привабливим для туристів;

2) розвиток інфраструктури через що було побудовано нові дороги, залізниці, готелі та інші об'єкти інфраструктури. Це полегшило доступ до Рурського регіону для туристів та зробило їх перебування більш комфортним;

3) розробка нових туристичних продуктів, що включали різноманітні туристичні маршрути та програми, які знайомили туристів з історією, культурою та природою Рурського регіону. Це дозволило туристам отримати незабутні враження та довше залишатися в регіоні;

4) проведення маркетингових кампаній:

Уряд Німеччини вклав значні кошти в маркетинг Рурського регіону як туристичного напрямку. Це допомогло підвищити обізнаність про регіон у всьому світі та залучити нових туристів.

Вивчивши досвід Німеччини з перетворення Рурського регіону на туристичний напрямок, Україна може зробити для себе наступні висновки:

- 1) вкласти кошти у відновлення та ревіталізацію колишніх промислових об'єктів;
- 2) розвинути інфраструктуру;
- 3) створити нові туристичні продукти;
- 4) провести маркетингові кампанії;

Отож важливо залучити до розвитку індустриального туризму місцеві громади та приватний сектор, зберегти автентичність та унікальність промислових об'єктів, забезпечити екологічно чистий та стійкий розвиток індустриального туризму. Індустриальний туризм може стати важливим фактором економічного розвитку України та допомогти зберегти її промислову спадщину.

Список використаної літератури:

1. Пацюк В.С. Індустриальний туризм та його особливості // Географія та туризм. 2019. Вип.2. С.104-109.
2. Індустриальний туризм, його історія і різновиди. URL: https://studbooks.net/757238/turizm/industrialnyy_turizm_istoriya_raznovidnosti.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНІ ПОКАЗНИКИ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ

Марців Р. Р., *1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Литвин Р.І.** – *асистент*

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

Туризм є одним із найсуттєвіших галузей у світі та показує стабільне зростання щороку. Багато країн розглядають туризм як ключовий інструмент для регіонального розвитку, оскільки він сприяє появленню нових форм

економічної активності. Туризм може мати позитивний вплив на платіжний баланс будь якої країни світу. ВВП та рівень зайнятості, проте може також мати негативний вплив на інші сфери, зокрема, на довкілля. Головна мета статистики туризму - оцінка туристичної активності в економіці країни. Відповідно ми повинні розуміти, що система національних рахунків (СНР) - це міжнародний визнаний стандарт, який надає рекомендації щодо того, як збирати показники економічної активності відповідно до строгих бухгалтерських правил, що ґрунтуються на економічних принципах. Бухгалтерський фундамент СНР дозволяє зібрати економічні дані та подати їх у вигляді, придатному для економічного аналізу, процесу прийняття рішень та формування політики.

Рахунки надають загальний та деталізований звіт про багаторівневу економічну активність, що відбувається в межах економіки, а також про взаємодію різних економічних агентів та груп, яка відбувається на ринках або в інших сферах. СНР не лише надає інформацію про економічну активність протягом певного періоду, але й відображає рівні пасивів та активів економіки, що вказує на добробут населення в конкретні моменти часу.

Також у складі СНР є нерезидентський рахунок, який показує зв'язок між національною економікою та іншими країнами світу. Допоміжний рахунок туризму (ВСТ) Система національних рахунків дозволяє створювати функціональні допоміжні рахунки з великою гнучкістю, оскільки їхньою переважною метою є концентрація на певних аспектах економіки. Завдяки таким допоміжним рахункам туризму, статистика туризму знаходить зв'язок із загальним обсягом макроекономічного аналізу. Однією з основною метою розробки допоміжного рахунку туризму було надання інформації про обсяг туризму, що є важливим показником для національних туристичних адміністрацій.

Платіжний баланс акцентує у своєму описі економічні відносини між особами, що проживають в даній країні, та особами, що не є резидентами. Ці відносини охоплюють операції, пов'язані з міжнародним туризмом, і

визначаються на принципі резидентства, аналогічному принципу, що використовується у платіжному балансі та системі національних рахунків.

Деталізація компонентів послуг була покращена з метою отримання більш точної інформації щодо торгових послуг. Складові послуги описані в переглянутій Розширеній класифікації послуг з платіжного балансу (РКУПБ 2010), яка повністю відповідає ПБб, але має більш детальний розподіл для деяких категорій. Туризм може спричинити необоротні пошкодження довкілля шляхом надмірного тиску на чутливі екосистеми, будівництва курортів та доріг, що пошкоджують природні об'єкти та спадщину, інтенсивного впливу на землю, воду та повітря, а також через різноманітні процеси забруднення, скидання відходів, ерозію, збезлісення і т. д.

Завдяки наявності допоміжних рахунків туризму та системи екологічних та економічних рахунків країни, що розробляють обидва види міжнародних рекомендацій, можуть оцінювати зв'язок між туризмом та екологією на рівні національної економіки. Існує два підходи до досягнення цієї мети: 1. Розгляд туризму як специфічного сегменту галузей та споживачів у межах комплексних рахунків руху коштів, що включають екологічні аспекти. 2. "Озеленення" туристичного ВВП, що вираховується з допоміжного рахунку туризму, з урахуванням витрат на захист навколишнього середовища та використання природних ресурсів у туристичних цілях. Витрати на запобігання збиткам навколишньому середовищу також можуть враховуватись у подальших змінах.

Список використаної літератури:

1. [https://mdgs.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Chisinau/docs/04%20a%20%20UNSD%20%20Tourism%20in%20the%20macroeconomic%20framework%20\(RU\).pdf](https://mdgs.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Chisinau/docs/04%20a%20%20UNSD%20%20Tourism%20in%20the%20macroeconomic%20framework%20(RU).pdf)
2. <https://buklib.net/books/27369/>

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Панчук Т. Є., студентка 3 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Періг Т. В.** - старший викладач

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

Туризм під час війни зазвичай сильно обмежується і відчутно змінюється і це ми активно відчуваємо на собі вже більше двох років. Є багато аспектів функціонування туризму під час війни, таких як, наприклад, безпека туристів. Війна створює серйозні загрози безпеки і турист не може відчувати себе повністю в безпеці, тому зазвичай уникають регіонів, де існують активні бойові дії або загрози тероризму. А, на жаль, в Україні безпечних регіонів немає. Під час війни підвищується ризик терористичних нападів, ракетних обстрілів, зіткнень із збройними силами та інших небезпечних ситуацій, відповідно, туристи відмовляються в подорожах базуючись на цих причинах. Це, в свою чергу, призводить до загального зменшення туристичного попиту. Подорожуючі, особливо ті, які в'їжджають в нашу країну, зазвичай стають обережнішими та боязливими щодо подорожей в регіони, які зазнають військових дій або політичної нестабільності. Також на це впливає те, що під час війни не проводяться ніякі івенти, фестивалі, адже скупчення людей небезпечні. Важливим аспектом є економічні обмеження. Воєнні дії призводять до економічного занепаду країни. На це впливає якраз зменшення туристичних потоків і відповідно занепад туризму в цілому, який в Україні майже перестав функціонувати. Зниження доходів населення, зростання безробіття та зруйнована інфраструктура зменшують здатність країни приваблювати туристів.

За даними ДАРТ за 2022 рік представники туристичної галузі України сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків, що менше на 31% ніж у 2021 році. [4] Але і ці 31% не є хорошим показником, адже цей відсоток не став

більшим тільки через те, що внутрішні переселенці переїзджаючи з небезпечних територій в більш безпечні місця користувались туристичною інфраструктурою і відповідно сплачували кошти за проживання, харчування, транспорт та інше. Тому збільшення податку було зафіксовано в Львівській та Івано-Франківській областях. На даний момент за даними публічного звіту Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2023 рік туристичний збір у 2023 році збільшився на 24,4% проти 2022 року. У порівнянні з довоєнним 2021 роком загальна сума туристичного збору зменшилася на 5%, тоді до бюджетів громад надійшло 235 млн. 461 тис. грн. [3]

Відновлення туризму після війни буде складним, але водночас важливим етапом у відновленні економіки та соціального розвитку країни. Для цього, звісно, в першу чергу, потрібне завершення війни та відновлення інфраструктури, адже для нас це зараз найбільші проблеми: небезпека та зруйновані міста. Друге дуже потребує в свою чергу залучення спонсорів, які б долучились до відбудови країни. На заклики нашого президента відгукнулось 30 країн, які вже готові приєднатись до відновлення визначних місць країни. Наприклад, Австрія готова взяти відповідальність над Запоріжжям, Данія над Миколаєвом, Велика Британія – над Київщиною.[1]

Також позитивний результат принесе нам те, якщо ми серйозно візьмемо до уваги як приклад досвід країн, які вже пережили війну і відновили туризм. Це такі країни як Хорватія, яка пережила в 1990-их роках громадянську війну та після відновлення завдяки гарній піар-компанії та прекрасному географічному положенні має гарні туристичні потоки, Ізраїль, який гарно адаптований до війн з Палестиною і це вже не відображається на туризмі так сильно, та, до прикладу, Кіпр, який після відновлення після грецько-турецьких конфліктів теж завдяки гарному піар ходу має прекрасний туристичний потік.[2]

Хочеться підсумувати: на жаль, туризм в Україні зараз паралізовано і це впливає не тільки на нас, а на Європу та й взагалі на цілий світ. Зараз Україну

відвідує невелика кількість іноземних туристів, а більшість це ті, хто хоче побачити на власні очі звірства які зробила нам росія – країна-терорист. Я впевнена, що після завершення війни наша країна процвіте в туристичній галузі, адже ми маємо прекрасні задатки для цього, лиш потрібно знайти фінансову допомогу для досягнення всіх цілей. Україна має величну історію, прекрасний клімат з теплим літом та холодною зимою, вихід до Азовського та Чорного моря, гори Карпати і що саме головне: туристична галузь до війни та пандемії почала стрімкіше розвиватись. Але, на жаль, це все зупинила війна. Тому, як я зазначила вище, опираючись на досвід країн які таке пережили ми зможемо швидко оговтатись від всього жахіття та повернутись до активного процвітання в ще швидшому темпі. Я вірю, що в ближчому майбутньому Україна стане безпечним та неймовірно привабливим місцем для туристів з різних куточків світу.

Список використаної літератури:

1. Електронний ресурс: Високолян О., Як виглядатимуть відновленні українські міста після війни. 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vidbudova-ukrayiny-proyekty-vidnovleni-mista-pislya-viyny/32819772.html>
2. Електронний ресурс: Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. “Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні” 2022. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm
3. Електронний ресурс: Олесків М., Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України. 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ixkNelbBVc7vyV3buYUyS29sCkvam-Tk/view>
4. Електронний ресурс: Офіційний сайт Державного агенства розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

УДК 351.862.4:659.1

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Плечь М.О., 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Мартинюк У.А.** – к. с.-г. н., доцент

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

Воєнний період негативно впливає на сектори економіки. Сфера туризму не є виключенням. У час воєнного періоду відбуваються значні зміни в житті людей і вводяться обмеження руху на певних територіях, а також відбувається зменшення потоку туристів через загрозу безпеці. Проте, попри військовий стан та обмеження пересування в середині країни та закриті кордони, подорожі цілком можливі.

Протягом 2022 року, країни світу оговтувались після пандемії “COVID-19”, яка сильно вплинула на різні сфери економіки. Зокрема, сфера туризму майже не функціонувала у звичному нам форматі. Через закриті кордони та обмеження скупчень людей, не було можливості безпечно надавати туристичні послуги. Майже два роки сфера надання туристичних послуг не функціонувала у звичному режимі. Кінець 2022 року повинен був стати роком відновлення сфери туризму в багатьох країнах світу, зокрема в Україні. Зокрема, було розроблено плани дій з поступового відновлення. Так у світі вдалось вийти на рівень відновлення, проте в Україні з’явилась проблема війни, через що туризм відійшов на останній план.

Початок повномасштабної війни в Україні сильно сколихнув усі сектори економіки, багато підприємств в місцях проведення бойових дій були змушені переїздити на захід країни, або заморозити виробництво чи надання послуг. Сфера туризму не виняток. Перші тижні війни туристичні потоки повністю зупинилися. Люди рятувались з зони бойових дій, виїжджали за кордон. Попит на туризм почав відновлюватись ближче літа, коли люди потроху адаптувались до нової реальності

Попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис.

Грн. Лідерами за сплатою туристичного стали місто Київ та 4 області. Найбільший ріст, в порівнянні з довоєнним періодом 2021 року, було зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад Львівщини надійшло 19 млн 774 тис грн. У Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% і склала 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область заробила 8 млн 872 тис. грн турзбору, що на 144% більше ніж за аналогічний період до війни. [2]

Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі очікувано зафіксовано у 6-ти регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Луганській області на 100%, Херсонській на 97%, Донецькій на 87%, Запорізькій на 79%, Миколаївська на 67% та у Харківській на 54%. [1]

З вище вказаного можна зробити висновок, що більшість туристичних потоків переорієнтувалась на захід країни, де немає активних бойових дій. Походи в музеї, гастротури, велопрогулянки, хайкінг, купання та інші види відпочинку доступні здебільшого на заході України. Проте, наразі в Україні немає абсолютно безпечної території для відпочинку. На сьогодні українці в основному обирають для відпочинку гірську місцевість, відносно спокійна ситуація на заході країни сприяє цьому. Екотуризм допомагає людям перезавантажитись та відпочити від постійного стресу. Серед інших видів туризму на заході країни проводяться тематичні екскурсії: прогулянки містом, гастрономічні екскурсії, та історичні.

В умовах війни діє контроль на виїзд, в'їзд людей між містами, так пересуватися можна лише дозволеними маршрутами. Якщо місцева влада забороняє відвідування лісів, купання у водоймах тощо, необхідно повністю дотримуватися її вказівок. Усі тури мають проходити в межах одного дня з поверненням до комендантської години. Якщо це кількаденні мандрівки, на період комендантської години туристи мають бути в готелі.

В даний момент подієвий туризм в Україні недоступний: масові заходи заборонені, лише в деяких областях змагання чи концерти можуть проходити без глядачів. [3]

Післявоєнні перспективи туризму в Україні передусім полягають в тому, що будуть пропонуватись тури у місця де проводились бойові дії. Особливо це буде популярно серед іноземних туристів, які без сумніву будуть мати бажання побачити на власні очі наслідки сучасних війн, познайомитись з українською культурою. Такі поїздки підтримуватимуть місцеву постраждалу від війни економіку. Окрім поїздок в зону колишніх бойових дій, буде розвиватись і рекреаційний туризм в Карпатах.

Отже, попри війну в Україні та обмеження пересування, туризм в Україні продовжує функціонувати. Найбільше надходжень від туризму в даний момент поступає з західних областей країни. Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі є у 6-ти регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. На даний момент відносно безпечними для туризму вважаються західні області України. Особливо привабливою для туристів є гірська місцевість в Карпатах. Після війни в Україні є великі перспективи розвитку туризму, в першу чергу в'їзного. Скоріше за все великим попитом будуть користуватись тури в місця колишніх бойових дій.

Список використаної літератури:

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah>
2. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
3. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. Кременчуцька газета. 2022. URL: <https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechnoorganizuvati-mandrivku>
4. Катерина Гончарова: туризм в Україні після війни <https://www.rbc.ua/rus/travel/dorogu-prodovzhat-krimu-dart-rozpovili-kim-1671703621.html>

УДК 338.48

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУР ТЕРЕНАМИ ЯВОРІВЩИНИ

Сеймівська О.С., 4 курс, 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.

Рекреаційний туризм – це сфера, яка відновлює духовні, фізичні, морально-етичні сили і передбачає широкі можливості для надання послуг.

Сфера з відновлення психічної, фізичної, моральної та духовної сили пропонує багато послуг за бажанням людини та консультує професіоналів щодо найкращого способу її здійснення. Сфера рекреології – це, з одного боку, популярне словосполучення, з іншого боку, воно завжди сповнене новинок.

Рекреаційний туризм включає відвідування та екскурсії по природній місцевості з рекреаційною метою. Рекреаційні тури можуть бути як і групові, так і індивідуальні. Рекреаційні цілі також можуть поєднуватися з естетичними і пізнавальними.

Мета цього туру, ознайомлення екскурсантів з рекреаційною спадщиною Яворівщини. Яворівщина, це мальовничий регіон, з багатою культурою, природою й історією. Цей прекрасний куточок, є перехрестям української та європейської культур. Це край духовного паломництва та туризму, велика частина якого є природно-заповідною територією.

Район вирізняється унікальними природними об'єктами: Яворівське озеро, ПЗ «Розточчя», Яворський НПП, орнітологічні заказники «Янівські чаплі» «Чолгинський», та лісовий – «Завадівський», заповідне урочище «Немирів», печера в Страдчі, дендрологічний парк – арборетум «Страдч».

Близькість Яворівського району та міста Львова, через який проходить транснаціональна магістраль Лісабон-Київ, сприяє створенню центрів дозвілля, туристичних баз та туристичних стежок. Його зручне розташування на кордоні підкреслює цінність природних і культурних пам'яток для міжнародного туризму.

Рекреаційний тур по теренах Яворівщини має комбіновану схему маршруту. Тобто за один день туристи здійснюють виїзд з головного міста призначення, до інших місць з відвідуванням їх рекреаційних місць та деяких історичних пам'яток, після чого повертаються знову до початкової точки. Його особливість полягає в відкритті для себе цікавих рекреаційних місць Яворівщини та відпочинку тіла і душі від буденності.

Загалом територія Яворівщини є дуже багатою на природні заповідні місцевості, що робить її ідеальною для рекреації. Такі місця як, гора та печери Страдчу, Арборетум «Страдч», Яворівський національний природний парк, природний заповідник «Розточчя», Домажир є дуже популярними у туристів, як і для досліджень, так і просто для відпочинку. Також у даних місцях є можливість нормально похарчуватись та залишитись на ночівлю. Усі вищезазначені фактори стали основою входження цих міст у туристичний маршрут.

Туристична реклама є активним засобом реалізації маркетингової політики туристичних компаній щодо просування туристичного продукту, зміцнення відносин виробник-споживач, поширення інформації та переконання людей, створюючи таким чином імідж продукту, довіру та готовність купувати.

Рекреаційний вид туризму є більш популярний у весняний та літній сезони, тому він є ідеальним для відпочинку з сім'єю, що робить його доволі популярним саме у літній період.

Рекреаційний тур по теренах Яворівщини включає відвідування туристами наймальовничіших природних куточків Яворівщини - тих місць, у яких на сьогоднішній день найкраще зосередились та поєднались історичні, природно-оздоровчі та пізнавальні ресурси.

Туризм став надбанням практично кожної родини в нашій країні. Щороку десятки мільйонів сімей, студентів подорожують по теренах рідної країни. Відкривають для себе минуле країни, пам'ятки архітектури та природи.

Пріоритетними напрямками розвитку туризму в Україні є природні ресурси, охорона природи та культурно-історичних пам'яток. Найпоширенішим видом

туризму є культурно-пізнавальний, основною метою якого є ознайомлення туристів з природою, культурно-історичною спадщиною та сучасним життям країни. Основним продуктом туристичного ринку є екскурсійний туризм - спеціально розроблена програма з системою заходів для її реалізації в комплексі, спрямована на виконання мети відпочинку.

Список використаної літератури:

1. <https://dobra-rada.gov.ua/tourism/prog/1642-programa-rozvitku-turistichnogo-potencalu-dobrovelichkvschini.html>
2. https://lvet.edu.ua/images/step/2022/11/18/fem_zbirnyk.pdf

УДК 364.24(477.42)+796.5

СТАН БЕЗБАР'ЄРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сподарик Ю.Р., студент 1 курсу, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Терлецька О.В.** – к.г.н., доцент

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

Перш за все, варто зазначити, що Україна поступово стає все більш відкритою для туристів з обмеженими можливостями. Однак існують серйозні виклики та перешкоди, які стоять перед цією категорією подорожуючих.

У термінології туристичної галузі України відсутнє загальне визначення щодо осіб з обмеженими можливостями. Вже навіть цей факт дає зрозуміти, що з безбар'єрним туризмом в Україні не все так гладко. І це справді так: недостатня доступність інфраструктури та значні витрати на її модернізацію, низька освітченість персоналу, відсутність чітких вимог, недостатня кваліфікація персоналу, недоступність туристичної інформації щодо безбар'єрного туризму.

Однак хотілось би звернути увагу на деякі позитивні сторони. Наприклад, ріст чисельності транспорту в українських містах з низьким рівнем підлоги та облаштування пандусів у магазинах та ресторанах. П'яти- та чотирьохзіркові готелі мають у наявності кімнати для осіб з обмеженими можливостями, хоча в бюджетних закладах розміщення ситуація складніша. Тут можна навести приклад нашого міста: лише кожен сьомий тризірковий готель Львова співвідноситься з «доступним туризмом». Ресторани та кафе намагаються докласти зусиль, щоб люди з інвалідністю могли їх відвідати. І це не лише дорогі заклади харчування, а й відомі мережі швидкого харчування, національної чи інших кухонь світу. Мережі супермаркетів при відкритті нових точок облаштовують входи широкими й зручними пандусами. Всі ці фактори, безсумнівно, матимуть позитивний вплив на розвиток індустрії внутрішнього туризму, тому що кожен буде впевнений, що зможе дістатися до місця призначення, знайти місце ночівлі, харчування, купити необхідні товари і так далі. Ці кроки демонструють початок усвідомлення важливості безбар'єрного середовища для всіх громадян.

Ось декілька прикладів ініціатив зі створення безбар'єрного туризму в Україні:

1. Проєкт "Accessible Kyiv". Він спрямований на створення доступної туристичної інфраструктури для людей з обмеженими можливостями у столиці. Цей проєкт включає у себе облаштування пандусів, ремонт тротуарів та інші заходи для забезпечення зручного пересування.

2. У Львові також діє ініціатива "Accessible Lviv", спрямована на створення безбар'єрного середовища для туристів з обмеженими можливостями. Ця ініціатива охоплює ремонт та модернізацію громадського транспорту, а також облаштування безбар'єрних маршрутів для пішоходів.

3. Метою проєкту "Accessible Carpathian" є створення безбар'єрного туризму у гірських регіонах Карпат. Він передбачає розвиток інфраструктури, а також створення спеціальних маршрутів і турів з урахуванням безбар'єрності.

Щоб досягти серйозного прогресу треба вжити певних заходів. По-перше, потрібна активна участь держави та суспільства в просуванні й розвитку безбар'єрного туризму. Також важливо створити стимули для туристичних компаній та інвесторів для створення та розвитку доступної інфраструктури. Тільки тоді всі громадяни, незалежно від їх можливостей, зможуть повною мірою насолодитися екскурсіями і познайомитися з красотами нашої країни. Звісно, в умовах війни є більш важливі статті витрат, проте у майбутньому поліпшення інфраструктури має стати пріоритетом для подальшого розвитку туризму в Україні. І це дійсно необхідність, адже внаслідок бойових дій маломобільного населення стало значно більше.

Список використаної літератури:

1. Барна Н.В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. Київ, 2020. 125 с. 14.
2. Бейдик О.О. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 402 с.

УДК 796.51

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Тарнавчик Р. І. студентка, 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Данчевська І. Р** – к.е.н., доцент.

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

Екстремальний туризм у Карпатах стає все більш популярним серед туристів. Його розвиток є важливим аспектом туристичної індустрії, яка привертає увагу прихильників активного відпочинку.

Карпати є одним з найбільш привабливих регіонів для туризму в Україні та в Центральній Європі загалом. Їхні унікальні природні ландшафти, гірські хребти та різноманітність флори та фауни роблять їх ідеальним місцем для розвитку різноманітних форм туризму, зокрема екстремального.

Останнім часом спостерігається збільшення інтересу до екстремальних видів туризму як серед молоді, так і серед досвідчених подорожуючих. Зростання популярності таких видів туризму, як альпінізм, скелелазіння, фрірайд, та інші, призвело до збільшення потенційних ризиків та проблем у забезпеченні безпеки для туристів та довкілля.

Сьогодні в Карпатах популярні такі види екстремального туризму, як скелелазіння, сплави на байдарках, велосипедний туризм, сноубординг та інші. Найпопулярнішими місцями для цих видів відпочинку є гора Говерла для скелелазіння, річки Дністер та Прут для сплавів на байдарках, а також гірські маршрути для велосипедного туризму.

Зусилля влади та приватного сектору спрямовані на створення та розвиток інфраструктури, яка відповідає потребам екстремальних туристів. Це включає будівництво нових туристичних маршрутів, ремонт та модернізацію готелів, розвиток кемпінгів та інших рекреаційних закладів у зручних для туристів місцях

Екстремальний туризм має значний економічний вплив на регіон. Збільшення потоку туристів приносить прибуток для місцевих підприємств у галузі гостинності, ресторанного бізнесу, а також підприємств, що надають послуги екскурсій та організації екстремальних подій. Крім того, розвиток туризму сприяє збільшенню попиту на місцеві товари та послуги, що стимулює розвиток місцевої економіки. Завдяки зростанню популярності цього виду туризму з'являються нові можливості для місцевих підприємців, що створює робочі місця та сприяє підвищенню рівня життя населення.

Роль екстремального туризму у збереженні культурної спадщини регіону та сприяння розвитку спільнот важлива. Активні види відпочинку сприяють збереженню традицій та культурних цінностей карпатських гірських селищ та містечок [1].

Однак, наростаючий туристичний потік може мати негативний вплив на природне середовище регіону. Збільшення кількості відвідувачів може призвести до забруднення природних ресурсів, знищення рідкісних видів рослин і тварин, а також зруйнування природних ландшафтів. Тому важливо розробляти та впроваджувати стратегії з мінімізації екологічного впливу екстремального туризму, такі як створення екологічних маршрутів, впровадження правил поведінки для туристів та розробка програм з екологічної освіти [2].

Таким чином, наявність потужних природних ресурсів, належної інфраструктури та ефективних маркетингових стратегій створюють перспективи для подальшого розвитку екстремального туризму в Карпатському регіоні. Однак для забезпечення сталого розвитку цього виду туризму необхідно приділяти належну увагу питанням безпеки, сталості та екологічного балансу.

Список використаної літератури:

1. Вплив туристичної діяльності на природне середовище. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream> (дата звернення 01.05.2024)
2. Збереження культурної спадщини країни в умовах активізації туристичної діяльності. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream> (дата звернення 01.05.2024)

УДК 364.24(477.42)+796.5

БЕЗБАР'ЄРНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Федоришин Т. А., 1 курс (магістр), 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

Туризм – це галузь економіки, яка постійно вдосконалює та доповнює нові інструменти з метою задоволення потреб у суспільних благах. Країни щороку стикаються з новими проблемами, зокрема необхідністю інтеграції різних груп населення, які мають фізичні, психологічні, міжкультурні, мовні чи релігійні бар'єри, які заважають їм отримувати стандартизовані послуги нарівні з іншими [3].

Забезпечення доступного туристичного середовища для людей з інвалідністю є одним із напрямків, який реалізується в умовах сьогодення та продовжуватиметься під час повоєнного відновлення України у зв'язку зі збільшенням кількості людей з інвалідністю. Інтеграція людей з інвалідністю в суспільне життя є одним із пріоритетів сьогодення. Сучасну систему формування та впровадження доступності необхідно формувати в комплексі не лише для мінімізації фізичних, економічних та соціальних бар'єрів, а й з точки зору цифрової доступності для реалізації прав громадян. Впровадження масштабної цифровізації в індустрії туризму створить можливості для досягнення інклюзивного суспільства з доступом до туристичних продуктів і послуг.

Для того, щоб бути активними, люди з обмеженими можливостями повинні мати можливість пересуватися між домом, роботою, культурними об'єктами та іншими потрібними для них місцями. Технологічною метою впровадження безбар'єрного туризму для людей є створення усіх доступних умов.

Інвалідність є частиною людського буття та невід'ємною частиною людського досвіду. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я – 1,3 млрд. (16%) людей у світі живуть з інвалідністю, а понад 2 мільярди людей доглядають за людьми з обмеженими можливостями. Це число зростає через зростання захворюваності та збільшення тривалості життя. В Україні ця кількість продовжує збільшуватися не лише через зазначені вище чинники, а й через активну фазу українсько-російської війни. Внаслідок бойових дій, які тривають, з 24 лютого 2022 року по сьогодні кількість людей з інвалідністю зросла на 300 тис. [2].

Сьогодні очевидною проблемою є недостатня доступність і, як наслідок, відсутність доступу до багатьох туристичних об'єктів, інфраструктури та послуг. Включення людей з інвалідністю у повсякденне життя та сферу дозвілля має вирішальне значення для досягнення цілей сталого розвитку та глобальних пріоритетів охорони здоров'я в Україні, а також для розвитку соціально-орієнтованого, інклюзивного та демократичного сучасного суспільства.

У багатьох туристичних дестинаціях 21 століття, незважаючи на технологічний прогрес і можливості, люди з обмеженими можливостями, такими як порушення зору, слуху, опорно-рухового апарату, когнітивні порушення, часто змушені самостійно вирішувати проблеми, пов'язані з доступністю туристичних послуг. З огляду на важливу роль «безбар'єрності» в реалізації прав людей з інвалідністю та маломобільних груп населення, а також її особливе політичне, соціальне та економічне значення, дотримання її принципів і вимог гарантується міжнародним і національним законодавством багатьох країн [1].

В Україні та інших країнах світу існує широкий спектр проблем доступності. Серед них – доступ до інформації, туристична інфраструктура, пересування «до» та «в» транспорті, інфраструктура доступності в містах, пошук житла, брак адаптованих готелів, низько кваліфікований персонал та

діджиталізація як складова сталого безбар'єрного розвитку. Незважаючи на технічний прогрес і розвиток технологічної економіки, людям з інвалідністю все ще доводиться самостійно вирішувати проблеми доступності туристичних послуг.

Список використаної літератури:

1. Безбар'єрний туризм в умовах сьогодення: глобальні виклики для України та світу. <https://hellper.com.ua/product/tezi-bezbaryernij-turizm-v-umovax-sogodennya-globalni-vikliki-dlya-ukra%D1%97ni-ta-svitu/> (дата звернення 21.02.2024)

2. Державні сайти України. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. <https://minre.gov.ua/2023/09/22/v-ukrayini-nalichuyetsya-3-miljony-lyudej-z-invalidnistyuu/> (дата звернення 15.01.2024)

3. Туник О.М. Праці VII Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність». Харків: НТУ ХПІ, 2016. С.246-247.

4. Хрущ Ю.М., Іванова В.М., Медведський Р.С. (2017). Туризм для інвалідів: сучасні підходи до визначення поняття. URL: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/34-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-226-1-10-20190403.pdf>

5. Golovkova, L., Yukhnovska, Y., & Ryzhenko, O. (2023). The development of ecological (green) and rural tourism for the disabled people in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(1), 26-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112303>

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Цибулько Я.В., 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Липчук В. В.** – д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України, професор кафедри туризму.

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

На сучасному етапі стратегія розвитку регіонів, зокрема туристичних, набуває великого значення і стає ключовим інструментом управління. Вона не лише встановлює конкретні цілі розвитку, але й надає методи і ресурси для їх досягнення. Ця стратегія відображає довгострокову політику регіону, спрямовану на збалансований і стійкий розвиток, і представляється у вигляді документа, що описує шлях досягнення поставлених цілей.

Основними функціями стратегії розвитку туристичного регіону є управління, координація та інформаційна підтримка. Вона має охоплювати економічні та позаринкові процеси, а також забезпечувати гнучкість для швидкої адаптації до змінних умов.

Розробка стратегії розвитку туристичного регіону охоплює кілька етапів, включаючи аналіз поточного стану, ідентифікацію потенційних можливостей та загроз, формулювання стратегічних цілей та програм, а також планування оперативних заходів для їх реалізації. У побудові стратегії розвитку регіону важливо враховувати кілька базових фаз, таких як:

1. Фаза організаційних та концептуальних дій, що передбачає створення стратегії.
2. Фаза формування користі регіональної економіки.
3. Фаза організації кадрів та інституцій для здійснення дій з розвитку регіону.

Процес розробки та впровадження стратегії розвитку туристичного регіону включає такі основні кроки:

1. Збір інформації.
2. Моніторинг даних та їх аналіз.
3. Визначення стратегічних цілей.
4. Розробка стратегії розвитку.
5. Впровадження програми реалізації стратегії.
6. Оцінка результатів в порівнянні з очікуваними.
7. Модифікація стратегії розвитку, якщо це необхідно.

Важливо зауважити, що успішний розвиток туристичного регіону потребує довгострокової активної регіональної політики, яка базується на виробленій стратегії економічного та соціального розвитку. Ця стратегія повинна бути узгодженою з загальнодержавними програмами та стратегіями, а також залучати головних партнерів з економічного та суспільно-політичного життя для підтримки соціального консенсусу. Потенційні можливості розвитку туристичного регіону вимагають спільних зусиль регіональних та місцевих лідерів, а також ефективної реалізації програм реструктуризації ключових секторів економіки та суспільного життя.

Важливою проблемою в розвитку туристичного регіону є питання фінансування. Головним джерелом коштів для розвитку туризму на регіональному рівні повинні стати ресурси наявних суб'єктів господарювання та населення.

Успішність стратегії розвитку туристичного регіону залежить від її прийняття громадськістю та сприйняття, а також від трансформаційних змін у сфері економіки. Важливим є громадське обговорення та ухвалення стратегії [1]. При цьому стратегія розвитку туристичного регіону повинна розглядатися як об'єктивна категорія, яка перебуває поза впливом різноманітних політичних угруповань.

Розвиток туристичного регіону має відбуватися двонапрямленим шляхом: від регіонального до місцевого рівня та у зворотньому напрямку. Особливе значення для регіонального розвитку має локальний прогрес, що робить роль органів місцевого самоврядування надзвичайно важливою.

Список використаної літератури:

1. Методичні рекомендації щодо стратегічного планування в громадах.
URL: https://www.hromady.org/wp-content/uploads/2021/02_-2018-5.pdf

УДК 379.85:327

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Щербан І. І., студентка 1 курсу, факультет економіки та менеджменту.

Науковий керівник: **Череповська Т. В.** - к.ф.н., доцент

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

Туризм – важлива складова економіки багатьох країн, у тому числі України, відомої в усьому світі своїми туристичними об'єктами. Крім того, до повномасштабного вторгнення росії, наші громадяни активно подорожували за кордон. Отже, **актуальним** є дослідження стану українського туризму до та під час війни. У зв'язку з цим, **метою** нашої роботи є порівняльний аналіз внутрішнього та зовнішнього туризму до та після 24 лютого 2022 року, а також викликів, що виникають у зв'язку з цим.

До війни Україну щороку відвідувало більше 20 млн туристів на рік. Так, у 2021 до нашої столиці завітало 1,02 млн іноземців, тоді як у 2022 році у 10,4 рази менше. За 2023 рік державний кордон перетнули 2 451 530 іноземних громадян. Таке різке зменшення кількості гостей, безперечно, пов'язано з питаннями безпеки, загрозою для життя та здоров'я, викликаною постійними обстрілами та замінуваннями. Крім того, значна кількість туристичних об'єктів або знаходиться на окупованих територіях, або була зруйнована. Військові дії призводять також до пошкодження інфраструктури. Затримки руху транспорту, обмеження та складнощі у переміщенні туристів через військовий конфлікт (зокрема, закриття повітряного простору) ускладнюють подорожі та також призводять до відмови від поїздок в Україну.

Війна безпосередньо вплинула і на фінансову спроможність наших громадян подорожувати. До повномасштабного вторгнення в Україні налічувалося близько 3 700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. На сьогоднішній день з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку росії.

У зв'язку із переліченими вище проблемами, виникає потреба у розвитку внутрішнього туризму, який продовжує функціонувати попри все, проте має певні особливості, зумовлені ситуацією в нашій державі. До них можна віднести формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України.

З початку війни понад 45% опитаних українців подорожували країною в туристичною метою, повідомила Державна агенція розвитку туризму (ДАРТ). За останні півтора року 26% опитаних мандрували регіонами країни один-два рази, 12% – три-п'ять разів. Понад п'ять разів подорожували Україною 7% респондентів, зазначили в ДАРТ. Понад половина опитаних (54%) надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають 28% українців. 23% присвячують свій час відпочинку на пляжі. Подієвий туризм користується популярністю також у 23% респондентів. Трохи менше – 22% – люблять подорожувати країною заради вивчення гастрономічних цікавинок у регіонах. Активний відпочинок до душі 16%. Екотуризм є вагомим для 11% опитаних. Рекреаційному туризму надають перевагу майже 9% українців, йдеться у повідомленні ДАРТ. У жовтні 2022

року тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року. Як зазначив Сергій Кириченко, директор із розвитку Join UP!, на зимові місяці попит зріс приблизно в два рази.

Голова ДАРТ Мар'яна Олесків зазначила, що внутрішній туризм за час повномасштабного вторгнення став тією основою, завдяки якій тримається туристична галузь країни загалом. Зокрема, це спосіб підтримати економіку країни, яка сьогодні працює виключно на нашу оборону.

Висновки. У лютому 2022 року туристична галузь нашої держави зіткнулась з важким випробуванням – російсько-українською війною. Військовий конфлікт між Україною та росією призвів до значних втрат. Незважаючи на складну ситуацію в туристичній галузі, в післявоєнний час вона повинна стати ключовою у стратегії економічного відновлення. Однак працювати над цим потрібно вже сьогодні. Зокрема, необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, просувати нестандартні формати туризму, відкривати національні офіси туризму в інших країнах.

СЕКЦІЯ 6. СИСТЕМА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЗАГРОЗ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

УДК 351:061.2

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ПОДОЛАННІ КРИЗ

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

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

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

За роки незалежності найбільш вразливими для України були політичні і економічні кризи, Covid-19, Російсько-українська війна. Нестабільність економічної та політичної систем призводила до того, що державним інституціям було проблемно справлятися з кризовими ситуаціями. Це дало поштовх до розвитку «третього сектору», зокрема, громадських організації [1, 4].

Наслідком розпаду Радянського Союзу стала глибока економічна криза 90-х та політична криза. Однак, українське суспільство спрямувало свої зусилля на вирішення політичних проблем, відсунувши економічні на другий план.

Помаранчева революція стала поштовхом до активізації громадських організацій. Однак, сферою діяльності були питання дітей та молоді, права людини, соціальні питання, громадянська освіта.

Революція гідності стала наслідком поглиблення суспільно-політичної кризи 2013-2014 років. Військові дії на Донбасі спричинили перехід громадянської активності у волонтерський рух, формування загонів самооборони та добровольчих військових формувань. Громадські організації розширюють свої функції: надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, захист активістів та підтримка військовослужбовців.

Соціально-економічна криза, викликана Covid-19, пов'язана також і з політичною сферою. Якщо держава не забезпечує подолання економічної кризи, це може призвести до соціальних протестів. Пандемія дає можливість зміцнити авторитарну владу та тінізувати економіку.

Вторгнення РФ у 2022 році перетворило країну у єдиний військовий табір. Війна створила для громадянського суспільства нові можливості та нові виклики. Коли державі на всіх рівнях не вистачало ресурсів для захисту, інститути громадянського суспільства допомогли у вирішенні кризових проблем та скоординували самоорганізацію суспільства [2].

Інструментом, яким оцінюють міцність та життєздатність громадських організацій, є індекс сталості організацій громадянського суспільства. Починаючи з 2004 року значення семи вимірів оцінки, які охоплює індекс, а саме - правове середовище, організаційна спроможність, фінансова стійкість, адвокація, надання послуг, секторальна інфраструктура, публічний імідж, стабілізувались і демонструють зростання. У 2022 році індекс сталості організацій громадянського суспільства в Україні становить 3,1 [3]. Цей результат показує, що громадянське суспільство все ще перебуває на етапі розвитку сталості, за крок до етапу посиленої сталості.

Громадські організації мають ефективний вплив на діяльність влади. Серед дієвих механізмів такого впливу виділяють: активна взаємодія з засобами масової інформації, звернення до світової спільноти та міжнародних організацій, залучення позитивного вітчизняного та зарубіжного досвіду, утворення сильних об'єднань громадських організацій, вивчення та оприлюднення громадської думки, робота у громадських радах та інших дорадчих органах при державних установах, публічне обговорення суспільних проблем та розробка власних пропозицій щодо їх вирішення, організація мітингів і зібрань тощо.

Список використаної літератури:

1. Газуда Л.М., Слюсаренко В.Є. Громадські організації як «третьій сектор» економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка* – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2011. – Вип. 2 (34). – С. 77–84.
2. Громадянське суспільство України в умовах війни: звіт за результатами дослідження. URL: http://www.ucipr.org.ua/images/files/1787/1787_file.pdf

3. Індекс сталості організацій громадянського суспільства CSOSI – 2017-2023. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/holovna/proiekty/ndeks-stalost-organ-zac-y-gromadyanskogo-susp-lstva>

4. [Трансформація громадянського суспільства в Україні в економічному та євроінтеграційному вимірі: аналітичний звіт.](http://eap-csf.org.ua/2022/02/02/initsiatyvy-unp-2021-rol-hromadianskoho-suspilstva-v-ievrointehratsijnykh-protsesakh-v-ukraini-rh2/) URL: <http://eap-csf.org.ua/2022/02/02/initsiatyvy-unp-2021-rol-hromadianskoho-suspilstva-v-ievrointehratsijnykh-protsesakh-v-ukraini-rh2/>

УДК 352.04:614.8

ПІДХОДИ ДО ЧИСЕЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Березяк О. А., *магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Харечко Д. О.**, *кандидат наук з державного управління, доцент ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна*

В умовах постійних змін і викликів, що ставлять перед суспільством сучасні вимоги до системи цивільного захисту вимагають постійного оновлення та адаптації. Одним з ключових аспектів є чисельність підрозділів цивільного захисту, формування яких здійснюється в органах місцевого самоврядування. Визначення оптимальної кількості та структури цих підрозділів відіграє важливу роль у забезпеченні безпеки та захисту населення в умовах надзвичайних ситуацій. Дослідження підходів до визначення чисельності підрозділів цивільного захисту в органах місцевого самоврядування є актуальним завданням, спрямованим на покращення ефективності діяльності цивільного захисту на місцевому рівні.

Війна, яку розпочала рф викликала низку проблем у сфері цивільного захисту, які потрапили під компетенцію місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Ці проблеми охоплюють такі аспекти, як забезпечення ефективної діяльності, управління аварійно-рятувальними службами, формування та підтримка спеціалізованих служб цивільного захисту,

забезпечення функціонування та модернізація систем централізованого оповіщення на територіальному та місцевому рівнях, організація та керівництво процесом ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій та проведення відновлювальних робіт, створення та використання матеріальних резервів, організація та проведення евакуаційних заходів, контроль за утриманням та станом готовності захисних та інших споруд для укриття населення та інше.

В контексті проблем у сфері цивільного захисту на рівні територіальних громад в процесі реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, розглядаються пріоритетні напрями удосконалення державного управління. Зокрема, акцентується на оптимізації територіальних структур цивільного захисту, враховуючи різноманітні техногенно-природні загрози різних регіонів країни [1]. Проводиться розробка керуючого алгоритму для організаційно-технічного методу сумісного прогнозування та забезпечення готовності підрозділів цивільного захисту до реагування на надзвичайні ситуації. Також розробляються моделі визначення кількості особового складу оперативно-рятувальних підрозділів і проводиться аналіз ефективності діяльності органів місцевого самоврядування у забезпеченні безпеки життєдіяльності територіальних громад. Додатково, досліджується оптимізація структури виконавчого органу місцевої ради та забезпечення виконання завдань у сфері цивільного захисту.

Відповідно до пункту 3 статті 19 [1], організація заходів цивільного захисту визначена на трьох рівнях. Перший рівень - це територіальні підсистеми, в яких відбувається координація робіт Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями та їх підрозділами з питань цивільного захисту, що формуються у їх складі. Другий рівень - це ланки територіальних підсистем, до яких входять районні державні адміністрації та їх підрозділи з питань цивільного захисту, створювані у їх складі. На третьому рівні - субланки ланок територіальних підсистем, які включають виконавчі органи міських, селищних і сільських рад, а також їх підрозділи з питань цивільного захисту, що формуються у їх складі.

Під час формування власної структури та для виконання передбачених законодавством завдань, органам місцевого самоврядування необхідно звернути увагу на добір висококваліфікованого персоналу з урахуванням особистих якостей та компетентності [2]. Це забезпечить ефективне управління на території. Існує прямий зв'язок між компетентностями та професійним рівнем посадових осіб місцевого самоврядування та/або службовців і рівнем посад в організаційній структурі. Тому, елемент прийняття на службу також впливає на формування організаційної структури та штатного розпису. Пропонується алгоритм дій щодо створення в структурі виконавчого органу підрозділу для забезпечення питань організації цивільного захисту в громаді.

Чисельність структурного підрозділу з питань цивільного захисту устанавлюється виключно на пленарних засіданнях сільської, селищної, міської рад. Якщо одна уповноважена особа здатна впоратись із визначеними завданнями, підрозділ не створюють, а лише призначають посадову особу. Проте, враховуючи багатопрофільність та специфічність повноважень виконавчих органів місцевого самоврядування щодо організації та забезпечення цивільного захисту, мінімальна кількість посадових осіб з питань цивільного захисту повинна складати дві штатні посади. З цієї причини пропонується створити сектор цивільного захисту як структурний підрозділ виконавчого органу місцевого самоврядування.

Доцільно, щоб структурний підрозділ з питань цивільного захисту мав статус юридичної особи та за рішенням ради громади виступав розпорядником коштів, що спрямовані на здійснення заходів цивільного захисту громади. Визначення чисельності структурного підрозділу виконавчого органу місцевого самоврядування може впливати інші критерії, наприклад, наявність інших підрозділів, що здійснюють заходи запобігання і ліквідації надзвичайних подій [3]. Також під час створення добровільної пожежної охорони важливо врахувати вимоги щодо утворення державних пожежно-рятувальних підрозділів та критерії утворення оперативно-рятувальної служби цивільного захисту в адміністративно-територіальних одиницях.

Важливими в даному контексті є такі аспекти, як розробка стандартів та нормативних документів щодо організації та функціонування структурних підрозділів цивільного захисту на різних рівнях влади сприятиме впорядкуванню процесів і підвищить їх ефективність, використання сучасних технологій, включаючи штучний інтелект, аналітику даних та системи дистанційного моніторингу, може значно полегшити процес управління цивільним захистом і підвищити реагування на надзвичайні ситуації.

Також важливим є, проведення тренінгів, семінарів та курсів підвищення кваліфікації для працівників структурних підрозділів цивільного захисту з метою оновлення їх знань і навичок у сфері попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій, сприяння активній участі громадськості у процесах цивільного захисту, зокрема через організацію навчальних курсів, тренінгів та вправ, спрямованих на підвищення рівня обізнаності та готовності до дій у надзвичайних ситуаціях та розвиток співпраці з міжнародними партнерами у сфері цивільного захисту, обмін досвідом та технологіями, участь у спільних проектах та програмах з попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій.

Підсумовуючи можна сказати, що органи місцевого самоврядування мають право самостійно розробляти і затверджувати свої штати, враховуючи конкретні місцеві умови та можливості. Крім того, визначено критерії для визначення виду структурного підрозділу з питань цивільного захисту, включаючи рівень техногенного навантаження, ймовірність виникнення надзвичайних ситуацій природного характеру, чисельність мешканців, що проживають на території громади, та інші фактори. Важливою вказівкою є необхідність математичної інтерпретації критеріїв визначення чисельності підрозділу цивільного захисту, а також необхідність збереження логічного зв'язку між обсягом робіт, функціями працівників та параметрами формулювання чисельності.

У світлі цього, для подальшого розвитку та удосконалення системи цивільного захисту рекомендується проведення науково-дослідної роботи з відповідної тематики на замовлення Державної служби з надзвичайних

ситуацій або Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства. Такий підхід дозволить розробити якісні та науково обґрунтовані рекомендації щодо визначення оптимальної чисельності підрозділів з питань цивільного захисту, а також встановити критерії їх ефективності та дієвості.

Список використаної літератури:

1. Кодекс цивільного захисту України: Закон України від 02.10.2012 р. No 5403-У[Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/Laws/show/5403-17#Text>.
2. Костенко В. О. Пріоритети удосконалення державного управління у сфері цивільного захисту територіальних громад в процесі децентралізації влади в Україні. Регіональне управління та місцеве самоврядування. 2017. No 2(52). С. 97-103.: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/NADU/APDU/APDU-52-2017.pdf#page=97
3. Іванець Г В, Іванець М. Г., Горелишев, С. А., Баулін Д. С., Башкатов Є. Г Формалізована математична модель забезпечення готовності реагування на надзвичайні ситуації. Вісник Національного технічного університету «ХПІ».Серія: Машинознавство та САПР. 2020. No 2. С. 51-57. Ц: <http://philosophy.chdu.edu.ua/index.php/2079-0775/article/view/214864>

УДК 351.85.304

УПРАВЛІННЯ ГУМАНІТАРНОЮ ДОПОМОГОЮ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Біжок М. В., *магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Радух Н.Б.**, *к.е.н., доцент*

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

Наслідками корупційних дій в управлінні гуманітарною допомогою в короткостроковій перспективі є позбавлення людей необхідних для них

продуктів харчування і речей, а в довготривалій – втрата довіри громадян і донорів до влади через сприйняття її як недоброчесної. Аналіз механізмів реалізації корупційних ризиків дає змогу виокремити п'ять головних чинників, що уможливають їх реалізацію, зокрема [3]:

- правова невизначеність щодо отримання, аналітичного, складського та бухгалтерського обліку гуманітарної допомоги, її розподілення, звітності як на державному, так і на місцевому рівні;
- неналежна комунікація та координація між суб'єктами управління гуманітарною допомогою, отримувачами, набувачами чи їхніми представниками – органами місцевого самоврядування та неурядовими організаціями;
- відсутність механізму визначення реальних потреб у гуманітарній допомозі на місцях;
- недостатність навичок організації роботи з гуманітарною допомогою на рівні органів місцевого самоврядування;
- непрозорість і недостатня взаємодія з громадянами під час організації роботи з гуманітарною допомогою.

Для управління корупційними ризиками виділяють п'ять принципів, якими мають керуватися при розробленні антикорупційних заходів суб'єкти, що здійснюють процес управління гуманітарною допомогою на місцевому рівні, а саме: правова визначеність, суб'єктність зацікавлених сторін, прозорість і доступність, неупередженість і доцільність.

Вторгнення російської федерації на територію України спричинило гуманітарну кризу, і як наслідок зросла потреба в обсягах гуманітарної допомоги. Кількість людей, які потребують гуманітарної допомоги, зросла з майже 3 млн людей у січні 2022-го до майже 18 млн людей у лютому 2023 року, станом на вересень 2022 року в Україні було зафіксовано майже 900 тис. тонн гуманітарної допомоги [2].

У теперішніх умовах управління гуманітарною допомогою зазнало змін через збільшення кількості суб'єктів управління нею з одночасним спрощенням

процедур її ввезення й обліку, тому органи місцевого самоврядування, здійснюючи управління гуманітарною допомогою повинні дотримуватися вимог бюджетного та іншого законодавства, що стосується здійснення контрольних заходів, моніторингу щодо отримання, зберігання та передавання гуманітарної допомоги, ведення обліку та складання звітності, інформування, визначення відповідальних осіб; вимог Міністерства соціальної політики та вимог щодо оформлення відповідними рішеннями відповідно до статуту територіальної громади питань, пов'язаних з гуманітарною допомогою.

В Україні створено автоматизовану систему реєстрації гуманітарної допомоги для юридичної особи-отримувача гуманітарної допомоги, в якій відображаються дії щодо обліку гуманітарної допомоги, яка завозиться на територію України. У цій системі відбувається збір статистичних даних і бухгалтерської звітності, однак цього недостатньо для прийняття управлінських рішень на рівні органів місцевого самоврядування для планування та розподілення гуманітарної допомоги відповідно до потреб [1]. Наявні форми звітності містять узагальнену інформацію про надходження та використання гуманітарної допомоги, але не дають можливості навіть в агрегованому вигляді зіставити використану допомогу та залишки з прогнозованими потребами. Навіть попри започаткування автоматизованої системи реєстрації гуманітарної допомоги, проблема обліку вирішується не повністю, адже ця електронна система реєстрації стосується лише ввезеної з-за кордону гуманітарної допомоги, а надана вітчизняними донорами допомога наразі не реєструється, тому якщо система управління не орієнтована на потреби її учасників, то таким чином підвищуються ризики як управлінської неефективності, так і зловживань «вузькими місцями» системи та власним становищем у ній задля особистої вигоди.

Отже, здійснюючи управління гуманітарною допомогою на місцевому рівні необхідно враховувати різні ризики, які виникають на різних етапах, зокрема: формування потреб у гуманітарній допомозі, її розподілення між отримувачами, у системі складської логістики та на етапі видачі допомоги

набувачам. Кожному ризику властивий певний рівень відповідно до ймовірності та масштабу наслідків його реалізації; джерела, наявних запобіжників та позитивних практик усунення.

Список використаної літератури:

1. Автоматизована система реєстрації гуманітарної допомоги. URL: <https://good.gov.ua/analytics>.
2. Портал гуманітарної допомоги. URL: <https://help.gov.ua/>.
3. Проблемні питання у сфері здійснення гуманітарної допомоги. Аналітичний звіт. Разом проти корупції. К. 2019. 43 с. URL: https://www.rpk.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/TAC_HumAid_consolidated_fin-vidredagovano.pdf.

УДК 315

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ВОЄННИЙ ЧАС

Васьківський С. М., магістрант кафедри публічного управління та права

Науковий керівник: Шевченко Н. О. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного управління та права

Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради, м. Дніпро, Україна

Після 24 лютого 2022 року деякі аспекти медичної реформи відклали на невизначений термін. Втручання російської федерації в Україну призвело до надмірного навантаження на систему охорони здоров'я. Це стало результатом значних руйнувань та знищень медичних закладів, а також зростання попиту громадян на різні види медичної допомоги та послуг, які не вважалися пріоритетними до війни, зокрема, поранення, травми та захворювання, пов'язані з конфліктом. На сьогоднішній день ефективність заходів уряду проявляється в тому, що всі медичні заклади відновили свою діяльність і надають медичні

послуги. Поступово стабілізується виконання усіх процесів реформування медичної системи.

Вітчизняні науковці виділяють наступні «періоди розвитку системи охорони здоров'я: 1) 1991-2000 рр.; 2) 2000-2010 рр. 3) 2010-2013 рр. 4) з 2014 року по даний час» [1]. В першому періоді «ніяких реформ у системі охорони здоров'я не проводилося, зусилля уряду направлені були на запобігання розвалу сформованої системи» [3]. В другому періоді відбувалося локальне реформування в окремих секторах охорони здоров'я: «запровадження добровільного медичного страхування; реформи, які стосуються сімейної медицини». Третій період характеризується реформами «системи охорони здоров'я в пілотних регіонах» [3]. Реформа четвертого періоду позначилася як початок інтенсивних перетворень, спрямованих на вдосконалення системи та впровадження нових стратегій. Сталість у впровадженні заходів протидії корупції, активна співпраця з міжнародними партнерами, відкритість у відносинах із громадськістю - це лише частина широкого спектру заходів, спрямованих на вдосконалення та забезпечення ефективності реформування. Розширення мережі партнерства, активне залучення до діалогу зі співробітниками та громадськістю, а також підвищення рівня відкритості у звітності - це стратегічні кроки, спрямовані на підвищення ефективності управління та забезпечення якості та прозорості у роботі системи. Також було «створено Програму медичних гарантій – пакети послуг, у яких визначаються медичні послуги та лікарські засоби, за які сплачує Національна служба здоров'я України. Станом на 2021 рік видатки на цю програму становили 2,4% ВВП» [2]. У цей період національна система охорони здоров'я України відчула на собі важкі випробування: пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії. Проте, умови воєнного стану вимагають від нас стратегічних рішень, оскільки процес реформування медичної системи у нашій країні майже неможливий без чіткої визначеності пріоритетів у публічному управлінні цією

галуззю. Базуючись на досвіді країн, що пережили війну, можна виділити кілька пріоритетних завдань, які має вирішити українська система охорони здоров'я: відновлення та модернізація мережі медичних закладів, які постраждали від воєнних дій; посилення медичного обслуговування, спричиненого військовим конфліктом, включаючи надання допомоги пораненим, травмованим та хворим, які постраждали через війну; підвищення якості та ефективності експертизи фармацевтичних засобів, оскільки підвищений попит на ліки із-за військових подій може створити додаткові виклики у сфері охорони здоров'я. Ці заходи спрямовані на забезпечення стійкості та ефективності системи охорони здоров'я в умовах військового конфлікту, з метою забезпечення належного рівня медичного обслуговування населення та підтримки здоров'я громадян.

Список використаної літератури:

1. Мартинюк О.А., Курдибанська Н.Ф. Впровадження системи управління якістю в медичних закладах. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 6. С.75-79
2. Семчук І. В., Кукель Г. С., Роледерс В. В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. Ефективна економіка. 2020. № 5.
3. Стефанишин Л.С. Теоретико-методичні основи застосування партисипативного управління закладом охорони здоров'я. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3. С. 160-166.

УДК 37.016.4

МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КІБЕРБЕЗПЕКИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.

Крушельницький Ю. М., *магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Ярошович В. І.**, *доктор філософії з публічного управління та адміністрування, старший викладач*

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

У контексті постійно зростаючих загроз кібербезпеці, освітній сектор виявляється однією з найбільш вразливих сфер. Нестача адекватного захисту може призвести до серйозних наслідків, включаючи втрату конфіденційної інформації, порушення нормального функціонування навчальних закладів, а також загрози для безпеки учнів та персоналу. Враховуючи це, розуміння та впровадження ефективних стратегій кібербезпеки стає важливим завданням для освітнього сектору, важливо розглянути можливості та шляхи удосконалення системи кібербезпеки в освітньому середовищі, які сприятимуть створенню безпечного та захищеного інформаційного простору для навчання та розвитку.

Проблеми професійної підготовки фахівців з кібербезпеки є особливо актуальною, оскільки існуючі дослідження не охоплюють всі аспекти цієї проблеми, а особливо такі як дослідження кваліфікаційних напрямків підготовки фахівців у галузі кібербезпеки, розробка професійного стандарту для фахівців з кібербезпеки, наукові підходи і принципи формування кадрового забезпечення фахівців ІТ-галузі та впровадження обов'язкової періодичної атестації персоналу, відповідального за забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури [2]. Всі ці аспекти вимагають більш детального вивчення та розв'язання в рамках системи освіти.

У підготовці фахівців з кібербезпеки, включаючи тих, хто відповідає за забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури, зацікавлені як органи публічної влади, підприємства, установи та організації, так і складові

сектору безпеки і оборони України. Для підвищення ефективності їхньої підготовки необхідне реформування системи вищої освіти на всіх рівнях, належна технологічна оснащеність закладів освіти та складових сектору безпеки і оборони України, а також залучення висококваліфікованих спеціалістів. Очевидно, що задоволення потреби в висококваліфікованих фахівцях у галузі забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури можливе лише за умови комплексного використання всіх можливостей професійної освіти та професійного розвитку особи у контексті її службового зростання.

Сучасні підходи до забезпечення безпеки критичної інфраструктури враховують її нерозривний зв'язок з кібербезпекою, і це усвідомлення знаходить відображення в національному законодавстві. З впевненістю можна стверджувати, що значення проблематики кібербезпеки у захисті критичної інфраструктури у подальшому буде лише зростати [1]. Наразі в державі відсутній окремий нормативно-правовий акт на рівні підзаконного акту, що визначав би процедуру обов'язкової періодичної атестації персоналу, відповідального за забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури. Це суттєво ускладнює ефективне функціонування національної системи кібербезпеки в освітньому аспекті.

Необхідність підготовки фахівців у галузі забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури визнається в провідних країнах світу. Узагальнення освітніх підходів щодо забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури у різних провідних державах дозволяє сформулювати думку про те, що владні органи зазвичай приділяють досить важливу увагу процесу навчання та підготовці фахівців у зазначеній сфері.

Забезпечення необхідного рівня кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури в освітній сфері має бути засновано на створенні нормативно-правової і термінологічної бази у цій сфері, періодичному проведенні різноманітних навчань щодо реагування на можливі надзвичайні ситуації та інциденти у кіберпросторі, підвищенні інформаційної грамотності персоналу та

культури безпекового поведіння в кіберпросторі [3]. Також важливо підняти комплексні знання, навички і здібності, необхідні для підтримки цілей кібербезпеки, а також гармонізувати відомчі нормативні документи з питань проведення обов'язкової періодичної атестації (переатестації) персоналу, відповідального за забезпечення кібербезпеки об'єктів критичної інфраструктури.

Згідно з аналізом можливостей удосконалення функціонування національної кібербезпеки в освітньому середовищі, виділяються декілька ключових аспектів. По-перше, необхідно створити нормативно-правову базу, що регулюватиме процеси навчання та підготовки фахівців у сфері кібербезпеки. Далі, важливо регулярно проводити навчання з реагування на кіберзагрози та підвищувати рівень інформаційної грамотності персоналу. Крім того, необхідно зміцнити комплексні знання, навички і здібності спеціалістів для ефективного забезпечення кібербезпеки. Гармонізація нормативно-правових актів також є важливим етапом у підвищенні ефективності заходів з кібербезпеки в освітньому середовищі.

Загалом, можливості удосконалення функціонування національної кібербезпеки в освітньому середовищі визначаються необхідністю систематичного оновлення та адаптації до сучасних кіберзагроз та вимог міжнародних стандартів. Це сприятиме підвищенню рівня захисту інформаційної безпеки та підготовці кваліфікованих фахівців у сфері кібербезпеки, що важливо для забезпечення стабільності та безпеки в цифровому світі.

Список використаної літератури:

1. Демченко В.І., Ткаченко Л.В. (2020). Кібербезпека в освітньому середовищі: сучасний стан та перспективи розвитку. Інформаційні технології в освіті: науково-методичний журнал. № 6. С. 24–32.
2. Іванова О.М., Степаненко В.П. (2019). Підготовка фахівців з кібербезпеки в системі вищої освіти України. Кібербезпека: науково-практичний журнал. № 3. С. 45–53.

3. Колесніков А., Карапетян О. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. Ефективна економіка, 2023. № 8. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1991/2014>.

УДК 315

ВИКОРИСТАННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІЦІЇ З НАСЕЛЕННЯМ В ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ

Кулик А. В., аспірант кафедри публічного управління та права

Науковий керівник: Хитько Майя Миколаївна – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри публічного управління та права

Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», м. Дніпро, Україна

Управління територіальною громадою в умовах війни вимагає особливого підходу та ретельного планування. Основні аспекти такого управління, що включають забезпечення безпеки та захисту мешканців територіальної громади від можливих загроз є найважливішим завданням публічного управління. Це може включати розгортання поліцейських сил для забезпечення громадського порядку, а також взаємодію з військовими та іншими правоохоронними органами; розробка комунікаційних стратегій; розповсюдження важливої інформації та сприяння співпраці з громадськістю. В цьому контексті важливе місце в практиці управління територіальною громадою займає взаємодія поліції з населенням, як процес активної співпраці між правоохоронними органами в частині забезпечення громадської безпеки, виконання законів, запобігання злочинності, надання допомоги та підтримки громадянам. Для успішної взаємодії кожен працівник правоохоронних органів повинен усвідомити соціальне значення своєї діяльності та її результатів. Ставлення населення до поліції визначається якістю надання необхідних послуг громадянам і вимагає нових критеріїв оцінки ефективності Національної поліції, що відображаються

в громадській думці. Один з таких критеріїв - це імідж, для формування якого ключовим завданням працівників поліції є встановлення партнерських відносин між ними та населенням. На думку Віктора Бесчастного, доктора наук з державного управління імідж поліції «значною мірою визначається рівнем мистецтва спілкування з різними категоріями громадян незалежно від соціального статусу. Комунікативний процес створює ту атмосферу конструктивності й взаєморозуміння, що допомагає встановити необхідний контакт для вирішення будь-яких питань і розв'язання проблем. Довіра громадян до представників органів правопорядку є запорукою професійного успіху правоохоронця, а також підвищення його авторитету серед населення» [5].

Співпраця між поліцією та громадянами полягає встановленні взаємовідносин, під час яких вони спільно працюють над розв'язанням проблем боротьби зі злочинністю та забезпеченням правопорядку у місцях проживання громадян, включаючи заклади освіти, якими управляє місцева влада громади. Згідно наказу Національної поліції України «Про впровадження експерименту «Шкільний офіцер поліції» започатковано нову категорію поліцейських, які безпосередньо мають працювати зі здобувачами освіти. Це нова модель співробітництва закладів загальної середньої освіти та поліції, яка направлена на вирішення проблем підліткової та дитячої злочинності в освітньому середовищі закладу освіти [3, 4]. Впровадження експерименту базується на положеннях Статті 1 Закону України «Про повну загальну середню освіту» про безпечне освітнє середовище [1], та Закону України «Про Національну поліцію» про залучення працівників поліції до співпраці з шкільною громадою на засадах партнерства [2]. Профілактичні заходи у школі включають індивідуальні бесіди, тематичні заняття з учнями та батьками, що сприяють встановленню партнерських відносин між поліцейськими та населенням громади. Отже, процес покращення співпраці розпочинається з бажання комунікації, що передбачає налагодження довірчих відносин поліції з

населенням громади, прямого діалогу між поліцією та громадянами, отримання підтримки місцевої влади та різних верств населення.

Список використаної літератури:

1. Про повну загальну середню освіту: Закон України від 16.01.2020 № 463-IX. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20>
2. Про Національну поліцію: Закон України від 02.07.2015 № 580-VIII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/-show/580-19>.
3. Про впровадження експерименту «Шкільний офіцер поліції»: Наказ Національної поліції України від 19.08.2016. № 729.
4. Про забезпечення реалізації експерименту «Шкільний офіцер поліції»: Наказ Департаменту патрульної поліції від 22.08.2016 № 2450
5. Бесчастний В. М., Тимченко О. В. Імідж як складова успіху правоохоронця: до постановки проблеми. Віче. 2012. № 2. С. 6–8

УДК 315

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кулик О. В., *магістрант кафедри публічного управління та права*

Науковий керівник: Мареніченко Валерій Валентинович – *кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри публічного управління та права*

Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», м. Дніпро, Україна

Під час воєнного конфлікту охорона здоров'я залишається однією з найважливіших сфер державної політики, а медичні заклади розглядаються як ключова складова інфраструктури. Одним з основних завдань урядових структур у цей період є забезпечення безперервного функціонування системи охорони здоров'я та задоволення потреб населення у медичній допомозі. Це є необхідною передумовою для підтримки та покращення життя громадян, оскільки здорове населення є основою для розвитку країни.

Згідно з третьою частиною статті 49 Конституції України, держава забезпечує можливість ефективного та доступного медичного обслуговування для всіх громадян. При цьому зазначається, що в «державних та комунальних закладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно» [1]. Держава забезпечує належну якість медичного обслуговування для пацієнтів відповідно до діючого законодавства про охорону здоров'я. Закон України від 19 жовтня 2017 року № 2168-VIII «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» визначає «державні фінансові гарантії надання необхідних медичних послуг та лікарських засобів належної якості, реімбурсації лікарських засобів та медичних виробів за рахунок коштів Державного бюджету України за програмою медичних гарантій» [2].

Якість медичної допомоги – це складна система, що базується на ряді принципів, які визначають ефективність, економічність, адекватність, своєчасність, доступність та достатність медичних послуг для населення, враховуючи сучасні досягнення науки й техніки. За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, «якість – це точне виконання різних видів медичного втручання, які вважаються безпечними, доступні у фінансовому відношенні для даного суспільства і здатні здійснити позитивний вплив на рівень смертності, захворюваності, непрацездатності і нераціонального харчування» [3]. Нагляд за якістю медичної допомоги є одним з основних пріоритетів Міністерства охорони здоров'я. Після вторгнення Росії у лютому 2022 року система охорони здоров'я України раптово стала зазнавати значного тиску і зіткнулася з небаченими викликами. Бомбардування завдали шкоди медичним закладам та втрутилися у надання медичної допомоги. Війна наростила нові вимоги до системи охорони здоров'я, зокрема щодо збільшення підтримки психічного здоров'я та реабілітації. Уряд України швидко реагував і вживав заходів, щоб забезпечити неперервність надання медичних послуг, зокрема на первинному рівні, навіть під час активних воєнних дій. Як результат, вдалося зберегти критично важливі медичні послуги,

пристосовуючись до змін у ситуації, впроваджуючи інновації та відповідаючи новим потребам у високоякісному обслуговуванні населення.

Застосування прийнятих Урядом заходів відкрило нові перспективи для формування збалансованої стратегії з постійного підвищення якості медичної допомоги, до підвищення ефективності управління державною системою контролю якості медичних послуг, спрямованою на відповідь на обґрунтовані потреби та очікування користувачів медичних послуг.

Список використаної літератури:

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» Закон України від 19 жовтня 2017 року № 2168-VIII
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
3. Сміянов В.А., Павлюк П .О. Сучасна концепція якості медичної допомоги. Вісник СумДУ. Серія Медицина. №1. 2011. С. 5-12

УДК 336.5

ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ

Любуська І. Р., магістр, І курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: Радух Н.Б. - к.е.н., доцент

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

Концепція гендерно-орієнтованого бюджетування розглядається як гнучкий механізм вироблення цільових стратегій з метою справедливого розподілу ресурсів в інтересах різних соціальних груп населення, що дає змогу постійно розширювати її контекст, забезпечуючи її функціонування в якості ефективного інструменту забезпечення соціальної інтеграції та гендерної рівності. Метою гендерно-орієнтованого бюджетування є прийняття й

виконання бюджетів і програм, в яких враховуються конкретні потреби чоловіків і жінок.

Соціальні ефекти від гендерно-орієнтованого бюджетування визначаються як соціальні вигоди, отримані різними цільовими групами одержувачів благ як безпосередньо, так і опосередковано у коротко- та в довгостроковій перспективі. Перерозподільні ефекти демонструють перерозподіл благ та доходів в інтересах тих гендерних груп, для поліпшення становища яких реалізується конкретна програма. Гендерні ефекти інституціональної життєздатності передбачають гендерний аналіз сталості й ефективності органів і структур, що керують програмою, а також аналіз стабільності середовища, в якому програма повинна здійснюватися. Економічним ефектом оцінюється обґрунтованість обсягів витрат на реалізацію програми та фінансування пріоритетів гендерної рівності, виходячи з обмежених бюджетних ресурсів [1, с. 70]. Технологія гендерно-орієнтованого бюджетування орієнтована на врахування інтересів і потреб різних категорій громадян у процесі формування та виконання бюджету. Це важливий інструмент для забезпечення гендерної рівності та розвитку принципів демократичного управління та важливий чинник глобального розвитку і фундаментальне право людини.

Гендерно-орієнтоване бюджетування впливає на збалансованість бюджету, поєднуючи забезпечення захисту прав кожної людини та управління місцевими фінансами. Сформований таким способом місцевий бюджет враховує потреби різних соціальних груп та гарантує їм рівні права та можливості за рахунок бюджетних коштів у процесі реалізації державної та регіональної політик.

Реалізація гендерно-орієнтованого бюджетування пов'язана з можливістю змінювати бюджети і політику держави у бік більшої гендерної рівності. За даними Міністерства фінансів України за період 2015-2019 рр. проаналізовано 103 бюджетних програми за 50 напрямками видатків місцевих бюджетів (у 2015 р. – 11 програм, 2016 р. – 23, 2017 р. – 25, 2018 р. – 26, у 2019 р. – 18) в галузі освіти і науки, охорони здоров'я, соціального захисту та соціального

забезпечення, культури і мистецтва, молодіжної політики та фізичної культури і спорту [2].

Результати аналізу показали, що у 325 паспортах бюджетних програм, які фінансуються за рахунок місцевих бюджетів, на 2019 рік включено рекомендації Робочих груп щодо врахування гендерних аспектів. З них 230 паспортів на обласному рівні, 41 паспорт на рівні районів, 39 паспортів – ОТГ, 8 – міст обласного значення та 7 паспортів сільських рад. У 2019 році внаслідок проведених навчальних заходів, нарад та консультацій з питань практичного впровадження гендерно-орієнтованого бюджетування на місцевому рівні пройшли навчання 568 осіб (93% жінок та 7% чоловіків), з них 410 фінансистів, з обласного рівня – 113 особи, з районів – 31 особа, з міст обласного значення – 19 осіб, з об'єднаних територіальних громад – 405 осіб [2].

Проект гендерно-орієнтованого бюджетування співпрацює щодо застосування гендерно-орієнтованого підходу в бюджетному процесі на місцевому рівні з асоціаціями, інституціями, міжнародними організаціями та іншими проектами міжнародної технічної допомоги: ООН Жінки, Національний Демократичний Інститут в Україні, Програмою «ULEAD з Європою», USAID, Асоціацією міст України, Всеукраїнською асоціацією органів місцевого самоврядування «Асоціація сільських, селищних рад та об'єднаних громад України», міжнародною організацією IREX, проектом ПУЛЬС («Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні») та ін.

План дій ЄС щодо гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок у зовнішніх відносинах на 2020-2025 рр. закликає до гендерно рівного світу, а Європейська комісія зобов'язується просувати гендерно-орієнтоване бюджетування через програми, які підтримують управління державними фінансами [3]. Гендерно-орієнтоване бюджетування є тим інструментом управління, який сприяє покращенню якості державних послуг, орієнтованих на конкретних споживачів; зменшенню бідності, підвищенню ефективності

використання ресурсів і добробуту цільових груп населення, що забезпечує більш стале та інклюзивне зростання.

Активна участь організацій громадянського суспільства на всіх етапах бюджетного процесу є важливою запорукою просування гендерно-орієнтованого бюджетування, що може забезпечити якісний гендерний аналіз бюджету, надати пропозиції при його плануванні, організувати громадські слухання на етапі його прийняття, виступати спостерігачами при моніторингу та оцінці його виконання, а також поширювати інформацію серед громадськості з метою просування соціально-орієнтованих, справедливих, ефективних та прозорих бюджетів.

Гендерно-орієнтоване бюджетування дозволить залучити жінок до активної участі в прийнятті економічних рішень через залучення їх до участі в бюджетному процесі; забезпечення моніторингу та оцінки державних витрат і доходів з урахуванням гендерних проблем; ефективне використання ресурсів для досягнення гендерної рівності та людського розвитку; зробити акцент на зміні пріоритетів замість збільшення загального обсягу державного результату; створити умови для контролю за виконанням органами влади своїх зобов'язань щодо дотримання прав жінок. Гендерно-орієнтоване бюджетування може сприяти підвищенню якості управління державними фінансами, покращенню розподілу фінансових ресурсів, заохоченню досягнення цілей гендерної рівності та розвитку людського потенціалу, підвищенню прозорості, підзвітності та участі громади у плануванні та виконанні бюджетів.

Список використаної літератури:

1. Васильєва Н. В., Гринчук Н. М., Дерун Т. М., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об'єднаної територіальної громади: навч. посіб. К.: 2017. 119 с.

2. Міністерство фінансів України: сайт. URL: [https://mof.gov.ua/uk/283-genderno-orientovane biudzhetuвання_na_mistsevomu_rivni](https://mof.gov.ua/uk/283-genderno-orientovane-biudzhetuвання_na_mistsevomu_rivni).

3. PEFA Секретаріат, Додаткові умови оцінки гендерно-орієнтованого управління державними фінансами. Вашингтон, січень 2020 р. URL: <https://www.pefa.org/gender>.

УДК 332.72:338

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ

Мельник І.І., магістр, 1 курс, 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, Україна

Одним з найголовніших та найвпливовіших чинників, який матиме суттєвий вплив на розвиток агропромислового комплексу України в найближчій перспективі, є відкриття так званого «ринку землі», тобто законодавче закріплення можливостей і права її купівлі та продажу.

Необхідність законодавчого закріплення можливості купівлі-продажу землі назривала досить давно, проте тривалий час в Україні діяв мораторій, який забороняв здійснення подібних операцій. Нарешті Верховною Радою України був прийнятий Закон, згідно якого з 1 липня 2021 року цивілізований процес ринкового обігу земель став юридично легітимним. Акцент на слові «цивілізований» зроблено свідомо, оскільки до цього в Україні існував стихійний ринок землі. Загальновідомо, що певна частина земель сільськогосподарського призначення, які не підпадали під дію мораторію, фактично продавались і купувались до прийняття згаданого законодавчого акту.

За цільовим призначенням землі прийнято поділяти на сільськогосподарського призначення, житлової та громадської забудови, природно-заповідного та природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного, історико-культурного, лісогосподарського призначення, водного фонду, землі

промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення. Якщо вести мову про застосування процесу купівлі-продажу землі на практиці, мова, звичайно ж, йде про 27 млн. га земель, що знаходяться у приватній власності.

Однією з ключових проблем відносин власності у землекористування в Україні є недосконалий облік земельних ділянок, в результаті чого землі сільськогосподарського призначення, на які є найбільший попит на ринку, за своїм суспільним значенням та економічною природою, прирівнюються до інших груп основних засобів. В результаті недосконалості та недостатньої контрольованості процесу приватизації землі, на даний час близько 9 млн. га сільськогосподарських угідь фактично знаходиться в тіні. На цих землях вирощується сільськогосподарська продукція, вона як правило експортується, держава відшкодовує виробникам-експортерам ПДВ, проте до бюджету держави не поступають податки від даних операцій, оскільки усі компанії, задіяні в подібному бізнесі, є фактично «одноденками», зареєстрованими в закордонних офшорах.

Крім цього суттєвими проблемами, які потребують термінового вирішення з боку відповідних державних інституцій на початковому етапі запровадження процесу купівлі-продажу землі, варто вважати недоступність землі для малих фермерів; складність процедури нотаріального оформлення; недостатню роль сільських громад в даному процесі; проблеми можливого рейдерства; існування земельних монополій тощо.

Список використаної літератури:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення: Закон України від 31.03.2020 р. № 552-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-IX#Text>
2. Проданчук М., Остапчук С.. Проблематика та майбутнє обліку земельних ресурсів в Україні. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 2. С. 71-80.

3. Ярмолюк О., Шишка Р. Теоретичні аспекти відображення земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств в обліку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(3). С. 142-148.

УДК 316.334:355.4(477)

СОЦІАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Пиріг Б. А., магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ярошович В. І.** - доктор філософії з публічного управління та адміністрування, старший викладач

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

Сучасна реальність, пов'язана з широкомасштабною військовою агресією з боку РФ, значно вплинула на трансформацію соціальних векторів та пріоритетів публічної політики. Умови воєнного стану в Україні призвели до загострення кризових явищ у функціонуванні економічних галузей та розвитку соціально-гуманітарної сфери, що призвело до критичного зниження рівня соціального добробуту значної частини населення. Стала загрозливою ситуація з соціальними ризиками, пов'язаними зі значним зростанням кількості внутрішньо переміщених осіб, збільшенням числа дітей-сиріт, а також зростанням потреби в невідкладній медичній допомозі та соціальній реабілітації для учасників бойових дій та членів їх родин.

В умовах війни на шляху України до повноправного членства в Європейському Союзі одним із ключових пріоритетів стає забезпечення ефективної державної соціальної політики, що передбачає впровадження найбільш ефективних управлінських підходів та механізмів для підтримки соціального захисту населення, забезпечення доступу до соціальних послуг та створення умов для підвищення якості життя громадян.

Війна негативно позначилася на соціальній сфері, призводячи до численних проблем. Зокрема, зростання навантаження на систему соціальної підтримки та страхування, внаслідок постійного збільшення кількості громадян, що потребують допомоги, та одночасного зменшення фінансування з бюджетів. Ускладнення верифікації інформації про потребуючих через зміни активних ліній бойових дій та переліку окупованих територій також ускладнює надання соціальних послуг. Руйнування об'єктів соціальної інфраструктури та втрата доступу до послуг також створюють проблеми [3]. Недостатність кваліфікованих спеціалістів у цій сфері та недостатнє покриття громад мережею соціальних закладів поглиблюють ці проблеми, особливо для маломобільних груп населення.

Війна впливає на багатоаспектні соціальні процеси та вимагає від держави реалізації ефективної публічної політики для подолання викликів, з якими стикається українське суспільство сьогодні. На нашу думку першочерговими соціальними векторами цієї політики має бути:

- гуманітарна допомога та соціальна підтримка - війна призводить до зруйнування інфраструктури, втрат майна та життів, тим самим породжуючи гострі потреби в гуманітарній допомозі та соціальній підтримці для постраждалих, саме тому публічна політика має спрямовуватися на забезпечення належного життєвого рівня для внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, сімей загиблих та інших вразливих категорій населення;

- психологічна реабілітація - у психіці багатьох людей через стрес, травми та втрати повинен бути доступ до психологічної допомоги та програм реабілітації для військових та цивільних осіб, які потребують допомоги;

- економічна реабілітація - спричинені економічних втрати та руйнування потрібно відновлювати саме за таких умов, стимулювання підприємництва та створення нових робочих місць для забезпечення стабільності та економічної безпеки є важливим фактором відновлення.

З метою визначення цілей щодо пріоритетних реформ, підготовки стратегічно важливих та необхідних проєктів та нормативно-правових актів, які

є необхідними у воєнний а в майбутньому і післявоєнний періоди, була створена Національна Рада з відновлення України від наслідків війни. Головним завданням цієї ради є розроблення плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України. Він повинен визначити послідовність дій для відновлення та розбудову транспортної, медичної, соціальної, комунальної, виробничої інфраструктури, а також житла [1]. Також, у плані будуть визначені заходи з подолання безробіття та підтримки сімей з дітьми, а також вразливих верств населення та осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах через війну.

Одиним із найважливіших аспектів відновлення після війни буде відновлення людського ресурсу що включатиме в себе різні аспекти, такі як медична допомога постраждалим, психологічна підтримка, професійна реабілітація та перекваліфікація, а також забезпечення освітою та доступом до ринку праці. Цей процес вимагає комплексного підходу та координації зусиль влади, громадських організацій та міжнародних партнерів [2]. Для ефективного відновлення людського ресурсу потрібні програми та проекти з медичної допомоги, реабілітації та психологічної підтримки для ветеранів, постраждалих осіб та їх сімей. Також важливо створити можливості для професійної підготовки та перекваліфікації, щоб люди могли повернутися до нормального життя та забезпечити собі дохід. Крім того, потрібно забезпечити доступ до освіти та психосоціальних послуг, щоб забезпечити повноцінну реінтеграцію постраждалих осіб у суспільство.

Сучасні гібридні виклики та загрози нашого часу вимагають від держави оперативного та адекватного втручання у сфері соціальної функції, що включає активізацію діяльності владних інститутів для усунення негативних наслідків та запобігання соціальним ризикам, посилення інтеграції зусиль державних та публічних інституцій, розробку та впровадження ефективних механізмів міжсекторного партнерства для забезпечення соціальних гарантій та захисту прав громадян України. Оптимізація функціонування ринку соціальних послуг, використання інноваційних соціальних технологій та інших новаторських

методів також є важливими у післявоєнний період що вимагатиме інтегрованої стратегії у соціальній сфері, яка має бути реалізована з урахуванням спеціального правового статусу різних категорій отримувачів соціальної підтримки, зокрема ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та малозабезпечених сімей.

Війна має деструктивний вплив на зусилля забезпечення сталого розвитку та досягнення Цілей сталого розвитку, і цей негативний вплив поширюється не лише на Україну, а й на інші регіони, особливо на бідні країни. Сталому розвитку необхідна відповідальність, яка є ключовою умовою досягнення стійкості. Багато держав, великих корпорацій та громадян різних країн проявили соціальну відповідальність, надаючи допомогу Україні та її населенню у час протистояння військовому вторгненню. Ці принципи, такі як ціннісна орієнтація, солідарність і відчуття співпричетності, готовність до добровільних фінансових втрат і витрат, стали основою прийняття рішень.

У результаті впливу війни на різні сфери суспільства та економіки виявлено, що вона призводить до серйозних викликів і потреб у гуманітарній допомозі, психологічній реабілітації та відновленні економічних процесів. Відповідно, важливою є роль публічної політики в забезпеченні соціальної підтримки, економічного відновлення та психологічної допомоги для постраждалих від конфлікту. Реалізація цієї політики сприятиме зміцненню соціальної стабільності та економічного зростання в умовах війни та її наслідків.

Список використаної літератури:

1. Безпаленко О.В. Вектори соціальної політики для України в умовах викликів війни. Проблеми сучасних трансформацій. 2022. № 4. С. 1–8.

2. Пищуліна О., Юрчишин В., Маркевич К., Міщенко М., Добровольський Д. Соціально-економічна та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства. URL:

<https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022Gum.pdf>

3. Оцінка планів післявоєнного відновлення соціальної сфери: соціальний захист та соціальні послуги: Аналітична доповідь. 2022
<https://razumkov.org.ua/vydannia/analitychni-dopovidi-zapysky-statti>

УДК 355.43:359.7(477)

ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДІВ ЩОДО СТАБІЛІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сагайдак В. М., *магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Ситник Т.І.** - *к.е.н., ст. викл.*

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

Зміна зовнішнього середовища діяльності підприємств, спричинена війною, змусила багатьох із них повністю припинити діяльність або ж змінити звичний порядок її ведення. Системна модель, що оперує з бізнес-моделями як новими елементами системи і враховує можливість перемикання саме між ними, а не ресурсами, може служити інструментом підтримки прийняття рішень для менеджерів і підприємців, що мають справу з поточною кризою і як засіб пояснення кризової динаміки. Такий аналіз може бути корисний для підприємців, для прогнозування можливих наслідків різних можливих управлінських рішень при виникненні певного типу кризи, що дозволить уникнути виникнення подальших проблем в майбутньому.

Основним недоліком даного підходу є те, що застосовність цих принципів можлива, якщо бізнес орієнтований на однорідний інформаційний ресурс. Реалізація інформаційного механізму спростить завдання підприємництва, створивши можливість переходу на інший спосіб отримання доходів у порівнянні з поточним, замість того, щоб планувати витрати ресурсів, які при ненастанні кризи виявляються загубленими і зазнають збитків. В силу цього

слід рекомендувати власникам малого бізнесу саме системні моделі, які сприяли б систематизації зовнішньої інформації та формування цілісних уявлень про події, що відбуваються [1, с. 47-48].

Критерії, що дозволяють оцінити стійкість бізнес-системи:

- адаптація – показує ступінь пристосування системи до змін, що відбуваються в навколишньому середовищі та в ній самій;

- керованість – показує ступінь підконтрольності та стабільності основних параметрів системи у перехідні періоди;

- ентропія – показує рівень невизначеності зміни стану системи у майбутньому при зниженні рівня її складності (деструктування бізнес-одиниць);

- синергія – показує, як система збільшує свою складність та результативність за ефективної взаємодії її елементів [3].

Ступінь керованості підприємством проектується його підконтрольністю з боку менеджменту, а адаптивність – здатністю до зміни всередині соціально-економічної системи та її зовнішньому оточенні. На цій основі стійкість соціально-економічної системи може виявлятися у вигляді рівноваги, стаціонарного функціонування та нестабільно-підконтрольного стану, при якому зберігається відносна сталість основних параметрів її функціонування.

Рішення про альтернативні шляхи виходу з кризи або інноваційних рішень досить ризиковані і вимагають часу, якого часто просто немає. На початкових стадіях кризи дані сегменти ростуть дуже швидко, і щоб не відставати, потрібні значні ресурси і зміцнення позицій конкретного виду бізнесу до настання стадії витіснення. Навіть, якщо відхід від бізнесу добре позначиться на конкурентів, краще залишити цей ринок і зосередити ресурси на розробці інших можливостей в період відновлення [2].

Сценарії засновані на інформаційній невизначеності дозволяють формувати варіанти майбутнього, і вони ширші, ніж прогнози, які відзначають ймовірні варіанти майбутнього. Для досягнення успіху в нестабільній і складній діловій обстановці вкрай важливі вміння адаптуватися, причому

досить швидко. Підприємці повинні розробити і відпрацювати стратегії антикризового управління, які дозволять швидко відновлювати поточні операції після незапланованої перерви в роботі. Систематизоване бачення цілісної картини того, що відбувається, може бути корисним для подолання криз.

Кризи є невід'ємним етапом розвитку соціально-економічних систем будь-якого рівня від мікроекономічного (у рамках ділового циклу організації) до мегаекономічного (у масштабах світової економіки). Заснована функція кризи полягає у руйнуванні тих елементів бізнес-системи, які найменш стійкі та життєздатні в сформованих умовах. Внаслідок чого вона спрощується та підвищується її організованість та ефективність функціонування, особливо в умовах структурних перетворень [2].

Управлінські підходи, спрямовані на запобігання кризі, яка носить циклічний характер, мають бути реалізовані на передкризових стадіях, коли рух до кризи ще не набув кумулятивного та неминучого характеру. Системна стабілізація в рамках антикризового управління є універсальним засобом вирішення проблем підприємництва, що охоплює як випадки банкрутства чи його загрози, так і випадки управління у стабільних та квазістабільних умовах.

Список використаної літератури:

1. Божидарнік Т. В., Білик О. С. Інформаційне забезпечення менеджменту у воєнний та кризовий час. *Теорія та практика менеджменту*: матер. Міжнар. наук.-практ конф. (Луцьк, 24-26 травня 2022 року). Луцьк, 2022. С. 46-48.

2. Лункіна Т., Зубрик А. Антикризовий менеджмент підприємств в Україні в умовах воєнного стану. *Інституційний репозитарій Миколаївського НАУ*. 2022. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11999/1/36-38.pdf>.

3. Соколова О. Рецепт збереження керованості підприємства під час війни. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/12/689085>.

УДК 351:316.44

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Соловей Д. А., магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ситник Т.І.** - к.е.н., ст. викл.

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

Основні проблеми фінансово-господарської діяльності в сучасних умовах пов'язані з відсутністю ефективної організаційної структури на підприємстві, відсутністю бажання у фахівців бізнесу враховувати стратегічні цілі та його регіональні, галузеві та інші особливості. Фінансово-господарське прогнозування відіграє дуже важливу роль в підвищенні рентабельності фінансово-господарської діяльності бізнесу та у забезпеченні раціонального використання наявних у нього фінансових, трудових і матеріальних ресурсів.

На багатьох підприємствах є проблеми у складанні фінансово-господарських прогнозів та їх реалізації, тому дані питання вимагають уваги керівників підприємств, адже тільки вони можуть вплинути на їх оперативне вирішення. Головна мета, яку переслідує система фінансово-господарської стабільності бізнесу є його успішний розвиток у стратегічній перспективі, її можна визначити за такими ознаками, як підвищення ринкової вартості й фінансову рівновагу [1]. Щоб забезпечити належний рівень фінансово-господарської стабільності бізнесу, необхідно виявити потенційні ризики і загрози, визначити критерії, яким повинна відповідати фінансова стабільність, встановити оптимальну систему моніторингу.

Широке використання таких стабілізаційних сценаріїв, які дозволять бізнесу уникнути банкрутства як результату повного руйнування його фінансово-господарської стабільності за допомогою втрати фінансової самостійності та економічної спроможності. Часто можливість уникнути максимального збитку полягає в якомога більш ранньому їх виявленні, оскільки виходячи з ідентифікації загроз та існуючих шляхів їх виявлення та

нейтралізації, можна визначити етапи фінансової стабілізації бізнесу в умовах кризи [2].

Фінансово-господарська стабілізація на сучасному етапі повинна мати стратегічний характер і бути спрямована на формування і реалізацію цілей господарської діяльності підприємства, а її результатом буде економічна стабільність підприємства, стан якої змістовно можна формалізувати рівнями фінансової стійкості, ринкової активності та конкурентоспроможності. Система забезпечення фінансової стабільності є спрямована на розвиток підприємства, одночасно формуючи заходи щодо попередження загроз.

Найбільш значуще завдання під час організаційних обмежень діяльності для функціонування підприємства – це прагнення до найбільш раціонального витрачання різного роду ресурсів, в тому числі й фінансових, що особливо важливо для зміцнення його позицій на ринку. Проведення фінансового аналізу дозволяє оцінити реалізацію стратегічних завдань підприємства і скорегувати їх в разі потреби. В результаті аналізу оперативної інформації, одержуваної та сформованої за підсумком певного виду діяльності, заповнюються потреби підприємства для прийняття управлінських рішень щодо покращення фінансово-господарської стабільності.

Система управління бізнесом повинна передбачати діяльність з оцінки ризиків діяльності та пошук варіантів рішень з реагування на них, формування та вдосконалення необхідної нормативно-правової бази на основі прийняття управлінських рішень планування подальшої діяльності. Завдяки плануванню стабілізації стає можливим зниження різного роду ризиків на основі перевірки звітних даних, зменшення кількості неефективних управлінських рішень.

Фінансово-господарська стабілізація розглядається як постійно діюча система, її функціонування неможливо без прийняття великої кількості управлінських рішень. Антикризові управлінські рішення, як вважають більшість науковців, повинні прийматися за умов наявності достовірної інформації, направленість та масштаб. Рішення, які приймаються різними суб'єктами антикризового управління потребують узгодження між собою,

також необхідно розглядати велику кількість альтернатив задля вибору найбільш оптимального рішення. Кожне рішення необхідно терміново довести до певного виконавця з поясненням усіх необхідних для його розробки та впровадження процедур[1]. Якщо ці принципи будуть проігноровані підприємством, це не дозволить підприємству отримати очікуваний максимальний ефект від антикризових заходів або може навіть виступити каталізатором загострення існуючої кризи.

Список використаної літератури:

1. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: збірник наукових статей за матеріалами VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (15–16 квітня 2021 р.). Дніпро: НметАУ, 2021. 291 с.

2. Головащенко В. П., Сидорова А. В. Сучасне бізнес-середовище України. *Вісник Донецького національного університету ім. В. Стуса*. 2018. Вип. 2. С. 145-148. URL: //C:/Users/1/Downloads/5631-Текст%20статті-11306-1-10-20180611%20(1).pdf. (дата звернення: 08.02.2021).

3. Леоненко П.М., Краус Н.М. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в Україні за технологічними укладами. *Фінанси України*, 2016, 4 (245). 50–64.

УДК 338.43:631.12

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Семенюк Б.М., магістр, 1 курс, 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, Україна

Аграрна економіка є багатофункціональною, однак загальновідомо, що основним джерелом доходів селянських родин в більшості сільських громад

України є ведення сільського господарства. Однак потрібно враховувати такий важливий чинник як надання з боку держави суттєвих привілеій крупним виробникам сільськогосподарської продукції в особі різноманітних агрохолдингів та агрокорпорацій. Натомість розвитку дрібних, здебільшого сімейних фермерських господарств, на національному рівні не приділяється жодної уваги, державні програми сприяння їх розвитку фактично не функціонують.

Все це обумовлює необхідність диверсифікації аграрної економіки, яка в основному полягає у зниженні ролі аграрного сектору в сільській місцевості та розвитку підприємництва несільськогосподарського напрямку. Останнім часом в Україні було поширене дещо не правильне трактування аграрної економіки, основане на агроцентричному її сприйнятті. Основним чинником, який значно сповільнює соціально-економічний розвиток сільських територій, призводить до безробіття, збідніння сільського населення, суттєвого зниження його добробуту на якості життя, є вузькогалузевий підхід до їх розвитку.

Незважаючи на провідну роль сільськогосподарського виробництва в економіці держави, протягом останніх років його позиції в структурі економіки сільських територіальних громад є далеко не провідними. Власне надмірна залежність сільської економіки від розвитку сільськогосподарських підприємств стала причиною занепаду інфраструктури абсолютної більшості сільських поселень, її фактичного руйнування. Кризові явища в економіці держави, недостатнє бюджетне фінансування галузі в першу чергу знайшли відображення у зростанні неплатоспроможності та заборгованості більшості сільськогосподарських підприємств. Оскільки усі великі агрокорпорації та агрохолдинги в Україні використовують землю, в основному орендовану в приватних власників, власне на приватних орендодавцях земельних паїв в першу чергу відобразилась негативна економічна ситуація в сільському господарстві держави. Ринок праці в сільській місцевості фактично не існував, безробіття зростало шаленими темпами, спостерігалась масова трудова міграція сільської молоді.

Все це стало причиною демографічної кризи в сільській місцевості. Тому на нашу думку диверсифікація сільської економіки, сприяння широкому розвитку несільськогосподарських видів підприємницької діяльності на селі. Важливо, щоб розвиток такого підприємництва не потребував залучення коштів державного бюджету, а міг розвиватись за рахунок використання існуючих ресурсів сільських територіальних громад, власних заощаджень сільських родин, приватного житлового фонду. Це важливо з огляду на те, що абсолютна більшість коштів державного бюджету йде на підтримання боєздатності українського війська і жодне їх вивільнення та перенаправлення на розвиток сільського підприємництва на сучасному етапі не є можливим.

Список використаної літератури:

1. Адамян В.Я. Теоретичні аспекти визначення сутності сталого розвитку сільських територій. Витоки, реалії та перспективи розвитку сучасного менеджменту. 2022. № 4. С. 172-174.
2. Гуменюк А.В., Школенко О.Б. Проблеми розвитку сільських територій в умовах децентралізації. Становлення механізму публічного управління розвитком сільських територій як пріоритет державної політики децентралізації. 2018. № 1. С. 81–83.

УДК 342.1:316.4

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА НАЦІОНАЛЬНУ БЕЗПЕКУ

Яцик В. В., *магістр, 1 курс, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Пенцак Т. Г.** - *к.е.н., доцент*

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

Сучасні підходи до державної соціальної підтримки мають значний вплив на національну безпеку, оскільки вони становлять важливий фактор у забезпеченні стабільності та благополуччя суспільства. Сучасні реалії, що

включають в себе глобалізацію, економічні труднощі, міграційні потоки та інші складні виклики, вимагають вдосконалення стратегій соціальної підтримки, а також їхнього впливу на забезпечення безпеки країни. У цьому контексті розуміння сучасних підходів до державної соціальної підтримки та їхнього впливу на національну безпеку є важливим завданням для формулювання ефективної соціальної політики.

Соціально-економічна нестабільність викликана безпековими чинниками спричиняє погіршення фінансового положення громадян, та, що є ще важливішим, обмеженість державних ресурсів змушує владні інституції шукати нові стратегії для удосконалення існуючої системи надання соціальної допомоги найменш забезпеченим громадянам, яких традиційно класифікують як бідних. Одним з основних методів забезпечення потреб найвразливіших груп населення є адресна соціальна допомога, яка надається лише тим громадянам, чиє фактичне фінансове становище нижче прожиткового мінімуму.

Головним заходом, який має на меті підтримку громадян та захист їх у випадку соціального ризику, є надання державної соціальної допомоги. Одним із принципів, які визначають цей процес, є соціальна справедливість, а також її правова основа, інформування громадськості про можливості отримання допомоги та її адресність [2]. Державна соціальна допомога, відповідно до соціального контракту, призначається на певний термін від трьох місяців до одного року відповідно до програми соціальної адаптації. Цей термін може бути продовжений органом соціального захисту населення на підставі нормативно-правових актів суб'єкта.

Незважаючи на значний науковий інтерес і проведені дослідження, не існує єдиної концепції та механізму реалізації адресної соціальної допомоги. Це пов'язано зі складністю аналізу проблеми та відсутністю єдиного підходу з боку органів влади [4]. Отже, на основі принципу адресності, після принципу соціальної справедливості, потрібно розробити нову модель державної соціальної підтримки для нашої держави.

Щоб запобігти наростанню негативних настроїв у суспільстві і враховуючи нестабільність соціально-економічної ситуації, що призводить до погіршення матеріального становища громадян, і обмеженості державних фінансів, необхідно провести радикальні реформи в системі державного соціального забезпечення. Ці реформи мають на меті підвищення якості життя громадян і стимулювання їх до праці для самостійного забезпечення свого добробуту. До цього часу склалося і діє досить складний механізм надання соціальної допомоги потребуючим громадянам. Однак необхідно визнати, що цей механізм залишається недостатньо гнучким і продуманим для ефективного використання з різних причин.

Законодавство суб'єктів передбачає лише мінімальний гарантований рівень соціальної допомоги, враховуючи прожитковий мінімум кожного регіону. Однак визначення рівня бідності, яке вважається підставою для отримання соціальної підтримки, є важливим, але недостатнім для адресної соціальної допомоги. Це не сприяє ні зміцненню механізму боротьби з бідністю через надання державної соціальної допомоги, ні ефективному використанню матеріальних ресурсів.

Для ефективнішого розподілу ресурсів соціальної підтримки та забезпечення справедливості у соціальній політиці держави необхідно вдосконалити процес надання допомоги. Зокрема, важливо застосовувати індивідуальний підхід до отримувачів соціальної допомоги. Наприклад, деякі категорії громадян отримують допомогу від держави, таку як допомога малозабезпеченим сім'ям чи державна допомога на дитину [3]. У таких випадках обов'язковою умовою для отримання виплати є певний перелік документів, включаючи довідку з центру зайнятості про постановку на облік як особи, що шукає роботу.

Оптимізація організації надання соціальних послуг, уніфікація розрахунків доходу сім'ї, а також створення електронних особових справ можуть покращити обслуговування громадян і сприяти забезпеченню ефективного використання ресурсів. Оцінка ефективності наданої соціальної допомоги на основі системи

зворотного зв'язку та механізмів моніторингу результатів надання матеріальної допомоги також є важливими кроками для поліпшення системи соціального забезпечення.

Сучасні підходи до державної соціальної підтримки ставлять за мету покращення якості життя громадян та забезпечення їхнього благополуччя. Індивідуальний підхід до отримувачів допомоги та оптимізація процесу надання послуг сприяють зменшенню соціальних напруг у суспільстві. Ефективна соціальна підтримка має безпосередній вплив на національну безпеку. Забезпечення громадянству достатнього рівня життя та соціальної стабільності сприяє запобіганню конфліктів, міграції та інших загроз для країни.

У зв'язку зі зростанням викликів та потреб суспільства, необхідно постійно шукати нові підходи та механізми для забезпечення ефективної соціальної підтримки. Використання інноваційних технологій та міжнародного досвіду може сприяти покращенню системи соціального забезпечення та зміцненню національної безпеки [1]. Загалом, сучасні підходи до державної соціальної підтримки мають важливе значення для забезпечення стабільності та безпеки країни, але потребують постійного удосконалення та адаптації до змін у суспільстві.

Використання адресного підходу при наданні державної соціальної допомоги є важливим заходом на шляху до досягнення поставленої мети в роботі. Цей підхід передбачає перехід від універсальної до адресної системи надання допомоги, тобто надання допомоги лише тим особам, які дійсно її потребують. Це може сприяти оптимізації використання ресурсів та покращенню якості допомоги, а також мотивувати громадян до активної трудової діяльності з метою самостійного забезпечення. Підвищення мотивації до праці відобразиться на загальному економічному розвитку країни та сприятиме зростанню якості життя населення.

Список використаної літератури:

1. Баранова Н., Медвідь З. Моніторинг стану соціального захисту малозабезпечених сімей та відпрацювання методичних підходів для більш обґрунтованого визначення бюджетних соціальних видатків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=18:2010-06-10-20-54-50&catid=17:2010-06-10-20-44-31&Itemid=24
2. Вонсович О. С. Національна безпека України в умовах сучасних геополітичних змін. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2017. Вип. 24(2). С. 18–24.
3. Глобальна та національна безпека: підручник / [В. І. Абрамов та ін.]; за заг. ред. Г. П. Ситника; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Громад. орг. «Акад. нац. безпеки». Київ: НАДУ, 2016. 781 с.
4. Ільчук Л.І. Світовий досвід моделей соціальної політики та їх можливість використання в Україні. URL: <http://ipzn.org.ua/svitovyj-dosvidmodelej-sotsialnoyi-polityky-ta-yih-mozhlyvistvykorystannya-v-ukrayini/>