

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, 03–04 травня 2023 р.)

Факультет економіки та менеджменту

Тези доповідей

ЛЬВІВ 2023

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 03–04, 2023)
Faculty of Economics and Management

Abstracts

LVIV 2023

Конференція «Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького» (Львів, 03-04 тавня 2023 р.). Факультет економіки та менеджменту: Тези доповідей / Вовк М.В. (відп. ред.). Львів, 2023. 158 с.

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

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

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

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

Редакційна колегія:

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

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

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

Кіндрат О.В., к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій у менеджменті ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

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

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

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

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

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

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

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

Крупка З. М., асистент кафедри менеджменту

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

© Факультет економіки та менеджменту ЛНУВМБ
імені С.З.Гжицького, 2023

© Автори статей, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ		
1.	<i>Бала М. В.</i> ВІЙНА В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ	9
2.	<i>Борачок М. І.</i> ЕФЕКТ ФРЕЙМІНГУ В УПРАВЛІННІ: КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ	12
3.	<i>Воляник Т.П.</i> КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА	15
4.	<i>Головка С. О.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	18
5.	<i>Грунт І. С.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	20
6.	<i>Данильчик Ю. О.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТ	22
7.	<i>Зубарева С.П.</i> HARD ТА SOFT SKILLS В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	25
8.	<i>Захаров С. С., Лузін І. А., Піскун Є. Ю.</i> АДАПТИВНО-ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	28
9.	<i>Ланьош І.Р., Квич М.С.</i> МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК	31
10.	<i>Мельник М.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	34
11.	<i>Опришко У. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА АНАЛІЗУ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ	37
12.	<i>Писар М. М.</i> РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПЛАНУВАННІ ОСОБИСТОЇ КАР'ЄРИ МЕНЕДЖЕРА	39
13.	<i>Писар С. М.</i> АНАЛІЗ ВИТРАТ ЧАСУ В СИСТЕМІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	42
14.	<i>Савсюк А. В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РІШЕННЯМИ	44
15.	<i>Сахацький В. В.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	47
16.	<i>Скоробогата С.Р.</i> БЕЗРОБІТТЯ: ЙОГО ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНІ	50
17.	<i>Скоробогата С.Р.</i> ІДІОМИ ТА ІДІОМАТИЧНІ ВИСЛОВИ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	54
18.	<i>Стефанишин І.В., Левків Я.С.</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	56
19.	<i>Тарас М.Р.</i> ДІЛОВА БЕСІДА І ПЕРЕГОВОРИ - НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	59
20.	<i>Федосов В.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	62

21.	<i>Шах В. І.</i> ОСНОВНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ	65
СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
1.	<i>Акулін М.С., Рачківська З.Р.</i> РУХ У СПРАВАХ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ	70
2.	<i>Гнатів А.Ю.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	72
3.	<i>Дутко Т.О.</i> НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	76
4.	<i>Залужна О.Я.</i> ІНФЛЯЦІЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	79
5.	<i>Лимар В.М.</i> ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ	82
6.	<i>Лучинець Д. В.</i> БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ НА ТОВАРИХ РИНКАХ	85
7.	<i>Матійшин М.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА	87
8.	<i>Навроцька Л.О.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: СВІТОВИЙ УСПІХ	89
9.	<i>Пиртик С.В.</i> БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	92
10.	<i>Шостак М.Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК	96
11.	<i>Щурик Г.М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ДРІЖДЖІВ В УКРАЇНІ	97
СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ		
1.	<i>Архитко І.О.</i> «ПЕРЛИНИ ТЕРНОПІЛЛЯ»: ШТРИХИ ДО ЛОКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ	101
2.	<i>Басараб В.І.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ КРИЗИ	103
3.	<i>Бобик С.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	106
4.	<i>Глов'як В. М.</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	108
5.	<i>Гнатів Н.В.</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЗОЛОЧІВЩИНИ	111
6.	<i>Гречана В.Р.</i> РОЛЬ ТУРИЗМУ У ВИХОВАННІ УЧНІВ	113
7.	<i>Гриньків М.Б.</i> ЧИ РОЗВИВАЄТЬСЯ ТУРИЗМ ПІД ЧАС КРИЗИ?	116
8.	<i>Гриньків М.Б.</i> ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	118
9.	<i>Заплатинська Н.В.</i> ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ	120
10.	<i>Ларівон Д.І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПЕРЕМОГИ	122
11.	<i>Ларівон Д.І.</i> ТУРИЗМ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ	124

12.	<i>Маланчук С. А.</i> МІСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ КРИЗИ	127
13.	<i>Ткачук П. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	129
14.	<i>Шутак М.М.</i> "ТУРИЗМ БЕЗ ПОДОРОЖІ": ВІРТУАЛЬНА АЛЬТЕРНАТИВА ПІД ЧАС ВІЙНИ	133
15.	<i>Яцишин В.І.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	136
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЇ, ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ		
1.	<i>Вербовата О.А.</i> МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ СОЛОУ ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	139
2.	<i>Воробель Н.А., Демидов А.В.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	142
3.	<i>Гайдучок Н.С.</i> ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	144
4.	<i>Горкавлюк Х.В.</i> УКРАЇНА ТА ФАО – СПІВПРАЦЯ ЗАДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	146
5.	<i>Демків С.П.</i> РОЗВИТОК ВІВЧАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	149
6.	<i>Дорош В.О., Андруцишин М.М.</i> СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФЕРМЕРСТВА В УКРАЇНІ	151
7.	<i>Задорожна А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ СТАРТАП ЕКОСИСТЕМИ	153
8.	<i>Задорожна А-С. І., Андруцишин М. М.</i> ПРОЄКТИ КРИПТОІНДУСТРІЇ - ЯК БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ	156
9.	<i>Зеленюх Р.Ю.</i> ТОЧКИ КОНТРОЛЮ БІЗНЕСУ	159
10.	<i>Зеленюх Р. Ю.</i> ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	162
11.	<i>Любий О., Серкез В.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	165
12.	<i>Нестерко М.Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	167
13.	<i>Савчак В. Р.</i> СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	170
14.	<i>Шевчук Н.А.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	173
15.	<i>Файфар Д.В.</i> АГРАРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	175

16.	<i>Царьов Н-А.А., Гуцуляк В.В.</i> НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	177
СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ		
1.	<i>Nataliia Zrovko</i> ANALIZA CYKLICZNOŚCI ROZWOJU GOSPODARKI UKRAINY	180
2.	<i>Гащук Є.С.</i> ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФІНАНСОВУ СПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	182
3.	<i>Гуменчук Г.Б.</i> ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ГОЛОВИ ОТГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	185
4.	<i>Куриленко М.М.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ПЕРІОД СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19	187
5.	<i>Кушнір В.Ю.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	190
6.	<i>Лилик В.Ю.</i> ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ	193
7.	<i>Максимович В.І.</i> РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	197
8.	<i>Маренич О.В.</i> СУТНІСТЬ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	200
9.	<i>Мацула Ю. І.</i> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ІНОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	203
10.	<i>Попович М.М., Шелькевич І.М.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР	206
11.	<i>Романець О.П.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	208
12.	<i>Ткачук П.В.</i> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ, ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	211

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

ВІЙНА В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ

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

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

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

Повномасштабне вторгнення росії знищило не лише велику кількість міст і сіл чи загалом мирне життя багатьох українців, але і призвело до масової втрати робочих місць. Найбільше потерпіли наймані працівники в різних галузях, а також малий та середній бізнес.

Такі економічні потрясіння в поєднанні з масовим внутрішнім переміщенням та масштабними потоками біженців, суттєво вплинули на трудові відносини, призвівши до масштабних втрат у сфері зайнятості та доходів. У нинішній ситуації активного конфлікту, за оцінками МОП конфлікту, за оцінками МОП, 4,8 мільйона робочих місць втрачено в порівнянні з довоєнною ситуацією, що дорівнює 30 % довоєнної зайнятості в Україні [1]. Водночас, за оцінками ООН, станом на середину січня 2023 року за межами України знаходилось 8 млн. осіб, з них 5 млн. осіб отримали статус тимчасового захисту в ЄС [2].

За оцінками експертів, якби бойові дії припинилися негайно, могло б відбутися швидке відновлення з поверненням 3,4 млн. робочих місць, що дозволило б скоротити втрати зайнятості до 8,9%. За сценарієм подальшої військової ескалації, втрата робочих місць ще більше зросте і досягне 7 млн, або 43,5% [1].

Варто зазначити, що криза суттєво вплинула і на українську систему соціального захисту як з точки зору збільшення видатків, так і з точки зору зменшення надходжень. На сьогодні значна частина соціально вразливого

населення в Україні залишається на межі виживання. Тому і надалі продовжується масштабний відтік працездатного населення за кордон.

Так, з понад 5,23 мільйона переважно жінок і дітей, які виїхали з України до сусідніх країн, приблизно 2,75 мільйона осіб або 43,5% це особи працездатного віку, 1,2 мільйона, з них раніше мали роботу в Україні. Дві третини з них мали вищу освіту, а 49 % були зайняті у висококваліфікованих професіях [3].

Звичайно, такий значний відтік вітчизняного інтелектуального капіталу не додає оптимізму, враховуючи, що частина з них після закінчення війни, в Україну не повернеться.

Водночас, нещодавнє дослідження Coursera у своєму глобальному звіті про навички, вказало, що українці є одними з найкращих працівників у світі. За шкалою загальної кваліфікації українці посіли 21 місце, випередивши такі країни, як Великобританія, Грузія, Угорщина, Іспанія, країни Балтії та інші. За рівнем технічних навичок Україна посідає 8 місце у світі, поступаючись Індонезії, Сінгапуру, Японії, Данії, Швейцарії. А от за бізнес-навичками Україна потрапила до категорії "відстаючих": тут українці посіли 5 місце, хоча й випередили Ізраїль, Литву та Чехію [4].

Проте, навіть враховуючи значний відтік працездатного населення, на 1 вакансію в Державному центрі зайнятості наразі претендує 12 безробітних [5]. Під час війни найпопулярнішими професіями в Україні стали будівельники, комунальники та водії. Враховуючи, потребу відбудовувати країну в майбутньому, професія будівельника ще довго залишатиметься актуальною. Велика кількість вакансій зараз також існує і у переробній промисловості та торгівлі.

Незважаючи на те, що в Україні немає такої сфери, якої б не торкнулася війна, варто зазначити, що найменших втрат через воєнні дії зазнала ІТ-галузь. Коли з початком повномасштабного вторгнення близько половини українців втратили роботу, в ІТ-секторі це значення було на рівні 6%. Здебільшого це позначається тим, що спеціалісти цієї галузі мають можливість працювати

віддалено. За останні 10 місяців 2022-го року експорт ІТ-послуг у порівнянні з минулим роком виріс на 9,9% і приніс понад \$6 млрд. [6].

Підсумовуючи, варто зазначити, що український уряд робить усе можливе, щоб навіть в такій ситуації розвивати економіку та створювати нові робочі місця. Нещодавно було анонсовано масштабну програму підтримки підприємців для стимулювання створення робочих місць та розвитку економіки. На цю програму було виділено 16 мільярдів гривень. Частину коштів Україна отримує від іноземних партнерів. Затверджено три грантових програми, важливим акцентом яких є створення нових робочих місць:

- ✓ Безповоротні гранти для нового бізнесу;
- ✓ Дешевий кредит «5-7-9»;
- ✓ Програми підтримки аграріїв [7].

Поки що ці програми не надто вплинули на зниження рівня безробіття, адже немає багато бажаючих розпочинати власну справу під час воєнних дій. Проте після закінчення війни, кількість вакансій може суттєво зрости. Адже відбудова країни сприятиме зростанню зайнятості, а євроінтеграційний курс України - збільшенню іноземних інвестицій та розміщенні високотехнологічних виробничих потужностей.

Література

1. The impact of the Ukraine crisis on the world of work: Initial assessments. URL: [wcms_844295.pdf \(ilo.org\)](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/dgreports/-/dgreports/-/wcms_844295.pdf) (дата звернення: 12.04.2023).
2. Інфляційний звіт НБУ за січень 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4 (дата звернення: 13.04.2023).
3. [Ukraine: UN labour agency update shows 4.8 million jobs lost to war.](https://news.un.org/en/story/2022/05/1118012) URL: <https://news.un.org/en/story/2022/05/1118012> (дата звернення: 13.04.2023).
4. [Global Skills Report 2022.](https://www.coursera.org/skills-reports/global) URL: <https://www.coursera.org/skills-reports/global> (дата звернення: 13.04.2023).

5. Work and the war: how the labor market in Ukraine has changed URL: <https://visitukraine.today/blog/538/work-and-the-war-how-the-labor-market-in-ukraine-has-changed> (дата звернення: 13.04.2023).

6. Зарплати в ІТ під час війни в Україні. URL: <https://forbes.ua/innovations/zarplati-vakansii-umovi-chim-zhive-rinok-pratsi-v-ukrainskomu-it-pid-chas-viyni-04012023-> (дата звернення: 13.04.2023).

7. «Робота: уряд запускає програму підтримки українського бізнесу». URL: <https://visitukraine.today/> (дата звернення 13.04.2023).

ЕФЕКТ ФРЕЙМІНГУ В УПРАВЛІННІ: КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Борачок М. І. - 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гірняк К.М.** - к.е.н., доцент

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

Ефект фреймінгу - це явище, коли спосіб подання інформації впливає на сприйняття цієї інформації та на процес прийняття рішень. Таким чином, використання певного контексту чи форми подання інформації може змінити сприйняття та оцінку того, що вона містить.

Фреймінг (англ. framing effect) – це когнітивне упередження, коли люди реагують на певний вибір по різному залежно від контексту, тобто того, як такий вибір подається – як програш чи виграш. Виграш та програш у сценарії визначаються як описи наслідків (наприклад, при аварії - життя врятовані чи втрачені, хворі отримали допомогу чи ні тощо) [1].

В перекладі з англійської «фрейм» - це певний каркас, рамка або структура. В основі фреймів міститься гіпотеза про те, що знання про світ складаються з певних сценаріїв з фіксованим набором стереотипних ситуацій – фреймів. Фрейми вбачають економним способом передачі інформації, що прискорює

процес її обробки. Стрімке пришвидшення людського сприйняття і мислення спонукало освітян ознайомитись з новаторською теорією [2].

Ефект фреймінгу – це когнітивне перекручення форми інформації, яке впливає на сприйняття її людиною. Класичним фреймом можна назвати спосіб виокремлення фактів для створення власної картини дійсності в інформаційному полі без їх деформації, тобто рамка, яка обрамлює чисте інформаційне поле [3].

В контексті менеджменту, ефект фреймінгу може бути використаний для підвищення ефективності прийняття рішень. Наприклад, при вирішенні проблеми, менеджер може представити її як можливість для розвитку бізнесу, замість фокусуватися на негативних наслідках її не вирішення. Таким чином, застосування позитивного фреймінгу може позитивно вплинути на розуміння проблеми та на швидкість прийняття рішення.

Крім того, ефект фреймінгу може бути корисним і при формулюванні стратегій компанії. Наприклад, замість того, щоб зазначати "зменшення витрат", можна використати позитивний фреймінг і окреслити, що "ми можемо досягти більшої ефективності у використанні ресурсів та отримати конкурентну перевагу".

Окрім того, ефект фреймінгу може бути використаний для підвищення ефективності комунікації з командою та сприяти мотивації. Наприклад, використання певного фреймінгу може допомогти вказати на важливість та значимість роботи, що виконується командою, та спонукати її до досягнення більших результатів.

Отже, ефект фреймінгу може бути корисним і в інших випадках, де важливо підкреслити певні аспекти та здійснювати вплив на сприйняття та прийняття рішень. Його застосування може допомогти менеджерам управляти людьми та проектами більш ефективно, стимулювати продуктивність та збільшувати мотивацію команди.

Інші приклади використання ефекту фреймінгу в менеджменті включають:

- використання різних формулювань запиту до клієнта може впливати на його рішення щодо придбання продукту або послуги. Наприклад, запит "Чи бажаєте ви стати членом нашої програми лояльності?" може бути ефективнішим, ніж "Чи бажаєте ви придбати нашу картку лояльності?".

- під час проведення співбесіди з кандидатом на роботу, менеджер може використовувати певні фрейми, щоб зробити його пропозицію більш привабливою та збільшити шанси на успішний набір. Наприклад, замість простого опису обов'язків роботи, менеджер може використовувати позитивний фреймінг та говорити про можливості розвитку кар'єри та успіху в компанії.

- при плануванні маркетингових кампаній, менеджер може використовувати різні фрейми, щоб залучити увагу аудиторії та збільшити ефективність реклами. Наприклад, використання позитивного фреймінгу та акцентування уваги на позитивних наслідках може бути більш привабливим для покупців, ніж використання негативного фреймінгу та акцентування уваги на проблемах.

Усі ці приклади демонструють, як у менеджменті ефект фреймінгу може бути використаний для підвищення ефективності комунікації та прийняття рішень. Як відомо, менеджери часто наштовхуються зі складними викликами, де важко знайти оптимальне рішення. Використання ефекту фреймінгу сприятиме для більш чіткого формулювання проблеми та знаходження більш прийнятних альтернатив.

Наприклад, прийняття рішення щодо збільшення продуктивності на робочому місці може бути складною задачею для менеджера. Використання фреймінгу може допомогти виявити ефективний спосіб вирішення цієї проблеми. Менеджер може використовувати позитивний фреймінг та акцентувати увагу на можливостях підвищення продуктивності та досягненні більшої ефективності роботи. Такий фреймінг може бути більш мотивуючим для команди та стимулювати їхню продуктивність.

Узагалі, ефект фреймінгу може бути корисним для менеджерів в управлінні комунікаціями, проведенні співбесід, плануванні та виконанні проектів,

розробки маркетингових кампаній та багатьох інших випадках, коли важливо досягти успіху у спілкуванні зі своєю командою, клієнтами та іншими стейкхолдерами.

Отже, ефект фреймінгу - інструмент для менеджерів управлінців, які хочуть забезпечити ефективну комунікацію та прийняття рішень в своїй діяльності, який може допомогти залучити увагу до ключових аспектів та забезпечити позитивний вплив на команду та стейкхолдерів.

Література

1. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL:: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8)

2. Жук О. Теоретико-методичні засади організації навчальної діяльності старшокласників в умовах комп'ютерно орієнтованого середовища навчання: Монографія. К.: Педагогічна думка, 2017. 468 с.

3. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. Вісник ЛНУ. Серія Журналістика. 2018. Випуск 44. С. 172–178.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА

Воляник Т.П. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Насамперед перед нами стоїть питання: «Що ж таке комунікативна політика?». Можливо, для нас більш відомим і зрозумілим є поняття «комунікації», яке містить в собі процес обміну інформацією однієї особи з іншою (іншими). Термін «комунікативна політика» також має в собі цю основу, але становить ширше і повніше поняття. Тобто «комунікативна політика»

описує цілеспрямовану діяльність організації над регулюванням руху інформаційних повідомлень і потоків. На основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, комунікативна політика здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи. Комунікативна політика вважається одним з ключових елементів комплексу маркетингу. Завданням маркетингу є визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу. Якщо разом з тим правильно використовувати комунікативну політику, це допоможе не тільки досягти успіху, а й отримати максимальний прибуток.

Комунікативна політика є важливою складовою діяльності організації, оскільки її ефективність відбивається на успіху, конкурентоспроможності та загальному стані справ на підприємстві. Вона потребує постійного оновлення та вдосконалення, «йти в ногу з часом», з урахуванням постійно зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій.

В чому полягає завдання комунікативної політики? Якщо говорити простими словами, то комунікативна політика має сформувати такий процес передачі і віддачі інформації, щоб забезпечувати стимулювання попиту на товари і послуги з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності, що, в свою чергу, дає можливість отримати максимальний прибуток. Комунікативна політика має таким чином позиціонувати свої цінності, інформацію, яку підприємство хоче донести до споживача, щоб знайти свою цільову аудиторію і ефективно використовувати її при хильніть для досягнення цілей.

До основних елементів комунікативної політики належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- робота з громадськістю;
- формування фірмово стилю;
- формування торгової марки;

- упакування.

Зараз набула популярності інтеграція різних елементів комунікативної політики. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства.

Фірму можна розпізнати за такими елементами як логотип, товарний знак, рекламне гасло, поєднання кольорів, шрифтів, форматів, системою розташування зображень і текстів на рекламних плакатах. Коли підприємство має свій фірмовий стиль, споживачу легко його ідентифікувати і запам'ятати.

Зараз, в сучасному світі, в світі шаленого потоку і різноманіття інформації та світі стрімкого розвитку, людське око і вухо шукає того, що ще не бачило і не чуло. Тобто якщо фірмовий стиль сформований оригінально, креативно та зі своєю «родзинкою» - ви маєте шанс, що вас запам'ятають. Впізнаваність веде до побудови репутації, створення іміджу, а отже підвищує ефективність її впливу на цільову аудиторію.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним підприємством треба бути гнучким і вміти адаптуватися до нових стрімких змін. Ефективна комунікація з зовнішнім середовищем вже стала обов'язковою і необхідною, тому що роль інформації в суспільному житті дуже зросла, стрімко розвинулись інформаційні технології, якісні та кількісні зміни у конкурентному середовищі.

Тому, щоб мати міцну позицію на ринку, потрібно здійснювати ефективну комунікативну політику, стержнем якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

Література

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

2. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд, 2013. № 1 (38). С. 109-113.

3. Баховська Л. Особливості маркетингової комунікативної політики сучасних підприємств, 2013. URL : <https://kerivnyk.info/2013/05/bahovska.html>

ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Головка С. О. - 2 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Диндин В.Л.** - ст. викладач

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

Практична діяльність будь-якого підприємства пов'язана із вирішення різного роду ситуацій, що в тій чи іншій мірі сприяють або гальмують його розвиток. Функціонуючи у зовнішньому середовищі, яке постійно змінюється, воно намагається реагувати на такі збурення, використовуючи наявний інструментарій. Одним із діючих методів самоаналізу і самоконтролю результатів його господарської діяльності, та здійснення ефективного управління - є використання ситуаційного аналізу. Добре проведений ситуаційний аналіз дозволяє керівництву оцінити реальне становище підприємства, визначити нові, найбільш перспективні напрямки його розвитку, через реалізацію відповідних управлінських рішень.

До основних технологій прийняття та ухвалення управлінських рішень у процесі аналізу тієї чи іншої ситуації належать:

1) "мозкова атака"- складається з двох турів. У першому турі відбувається генерування ідей, а в другому – обговорення виявлених ідей, їх оцінювання і вироблення колективної точки зору. Нарада за методом "мозкової атаки" повинна генерувати значну кількість ідей, причому кожна ідея, якою абсурдною вона спочатку не здавалась, повинна бути ретельно розглянута і оцінена, пам'ятаючи, що навіть явне безглуздя може підштовхнути думку і привести до корисної ідеї. Метод "мозкової атаки" регламентується такими правилами:

- забороняється критична оцінка висунутих ідей;
- обмежується термін одного виступу;
- допускаються багаторазові виступи одного учасника;

- всі висловлені ідеї обов'язково фіксуються;
- оцінка висунутих ідей здійснюється на наступних етапах аналітиками.

Під час "мозкової атаки" висувається від 50 до 150 різних ідей, в той час коли при індивідуальній роботі за цей час висувається приблизно 10-20 ідей.

Метод мозкової атаки є одним із основних в організації і проведенні експертиз.

2) Двотурове анкетування – передбачає індивідуальну роботу фахівців щодо встановлення найбільш важливих факторів. У першому турі кожний із фахівців, запрошених керівником для участі в роботі з установами найбільш важливих чинників, що визначають розвиток ситуації, заповнює спеціально розроблену анкету, в якій вказує такі фактори і обґрунтовує їх віднесення до найбільш важливих. Внесені в анкету чинники ранжуються фахівцем за ступенем їх впливу на розвиток ситуації. У другому турі проводиться перехресне рецензування заповнених у першому турі анкет. Тобто, анкети, заповнені одним фахівцем, оцінюють інші і погоджуються або не погоджуються із зробленими ним оцінками. Всі результати обробляються аналітичною групою чи відділом, щоб зважити поточне, минуле і майбутнє. Далі така інформація надходить керівникові для ухвалення остаточного рішення.

3) Факторний аналіз – дозволяє на основі обробки статистичної інформації класифікувати фактори на істотні та несуттєві, основні і неосновні, внутрішні і зовнішні. Факторний аналіз вирішує завдання щодо визначення:

- факторів, необхідних для виявлення всіх істотних залежностей, які впливають на розвиток ситуації;
- коефіцієнтів, що характеризують вплив кожного з виявлених чинників на показники, які відображають стан та розвиток ситуації.

4) Багатомірне шкалювання. Його основне завдання полягає в тому, щоб зменшити кількість факторів, які необхідно брати до уваги, аналізуючи й оцінюючи очікувані зміни ситуації в результаті тих або інших управлінських рішень.

Важливе значення при прийнятті управлінських рішень займає моделювання. Добре розроблена модель дозволяє більш повно проаналізувати ситуацію, зрозуміти рушійні сили її розвитку, роль тих або інших факторів.

Література

1. Гевко І.Б. методи прийняття управлінських рішень: підручник. К.: Кондор, 2009. 187 с.

2. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: Монографія. К.: ЦУЛ, 2003. 202 с.

3. Морозов А.О., Косолапов В.Л. Інформаційно–аналітичні технології підтримки прийняття рішень на основі регіонального соціально–економічного моніторингу. К.: Наукова думка, 2002. 231 с.

4. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. К.: Атіка, 2008. 240 с.

5. Юхимчик С.В., Азарова А.О. Математичні моделі ризику для систем підтримки прийняття рішень. Вінниця: УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2003. 188 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Грунт І. С. - 1 курс, *Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій*

Корольов Р. В. - 1 курс, *Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій*

Дивенець А. С. - 1 курс, *Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій*

Науковий керівник: **Зось-Кіор Микола Валерійович** – д.е.н., професор

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Розвиток економіки, що базується на інноваціях, виступає потужним імпульсом для структурних змін на ринку праці, які пов'язані з інтенсивним поширенням і впровадженням знань у виробничі процеси. У зв'язку з цим.

необхідною умовою для стабільного функціонування економічної системи є регулювання попитом та пропозицією на ринку праці відповідно до вимог, що висуваються ринком інноваційних технологій.

У даний час якісні структурні зміни, що пов'язані з інтенсивним поширенням і впровадженням нововведень у виробничі та невиробничі процеси, відбуваються безперервно і на глобальному рівні. При цьому використання інноваційних технологій виступає умовою для економічного зростання, збільшення продуктивності праці та конкурентоспроможності продукції. У свою чергу, економічне зростання, розширюючи можливості для появи нової продукції і технологій, дозволяє суб'єктам економічної діяльності здійснювати інвестиції у наукомісткі технології і розвиток людського капіталу. Відповідно, ефективний розвиток економіки передбачає адаптацію суспільних відносин у сфері зайнятості населення до вимог, що висуваються ринком інноваційних технологій [1-2].

Для забезпечення високого рівня ефективності зазначеної адаптації важливо розуміти як саму сутність трансформації зайнятості під впливом інновацій, так і причинно-наслідковий зв'язок між умовами її виникнення та формами прояву.

Існуючий взаємозв'язок між інноваційною діяльністю і подальшими структурними змінами на ринку праці в напрямку формування попиту та пропозиції вказують на рушійну силу сучасних нововведень. Інновації призводять до мобільності ділової активності підприємців, зміни їх діяльності від традиційної до інтелектуально-інтенсивної заснованої на нововведеннях, що вимагає залучення або навпаки звільнення персоналу. Інновації змінюють спосіб мислення людей, мотивуючи їх до активізації формування професійних компетенцій, зосереджених на накопиченні, обробці та розповсюдженні знань та інформації з використанням сучасних інструментів інтелектуального розвитку, що вносить диспропорції на ринку праці.

У найбільш розвинутих економіках світу при підборі персоналу все частіше збільшуються вимоги до чиннику знань, які продукують інновації, що змушує пристосовуватися працівників до конкуренції на ринку праці, або

удосконалюючи змінюючи професії. Зазначені тенденції, безперечно, вносять свої корективи у формування попиту та пропозиції на робочу силу.

Особливо актуальними є дискусії вчених у платформі проблематики впливу інновацій на менеджмент персоналу та зайнятість, що змушує нас задуматися відносно ефектів, спричинених вже впровадженими нововведеннями на процеси створення і знищення робочих місць на ринку праці.

Література

1. Hnatenko I., Rubezhanska V. Architectonics of the concept of the national labour market regulation. *Журнал «Менеджмент» Київського національного університету технологій та дизайну*. 2018. № 1(27). С. 79- 90.

2. Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenko A. Zos-Kior M. Digital banking in the marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component. *Laplage in Journal*, 2021. 7(3A), P. 111-119.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТ

Данильчик Ю. О. - 2 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Глобальні тренди нещадно впливають на всі сфери нашого життя, включаючи бізнес-менеджмент. Навіть до пандемії COVID-19, яка відчутно змінила економічний ландшафт, бізнеси були змушені пристосовуватись до швидко змінюваного світу, що розростається. У 2023 бізнесам доведеться мати справу з наслідками глобальної пандемії, повномаштабного вторгнення в Україну, економічними викликами, а також із стрімким розвитком технологій.

Пропоную вашій увазі 5 трендів, які матимуть найбільший вплив на управління бізнесом у 2023 році, на думку Бернарда Марра, футуролога,

консультанта зі стратегії та технологій, автора бестселлерів про підвищення ефективності бізнесу:

- Прискорена цифрова трансформація

У наш час цифрові технології інтенсивно розвиваються і змінюють бізнес-середовище. Цифрова трансформація є однією з найбільших тенденцій, яка впливає на бізнес-менеджмент. Це означає, що компанії повинні використовувати цифрові технології для оптимізації процесів, підвищення продуктивності і збільшення ефективності.

У 2023 році ми очікуємо побачити продовження розвитку інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), хмарні обчислення, блокчейн та надшвидкісні мережеві протоколи, такі як 5G. Нові розробки для доповненої, гібридної та віддаленої роботи, автоматизації ручної, рутинної та творчої роботи поєднують ці технології таким чином, що дозволяють їм взаємодіяти та посилювати одна одну. Це дає можливість створювати "інтелектуальні підприємства", де системи та процеси підтримують один одного для ефективного виконання рутинних та повсякденних завдань.

- Інфляція та безпека ланцюгів поставок

Згідно з прогнозами Міжнародного валютного фонду (МВФ), у 2023 році очікується певне збільшення інфляції у більшості країн світу порівняно з рівнем 2022 року. Основні причини такого збільшення - це зростання цін на енергоносії та інших сировинах, а також нестабільність на міжнародних ринках. Це може позначитися на бізнесі шляхом зростання витрат на виробництво та постачання, що може негативно позначитися на їхніх фінансових показниках.

Крім того, пандемія COVID-19 також може продовжити впливати на ланцюги поставок у різних країнах світу. Це може призвести до затримок в постачанні товарів та послуг, що може негативно позначитися на бізнесі. Проте компанії можуть забезпечити свою безпеку ланцюгів поставок шляхом використання

технологій блокчейну та інших інноваційних рішень для забезпечення якості та безпеки продуктів та послуг, що поставляються до компанії.

- Сталість довкілля

У 2023 році, все більше стає очевидним те, що кліматична криза є викликом для суспільства, який перевершує всі інші. Вона стає на перший план, поруч із іншими глобальними проблемами, такими як пандемія COVID-19. Інвестори та споживачі зрозуміли, що компанії з хорошою репутацією в сфері екології та соціальної відповідальності є більш привабливими і це стає визначальним у виборі бізнес-партнерів і товарів.

У зв'язку з цим, в 2023 році компанії повинні включати питання екології, соціальної відповідальності та управління в центр своєї стратегії (ESG). Кожна компанія повинна мати чіткий план з конкретними цілями та термінами щодо зменшення негативного впливу на довкілля, а потім реалізувати ці плани на практиці.

- Занурення в клієнтський досвід

У 2023 році споживачі будуть надавати перевагу враженням, які вони отримують від процесу покупки та використання товарів та послуг, що включає не тільки ціну та якість, але й інші фактори. Технології гратимуть важливу роль у спрощенні та полегшенні життя споживачів. Рекомендаційні системи та портали обслуговування клієнтів в інтернеті залишаться ключовими інструментами, проте у 2023 році вони будуть зосереджені на імерсії (занурення) та інтерактивності. Тобто, бізнесам потрібно адаптуватися до нових потреб клієнта, продаючи при цьому враження від покупки, залучаючи інтерактивні інструменти.

Автор зазначає про метавсесвіт, де ми взаємодіємо з брендами та іншими споживачами за допомогою імерсивних технологій, включаючи 3D-середовища та віртуальну реальність, — це сцена, на якій все це відбуватиметься.

- Виклики, пов'язані з талантами

Останній рік став свідком великих переміщень талановитих людей, що спричинило "велику відставку" та "тихе звільнення". Цей тренд створив тиск на

роботодавців, що мають забезпечувати привабливу кар'єру, гнучкість гібридної роботи та сприятливе робоче середовище. У 2023 році буде важливо пропонувати людям повноцінну роботу, постійні можливості для зростання і навчання, гнучкість і різноманітні, орієнтовані на цінності робочі місця. Прискорена цифрова трансформація призводить до більшої автоматизації роботи, що посилює практично кожне окреме робоче місце.

У підсумку, глобальні тренди мають великий вплив на бізнес-менеджмент, і цей вплив буде зростати в майбутньому. Зміни в соціальних, економічних та технологічних сферах призводять до перетворень в бізнес-моделях, структурах та стратегіях підприємств. Серед найбільш важливих глобальних трендів у 2023 році можна виділити цифрову трансформацію, інфляцію та безпеку ланцюгів поставок, зміни в поведінці споживачів, зростання екологічної свідомості, геополітичну нестабільність та зміни в робочому оточенні.

Література

1. Bernard Marr. *Linkedin*. URL: <https://www.linkedin.com/in/bernardmarr/?originalSubdomain=uk>.
2. The 5 Biggest Business Trends In 2023 Everyone Must Get Ready For Now, 2022. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/OLtobPnEQN0> (date of access: 12.04.2023).
3. 10 бізнес-трендів 2023 року. *Retail*. URL: <https://ua-retail.com/2022/12/10-biznes-trendiv-2023-roku/> (дата звернення: 12.04.2023).

HARD TA SOFT SKILLS В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Зубарева С.П. - 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

Сучасна тенденція, що зосереджена на ефективному управлінні продуктивністю та направлена на результат зумовлюють розвивати і вдосконалювати навички менеджера. В арсеналі сучасного управлінця повинні

бути *hard skills* та *soft skills*, тобто, так звані «жорсткі» та «м'які» навички, які є невід'ємною частиною його ефективної діяльності.

Дослідженням важливості *hard skills* та *soft skills*, займаються такі вітчизняні науковці як: Богданова В., Коваль К., Маляганов В., Маміч В., Проскура О., Сазонова Т., Шаршаткін Д. та багато інших. Проте на сьогодні ця актуальна тема є малодосліджена та потребує поглибленого вивчення.

Hard skills, або їх ще називають когнітивними – це ті навички, які можуть бути продемонстровані, точно виміряні й оцінені, наприклад, вміння користуватися комп'ютерними програмами, володіння іноземною мовою тощо. Так як ці навички стійкі, такі що можна виміряти та порівняти з конкретними алгоритмами дій, вони входять до переліку вимог, що викладені в посадових інструкціях [3, С. 276].

Soft skills — соціологічний термін, який відноситься до емоційного інтелекту людини, свого роду перелік особистих характеристик, які так або інакше пов'язані з ефективною взаємодією з іншими людьми. Це навички, прояв яких достатньо важко виявляти, безпосередньо визначати, перевіряти, наочно демонструвати. До цієї групи належать індивідуальні, комунікативні та управлінські навички [1, С. 163].

У професійній діяльності менеджера важливими є як *hard skills*, так і *soft skills*. Щодо *hard skills*, то вони підтверджуються зазвичай дипломами, сертифікатами тощо, які показують рівень кваліфікації менеджера та підтверджують, що він проходив підготовку, навчання за спеціальністю; їх легко можна перевірити за допомогою спеціальних іспитів, тестів, атестації, адже вони відображаються у посадовій інструкції менеджера відповідної спеціалізації, рівня. Як правило, здобути *hard skills* важко втратити, їх можливо з часом лише вдосконалити [2, С. 90].

В свою чергу, *soft skills* це є такі навички, які належать особисто людині, ті власні та індивідуальні якості, з якими вона народилася і протягом всього свого життя демонструє та вдосконалює їх.

Серед усіх soft skills у діяльності менеджера можна виділити такі найважливіші:

1) Особистісні навички, до яких відносяться:

- здатність до креативного мислення, до прийняття нестандартних рішень в умовах невизначеності та ризику;

- вміння раціонально використовувати власний час, тобто здатність до тайм-менеджменту;

- вміння самопрезентації, самоуправління та саморозвитку, тобто застосування базисних основ самоменеджменту;

- здатність до емпатії;

- емоційний інтелект;

- стресостійкість.

2) Комунікативні навички, до яких належать:

- навички командної роботи;

- налагодження здорового морально-психологічного клімату в колективі;

- здатність приймати групові рішення;

- управління конфліктами;

- вміння вести переговори.

3) Управлінські навички, до яких відносяться:

- лідерські якості;

- уміння створити згуртований колектив, який буде працювати як єдиний механізм;

- здатність до планування та організації роботи в колективі;

- вміння мотивувати та надихати членів колективу для покращення результатів їх діяльності;

- здатність до контролю та підведення підсумків виконаної роботи.

4) Стратегічні навички, які включають в себе:

- здатність до довгострокового планування;

- вміння приймати стратегічні рішення та нести за них відповідальність;

•здійснювати оцінку майбутніх проєктів та ризиків, що пов'язані з їх реалізацією.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що роль hard skills, так як і soft skills для діяльності менеджера є дуже важливі. «Жорсткі» навички є фундаментом, на якому ґрунтується вся майбутня діяльність менеджера, а «легкі», в свою чергу, є доповнюючими, але дуже важливими елементами діяльності, які допомагають виділитись серед інших та досягнути успіху. Саме завдяки hard skills, які тісно переплітаються з розвинутими soft skills забезпечується успішність кар'єри менеджера.

Література

1. Коваль К.О. Розвиток «soft skills» у студентів – один з важливих чинників працевлаштування. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2015. № 2. С. 162-167.

2. Сазонова Т.О., Богданова В.С., Проскура О.С. Роль самомотивації у професійній діяльності менеджера. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С 89-93.

3. Шаршаткін Д., Маміч В., Маляганов В. Розвиток «жорстких» (hard skills) та «м'яких» (soft skills) навичок у підготовці фахівців інформаційно-аналітичної діяльності. *Військова освіта*. 2021. Вип. 2(44). С. 275-282.

АДАПТИВНО-ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Захаров С. С. - 2 курс, економічний факультет

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

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ,

Україна

Лузін І. А. - 5 курс, Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Зось-Кіор М. В.** – д.е.н., професор

Піскун Є. Ю. - 4 курс, *Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій*

Науковий керівник: **Сень Олександр Васильович** – к.е.н., доцент

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Головною умовою динамічного й ефективного розвитку підприємницьких структур в сучасних умовах є забезпечення пропорційності та збалансованості. У разі відсутності адекватних зв'язків між учасниками бізнесу вони часто вимушені розвивати неінтегровану вертикальну диверсифікацію. Це спричиняє подорожчання сировини, зниження конкурентоспроможності вироблених товарів і, як наслідок, призводить до засилля імпортової продукції на ринках.

Тому вважаємо за необхідне в сучасних умовах запроваджувати адаптивно-іміджеву стратегію управління. При цьому доцільно зорієнтуватися з критерієм оптимальної планової траєкторії, що при присутності альтернативних цілей підприємницьких структур раціонально зробити з використанням методу математичного моделювання. Зважаючи на вищесказане та теоретичне обґрунтування зазначеної проблематики сформулюємо модель [2; 3].

Припустимо, що засновники та інвестори підприємницьких структур для забезпечення сталого розвитку бізнесу в заданих умовах припускають зміну бізнес-моделі (економічної діяльності) протягом n років. На початку кожного року (чи іншого затвердженого періоду) приймається рішення або про підтримку поточної господарської діяльності ще на один рік, або про перебудову (переорієнтацію) господарської діяльності в рамках нової бізнес-моделі. Позначимо через $r(t)$ і $c(t)$ прибуток від експлуатації t -річної бізнес-моделі протягом року та витрати на її обслуговування (як поточні, так і інвестиційні, пов'язані з необхідністю технічного оновлення) за цей же зазначений період. Далі нехай $s(t)$ – вартість продажу бізнесу (обладнання, технології, бренд, комунікації тощо), що експлуатувався t років. Вартість формування нової бізнес-моделі за попереднім погодженням інвесторів залишається незмінною впродовж усіх проектних років і дорівнює I .

З методичного погляду найбільш раціонально було б подібне завдання виконати за допомогою інструментарію динамічного програмування, яке визначає оптимальне розв'язання n -мірної задачі шляхом її декомпозиції на n етапів, кожен з яких представляє підпорядковані задачі щодо однієї змінної [1; 4]. Послідовний процес планування топології довгострокової стратегії розвитку підприємницької структури представлено на рис. 1.

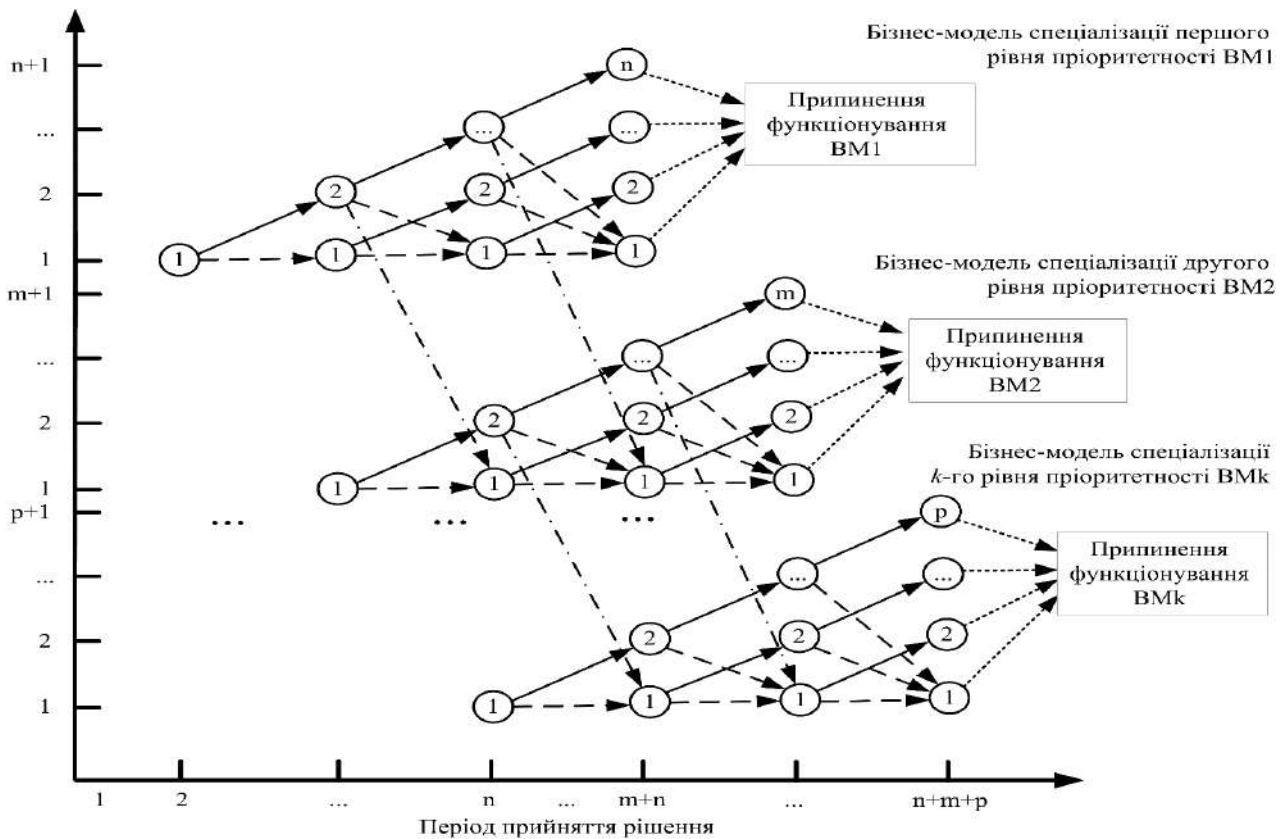


Рис. 1. Модель адаптивно-іміджевої стратегії управління підприємницькими структурами в сучасних умовах

Як висновок можна зазначити, що будь-яка підприємницька структура при організаційному та технологічному проектуванні має розглядати варіант переорієнтації діяльності.

Література

1. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivsky S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40. P.351–356.

2. Ovcharuk O. Information security within the framework of anti-crisis management. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects*: Collective monograph / In edition I. Markina. Prague: Nemoros s.r.o., 2019. P. 433–438.

3. Ovcharuk O. Anti-crisis activities of agro-food sphere enterprises using programmed-target approach. *Management of the 21st century: globalization challenges*. Issue 2: Collective monograph. / In edition I. Markina. Prague: Nemoros s.r.o., 2019. P. 161–166.

4. Zhyvko Z., Nikolashyn A., Semenets I., Karpenko Y., Zos-Kior M., Hnatenko I., Klymenchukova N., Krakhmalova N. Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 39. P. 259-269.

МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Ланьош І.Р. - 4 курс, факультет економіки та менеджменту

Квич М.С. - 2 курс СП, факультет економіки та менеджменту

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

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

Ефективність ведення аграрного виробництва залежить від впливу різних факторів, важливе значення серед яких належить методам менеджменту (управління). В літературі економічного спрямування різні автори по-різному трактують визначення суті методів менеджменту. Для підтвердження сказаного наведемо висловлювання деяких науковців з цього приводу: так, зокрема, Й.С. Завадський вказує, що “під методом управління розуміють спосіб, прийом або сукупність прийомів ціленаправленого впливу на інтереси людей, а через них — на матеріальне виробництво для досягнення мети” [2, с.81].

Методи менеджменту пов'язані з функціями менеджменту, основним завданням яких є формування цих методів [4, с.306]. М.М. Макаренко стверджує,

що вони “являють собою способи і сукупність прийомів ціленаправленого впливу на людей у процесі їхньої спільної праці для досягнення поставлених цілей” [3, с.384]. Ф.І. Хміль дотримується думки, що це “засоби ціленаправленого впливу на трудовий колектив або на окремих працівників з метою досягнення поставлених цілей організації” [6, с.294] А. Шегда висловлює думку, що це “сукупність способів здійснення управлінської діяльності, що застосовується для постановки та досягнення цілей організації” [1, с.294].

Вищезгадані матеріали досліджень щодо тлумачень поняття "методи менеджменту" не вичерпують переліку науковців, чії праці також присвячені цій проблематиці. Цей список можна продовжувати, однак сторінкове обмеження публікації не дозволяє зробити цього. Проте наведена інформація дає підстави стверджувати, що методи менеджменту - це певний і цілеспрямований вплив на колективи людей з метою досягнення поставлених цілей. З цього можна констатувати, що висловлювання науковців дещо різняться однак суть і мета одна.

З'ясувавши питання щодо трактування поняття методи менеджменту, що дає можливість продовжувати дослідження за обраною темою. Перш за все, цілком закономірно виникає питання: чи категорії методів менеджменту є однорідні чи багатофакторні? Досліджуючи дані проблеми на основі вивчення економічної літератури можна пересвідчитись, що поняття “методи менеджменту” є широке за обсягом і глибоке за суттю та охоплює цілий комплекс різних чинників, факторів та умов.

З цього приводу заслуговують уваги результати досліджень В.С. Сухарського, який стверджує, що: “У теперішній час спостерігаються різні підходи до класифікації методів та їх кількості. Так, О.А. Дейнеко виділив сім методів управління: 1) політичні; 2) економічні; 3) адміністративні; 4) організаційні; 5) кібернетичні; 6) соціологічні; 7) графічні. Н.Сисов виділив три основних груп методів: 1) прямі (директивні); 2) засновані на матеріальному стимулюванні працівників і колективів; 3) ті, що передбачають використання духовних стимулів до праці.”

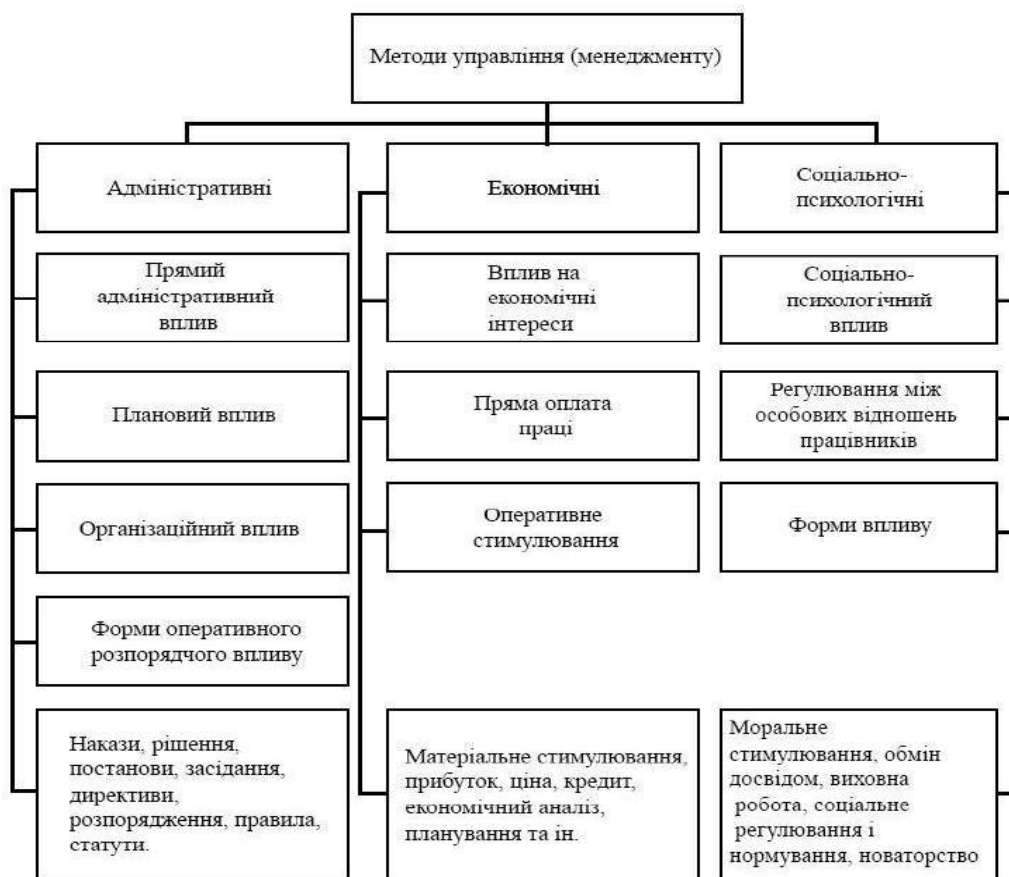


Рис. 1. Методи управління (менеджменту), їх складові та взаємозв'язок

І далі продовжує В.С. Сухарський, підкреслюючи, що: “в сучасних умовах у наш час частіше виділяють наступні методи: 1) адміністративні (організаційно-розпорядчі); 2) економічні; 3) соціально-психологічні. [5, с.92-93]”.

Враховуючи вищезгадані погляди і твердження науковців про сутність методів менеджменту, нами продовжено дослідження їх впливів в розрізі окремих їх груп. Ми в повній мірі погоджуємося їх точкою зору В.С. Сухарського проте, що в сучасних умовах виділяють три групи методів. Це адміністративні (організаційно-розпорядчі), економічні і соціально-психологічні. Кожна окрема група характеризується цілим комплексом впливів на здійснення управлінської діяльності. Все це відображено на рис. 1. Одночасно зауважимо, що між цими методами існує тісний взаємозв'язок. У зв'язку з цими обставинами слід не ставити їхні дії одну проти одної, а найбільш оптимально поєднувати. Для встановлення конкретизації впливів кожної груп методів необхідно продовжувати дослідження за обраною темою.

Література

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. 848 с.
2. Завадський Й.С. Управління сільськогосподарським виробництвом у системі АПК: Підручник. К: Вища шк., 1992. 367 с.
3. Макаренко М.М. Основи менеджменту: Підручник. К.:Каравела,2005. 496 с.
4. Менеджмент: Понятійно-терміналь. слов. / За ред. Г.В. Щокіна, М.В. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. К.: МАУП, 2007. 352 с.
5. Сухарський В.С. Менеджмент: Навчальний посібник. 2-ге видання, доповнене, перероблене. Тернопіль: Астон, 2004. 352 с.
6. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. К.: Академвидав, 2007. 576 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мельник М.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

Погіршення фінансових показників діяльності малого підприємництва розпочалося ще у 2020 році під впливом Covid-19, багато фірм стали збитковими. У 2021 році малі підприємства змогли пристосуватися до умов та зайнялися пошуком нових можливостей, що стало позитивним в динаміці їх прибутковості, проте повністю зменшити збитки не вдалося. 2022 рік став роком нових викликів і на цей раз не тільки для малого підприємництва, а і для усієї економіки нашої країни. За таких умов багато підприємств зазнало руйнації і були вимушені переміститися у безпечні регіони, багато з них зазнали втрати своїх активів. Тому, виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації рівня витрат і забезпечення стійкості малого підприємства.

Як відомо розвиток малого підприємництва в умовах сьогодення потребує серйозних первинних вкладень, частка яких постійно зростає. Оскільки, відомо, що майбутні доходи малого підприємства залежать від готовності власника здійснювати витрати на їх розвиток, технічне оснащення, розробку нових продуктів, а відтак і поступове зростання обсягів діяльності.

Управління витратами є складним процесом, який націлений на досягнення високих економічних результатів діяльності підприємства за рахунок вдалої та успішної управлінської діяльності.

Управління витратами це особливий взаємозв'язок між менеджментом та економікою, що поєднує в собі елементи операційного та фінансового менеджменту з метою оптимізації витрат та максимізації добробуту власників підприємств [3, с.5].

Іншими словами процес управління витратами це оцінка бюджету малого підприємства з метою контролю можливих перевитрат. Розпочинаючи діяльність необхідно постійно вкладати кошти, необхідно сплачувати заробітну плату працівникам, та гонорари підрядникам. Необхідно закупити інструменти та обладнання, сплачувати за оренду приміщення, а також нести певні адміністративні витрати. За таких обставин власникам малих підприємств необхідно проявити неабияку винахідливість щодо планування власних витрат. Витрати, що створюються під час підприємницької діяльності визначаються багатьма взаємопов'язаними факторами. Поведінка витрат пояснює дію великого набору витратоутворюючих факторів у кожній конкретній економічній ситуації.

Вимоги до управління витратами на підприємстві визначаються різноманітними факторами, а саме: зміною умов конкуренції; потребою покупців та продавців; упровадженням гнучкого автоматизованого виробничого обладнання; комп'ютеризацією процесу конструювання, контролем за якістю продукції. Однією з вимог до управління витратами є визнання їх як інструмента управління підприємства. [1]

Основними елементами системи управління витратами є об'єкти управління витратами (рівень, формування і структура витрат), технологія управління витратами (здійснення процедур, необхідних для виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових), суб'єкти управління витратами (структурні підрозділи підприємства, що здійснюють процедури управління витратами), предмети управління витратами (окремі характеристики стану витрат: дотримання лімітів фонду оплати праці, витрат сировини та ін.). [2].

Можна виділити чотири кроки, які сприяють ефективному управлінню витратами при створення малого підприємства:

Крок 1. Складіть план і графік витрат. Необхідно оцінити обсяг кожного проекту та визначте тип і кількість ресурсів, необхідних для завершення проектів у розумні терміни. Потім використовуйте свої оцінки, щоб визначити найкращий час для створення підприємства та надати своїй команді необхідні ресурси. Важливо враховувати доступність ваших ресурсів разом із будь-якими унікальними обмеженнями підприємства.

Крок 2. Оцініть усі можливі майбутні витрати. Далі ви оціните загальну вартість кожного ресурсу.

Крок 3. Створіть сам бюджет. Тут необхідно створити базову лінію витрат і з'ясувати, скільки грошей знадобиться. Хороший бюджет зазвичай враховує всі можливі витрати від початку діяльності до його завершення. Він також враховує часові рамки та обмеження ресурсів, щоб забезпечити рівномірний розподіл ресурсів.

Крок 4. Залишайтеся в рамках свого бюджету. Після того, як ви встановите бюджет і профінансуєте його, потрібно буде ретельно контролювати ресурси, щоб уникнути перевитрати коштів. Утримувати свої витрати в межах часто означає стежити за тим, коли вони відхиляються від оцінок і вживати коригувальних заходів, коли це необхідно.

Отже, удосконалення системи управління витратами має надавати менеджерам підприємства інформацією, яка забезпечує такі переваги: прийняття

управлінських рішень з урахуванням їхніх економічних наслідків; контроль витрат у зіставленні з нормами; формування економічної стратегії; оцінювання формування собівартості та прибутку протягом виробничого періоду; оцінювання витрат у розрізі структурних підрозділів підприємства; прийняття рішень стосовно доцільності здійснення окремих виробництв.

Література

1. Костецька, Н. (2021). Управління витратами на підприємствах в умовах ризику. *Економіка та суспільство*, (34). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-67>
2. Свистун Л. А., Левкова Р. М. (2017) Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. *Економіка і регіон*. № 4 (65) ПолтНТУ. С. 57-62.
3. Чорна М.В. Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. (Управління витратами: навч. посіб. Харків, 2017. 166 с.

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА АНАЛІЗУ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Опришко У. І. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

В наш час у високорозвинених країнах широке поширення отримує венчурне фінансування. Його суть полягає в довгострокових (5-7 років) високоризикових інвестиціях приватного капіталу в акціонерний капітал новостворюваних малих високотехнологічних перспективних компаній, орієнтованих на розробку та виробництво наукомістких продуктів, для їх розвитку та розширення, з метою отримання прибутку від приросту вартості вкладених коштів.

Головна проблема молодих фірм, які впроваджують інновації, – відсутність упевненості в тому, що їхні починання увінчаються успіхом. Через високі ризики, на які наражаються подібні компанії, їм вкрай складно отримати кредити. Додаткові труднощі виникають також через те, що потенційні інвестори далеко не завжди повністю обізнані з проєктами, які запланували новатори. Однак такі компанії все ж таки можуть отримати необхідні для розвитку кошти. Для цього їм потрібно вдатися до венчурного фінансування.

Існує ряд інструментів, за допомогою яких прослідковується активність клієнтів венчурних капіталістів для відстеження та управління потоком своїх операцій. Багато з цих клієнтів інтегрують дані в системи, наприклад за допомогою прикладного програмного інтерфейсу. При цьому ефективна інвестиційна діяльність змушує звертатись до використання спеціальних математичних методів та інформаційних засобів підтримки прийняття рішень [1–3]. На ринку фігурують наступні найпопулярніші програмні рішення щодо управління потоками операцій: Microsoft Dynamics CRM, SugarCRM, Sevanta Systems, CapLinked, Base, Sellsy.

Як відомо більшість інформації, з якою стикається інвестор, представлена із застосуванням табличного формату, а згідно з методологією наукового пізнання людина краще сприймає візуалізовані способи подання інформації. Запропоновано використання україномовного крос-платформного інформаційного сервісу для аналізу венчурного фінансування. В інформаційній системі застосовано процес візуалізації, що представляє доступну табульовану інформацію у структурованому вигляді схем, графіків, діаграм. Відомо, що рішення щодо структури розподілу капіталу часто приймається в умовах невизначеності, а дохідність від вкладення капіталу в об'єкти інвестування носить випадковий характер. Все це породжує додаткові ризики, тому представлена система може використовуватися для аналізу економічних та фінансових ризиків у довготривалих інвестиційних проєктах.

Література

1. Манзій О.С., Сенік А.П., Іванік І.Ю., Степанюк О.І., Сенік Ю.А. Інформаційна система підтримки динамічної диверсифікації інвестиційного фінансування. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 4 (77). С. 33–44. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.033
2. Кальний С.В., Висоцький В.А. (2019). Управління формуванням інвестиційного портфеля підприємства в Україні. *Ефективна економіка*, № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6953>. [https://doi: 10.32702/2307-2105-2019.3.39](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.39)
3. Сенік А.П., Манзій О.С., Футрик Ю.В., Степанюк О.І., Сенік Ю.А. Інформаційна система підтримки процесів прийняття рішень при формуванні портфеля цінних паперів. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2022. Вип. 11. С. 39–55. DOI: <https://doi.org/10.23939/sisn2022.11.039>

РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПЛАНУВАННІ ОСОБИСТОЇ КАР’ЄРИ МЕНЕДЖЕРА

Писар М. М. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Кар’єра – успішне просування по службі в обраній сфері діяльності, досягнення більш високого статусу, престижу і влади; це послідовність відношень і ліній поведінки людини, пов’язаних з досвідом трудової діяльності протягом її життя; професія, яка потребує навчання і обирається для забезпечення життєвих потреб [1].

Феномен кар’єри знаходиться у полі зору представників багатьох наук, зокрема психологів, економістів, соціологів. До того ж “кар’єра” – одне із

центральных понять менеджменту, фахівців у галузі управління персоналом, корпоративної культури [2].

В сучасному суспільстві кар'єра вважається однією з головних складових успіху, а рух вгору кар'єрними сходами – межею мрій для багатьох. З вдалою кар'єрою незмінно пов'язують роботу в престижній компанії на хорошій посаді і з великим окладом. Будь-яка кар'єра має на увазі під собою різні варіанти професійного і службового зростання [3]. Подальше просування по кар'єрних сходах і вдосконалення як фахівця, потребує найкращого осмислення кар'єрної стратегії.

Однією з найпоширеніших практик досягнення успіху в кар'єрному зростанні є використання інструментів тайм-менеджменту. Що ж сучасні менеджери професіонали можуть зробити, щоб ефективно використовувати важливість часу для досягнення своїх кар'єрних цілей?

Прості люди, як зокрема і менеджери, часто схильні давати собі обіцянки, але в підсумку ці обіцянки часто закінчуються на стадії простого бажання. Що ж відбувається не так? Справа не в тому, що люди не мають кар'єрних цілей, мотивації чи налаштованості на успіх. Справа в тому, що їм часто бракує однієї критично важливої навички: управління своїм часом.

Тому можна виокремити три основні принципи тайм-менеджменту для досягнення кар'єрного успіху, а також три реальні речі, які можна зробити для досягнення кожного з них:

- ❖ Час - це розстановка пріоритетів
- ❖ Час - це самоменеджмент
- ❖ Час - це гроші

Час - це розстановка пріоритетів. Перше завдання в тайм-менеджменті - це розстановка пріоритетів. Менеджери повинні навчитися розставляти пріоритети, і найважливіші з них повинні вирішуватися в першу чергу. Потреби у часі можна класифікувати за допомогою матриці 2x2, яку популяризував

Стівен Кові [4]. Вона фокусується на важливих і неважливих завданнях, а також на термінових і нетермінових.

Час - це самоменеджмент. Управління своїм часом зводиться до управління своїми діями по відношенню до свого часу. Ключовим моментом є оптимізація часу для будь-якого завдання.

Час - це гроші. Як ви використовуєте час - ось що має найбільше значення. Використовуйте кожен період часу по максимуму і не втрачайте його даремно. Йдеться про створення цінності з часу.

Перераховані принципи тайм-менеджменту достатньо повно відображають можливості менеджерів щодо самоуправління. Корисною порадою щодо успішної кар'єри може стати те, що замість ототожнення себе зі своєю роботою, пропонується інший шлях – зайнятися пошуками такої роботи, яка приносила б задоволення і повністю відповідала б природі людини. В цьому і полягає секрет успішної кар'єри.

Література

1. Юридична енциклопедія : у 6 т. / ред. кол. Ю. С. Шемшученко та ін. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. Т. 3: 792 с.

2. Біскуп В. С. Теоретичний аналіз змісту поняття «кар'єра» з позицій суспільно-гуманітарних дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* Львів, 2012. Випуск 6. С. 217–226.

3. Успішна кар'єра: види та шляхи досягнення. URL: (<https://chk.dcz.gov.ua/publikaciya/uspishna-karyera-vydy-ta-shlyahy-dosyagnennya>) (дата звернення: 26.03.2023).

4. Stephen R. Covey. *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness.* Paperback, 2004. 432 pages.

АНАЛІЗ ВИТРАТ ЧАСУ В СИСТЕМІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Писар С. М. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Тайм-менеджмент – один із шляхів підвищення ефективності використання власного робочого часу; набір правил, порад, навиків, інструментів і систем, спільне використання яких дозволяє ефективніше використовувати власний час і, на перспективу, покращити якість життя [1, с. 33].

Навики тайм-менеджменту потрібні усім, особливо тим, хто кожен день виконує дуже різні завдання, а також тим, хто в кінці дня часто усвідомлює, що ним не зроблено дуже багато із запланованого і, що він пропустив щось дуже важливе. Також тайм-менеджмент допомагає усвідомити керівнику те, що саме і коли саме він повинен зробити. Тому для тайм-менеджменту характерною особливістю є необхідність визначення, куди інвестувати час, а не як швидко виконати роботу [2, с. 102].

Основними принципами тайм менеджменту є: не витрачайте марно часу; ставте перед собою цілі; користуйтеся спеціальними інструментами тайм-менеджменту; формуйте пріоритети; розподіляйте завдання; обмежуйте час на виконання кожного завдання тощо. Запровадження принципів тайм-менеджменту у будь-якій сфері діяльності вимагає від керівництва високої особистої організації, контролю за діяльністю, моніторинг використання власного робочого часу і часу підлеглих [3, с. 291].

Однією з причин дефіциту часу є безсистемне управління, перевантаження виконавців, нечітке формулювання завдання, неналежна координація дій співробітників [4]. Можна виокремити наслідки поганого тайм-менеджменту:

- ✓ Неefективний робочий процес;
- ✓ Даремно витрачений час;
- ✓ Втрата контролю;

- ✓ Низька якість роботи;
- ✓ Погана репутація.

Конкретні навички, які відокремлюють успіх у тайм-менеджменті від невдачі:

- ❑ *Усвідомлення*: реалістичне ставлення до свого часу, розуміння того, що він є обмеженим ресурсом.
- ❑ *Впорядкування*: розробка та організація ваших цілей, планів, графіків і завдань для ефективного використання часу.
- ❑ *Адаптація*: моніторинг використання часу під час виконання діяльності, включаючи пристосування до перерв або зміни пріоритетів.

Основні правила тайм-менеджменту:

1. Ставте короткострокові та довгострокові цілі
2. Визначення пріоритетів
3. Складіть розклад.
4. Делегуйте менш важливі завдання.
5. Практикуйте методи управління стресом.
6. Зосередьтеся на одному завданні за раз.
7. Обмежте відволікання та переривання.
8. Стимулюйте себе.
9. Використовуйте наради продуктивно.
10. Встановіть часові рамки для кожного завдання.
11. Навчіться говорити "ні".
12. Розвивайте самосвідомість.

Коли ви знаєте, як ефективно управляти своїм часом, ви можете отримати багато переваг. До них відносяться:

- ❖ Підвищення продуктивності та ефективності;
- ❖ Менше стресу;
- ❖ Краща професійна репутація;
- ❖ Збільшення шансів на просування по службі;
- ❖ Більше можливостей для досягнення ваших життєвих і кар'єрних цілей.

Отже, правила тайм-менеджменту не мають на меті спонукати працівників постійно дивитись на годинник. Суть – в процесі, який допомагає працівникам раціонально «розпоряджатися» своїм часом. Такі навички дозволяють побудувати успішну кар'єру в будь-якій сфері діяльності.

Література

1. Буняк Н. М. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 279–283.

2. Хитра О. В. Ефективний тайм-менеджмент як невід'ємний складник системи управління персоналом підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 26, Ч. 2. С. 101–110.

3. Іваницька С. Б., Галайда Т. О., Толочій Р. М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 21. С. 288–292.

4. Примак Т. Ю., Васильчук О. В. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7495>.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РІШЕННЯМИ

Савсюк А. В. - 4 курс, факультет економіки та менеджменту

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

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

Успішне управління організацією потребує вмінь та знань з прийняття рішень. У світі, де зміна єдине постійне, менеджери повинні бути готові до того, щоб приймати рішення швидко та ефективно. Одним із ключових аспектів в управлінні є інноваційне прийняття управлінських рішень, що дозволяє організації пристосовуватись до змін та розвиватись.

Під прийняттям управлінських рішень можна розуміти процес їх розробки та вибору. Управлінське рішення – результат вибору суб'єктом (органом) управління способу дій, спрямованих на розв'язання певної проблеми управління. Основна мета управлінського рішення – забезпечити координуючий вплив на об'єкт (систему) управління для досягнення цілей організації [1].

Інноваційне прийняття управлінських рішень відіграє важливу роль у вирішенні проблем та досягненні стратегічних цілей організації. Інноваційні рішення дозволяють менеджерам використовувати нові підходи та методики для досягнення поставлених завдань. Це може включати в себе впровадження нових технологій, створення нових продуктів та послуг, перенесення бізнесу в онлайн-режим тощо.

Інноваційне прийняття управлінських рішень може бути складним процесом, оскільки вимагає від менеджерів здатності визнавати нові тенденції та розуміти їхній вплив на організацію. Для того, щоб успішно впровадити інноваційні рішення, менеджери повинні бути готові до використання нових методів та технологій та мати відкрите мислення для прийняття нестандартних рішень.

Один з прикладів інноваційного прийняття управлінських рішень в виробничій діяльності може бути використанням роботів та автоматизованого обладнання для збільшення продуктивності та зниження витрат на працю. Наприклад, компанія Tesla використовує роботів та автоматизоване обладнання в своїх виробничих лініях для збільшення швидкості виробництва та зниження витрат на працю. Це дозволяє компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку та забезпечувати високу якість своїх продуктів.

Прийняття управлінських рішень на основі моделювання управління інноваційної діяльності охоплює створення вибору для зміни певного існуючого стану цієї діяльності на підприємстві, вибір певного напрямку інноваційної діяльності з кількох можливих, мобілізацію певних ресурсів на виконання рішення, спрямованого на бажаний кінцевий наслідок [2].

Одним із ключових факторів для успішного інноваційного прийняття управлінських рішень є створення культури інновацій в організації. Це включає

в себе створення середовища, яке сприяє розвитку нових ідей та впровадженню нових підходів, створення механізмів для обміну знаннями та досвідом між різними відділами та працівниками організації.

Успіх упровадження інновацій на підприємстві залежить від новітніх наукових досягнень, а в Україні — від розвитку її наукового потенціалу і визначення національних стратегічних пріоритетів в інноваційній діяльності з використанням досвіду промислово розвинених країн світу [3].

Крім того, успішне інноваційне прийняття управлінських рішень вимагає системного підходу до управління організацією. Менеджери повинні враховувати взаємозв'язок різних процесів та відділів в організації та розуміти, які інновації можуть вплинути на них.

Наприклад, впровадженням системи управління якістю ISO 9001 для підвищення якості продукції та послуг. Наприклад, компанія Toyota використовує систему управління якістю ISO 9001 в своїй виробничій діяльності для забезпечення стандартів якості та безпеки продукції. Це дозволяє компанії залучати більше клієнтів та збільшувати свою репутацію на ринку завдяки високій якості продуктів та послуг.

Нарешті, успішне інноваційне прийняття управлінських рішень потребує від менеджерів здатності аналізувати дані та визначати можливі ризики та переваги впровадження нових підходів та методів.

У підсумку, інноваційне прийняття управлінських рішень є важливим елементом успішного управління організацією в сучасному світі. Це вимагає від менеджерів готовності до змін, розуміння нових тенденцій та використання нових методів та технологій. Створення культури інновацій в організації та системного підходу до управління можуть допомогти забезпечити успішне інноваційне прийняття управлінських рішень. Важливо також здатність аналізувати дані та визначати можливі ризики та переваги впровадження нових підходів та методів.

Отже, успішне інноваційне прийняття управлінських рішень є ключовим фактором успішності організації в сучасному світі. Це вимагає від менеджерів готовності до змін та використання нових методів та технологій. Культура інновацій в організації та системний підхід до управління можуть допомогти забезпечити успіх у використанні інновацій для досягнення більш високої продуктивності та ефективності.

Література

1. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / за ред. Ю. Є. Петруні. 3-тє вид., переробл. і допов. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. С.9.
2. Буренніков Ю. Ю., Варчук В. В. Проблеми моделювання управління інноваційною діяльністю. Проблеми і перспективи розвитку автомобільного транспорту : зб. матеріалів доп. учасн. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Вінниця, 13-14 квіт. 2017 р.). Вінниця, 2017. URL: / <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19836/18-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 06.04.2023).
3. Солопенко Р.І. Методика прийняття управлінських рішень в системі інноваційного менеджменту авіаційного підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2008. Вип.2(18).С.35–39. URL:/ http://journals.maup.com.ua/journal/18_2022/9.pdf.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сахацький В. В. – *1 курс СП, факультет економіки та менеджменту.*

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

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

Системний підхід до підвищення конкурентоспроможності агропромислової продукції передбачає розробку та реалізацію відповідного плану, який охоплює низку організаційних, науково-технічних, екологічних,

інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних єдиною метою. Для досягнення позитивних результатів необхідно забезпечити найбільше задоволення потреб споживачів при мінімізації витрат на їх реалізацію.

Сучасні концепції конкурентних переваг на ринках товарів і послуг базуються на застосуванні операційного та логістичного менеджменту [2], а також виборі ринків, на яких фірми можуть конкурувати. В умовах глобалізації підприємства дедалі більше конкурують за інвестування в інновації для покращення технологічних, фінансових та інфраструктурних бізнес-активів. Постійно виникають нові стратегічні моделі управління, засновані на гнучкості та адаптивності організації підприємства та виробничої структури, які можуть швидко та своєчасно реорганізовуватися відповідно до змін ринку [1].

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності товарної продукції доцільно сформулювати стратегію управління, що забезпечує розвиток агробізнесу, яка включає такі елементи:

1. Виробничу спеціалізацію, яка зосереджена на найбільш перспективних і конкурентоспроможних товарах, роботах та послугах, які в майбутньому принесуть високу прибутковість.

2. Ефективну маркетингову комунікаційну політику, спрямовану на вдосконалення реклами, створення позитивного економічного іміджу, вибору надійних посередників і пошуку нових ефективних ринків збуту, розширення та прискорення реалізації товарів, робіт і послуг.

3. Фінансову стратегію, з метою оптимізації структури капіталу підприємства та ефективної участі фінансових посередників у забезпеченні високого рівня прибутковості у майбутньому. Що стосується сільськогосподарського виробництва, то перспективним напрямком є використання лізингових схем оновлення основних засобів.

4. Технічну стратегію, яка реалізується шляхом оновлення технічних засобів, що забезпечує зниження собівартості сільськогосподарської продукції та запобігає її втратам на різних етапах виробничого процесу. Для цього

необхідно забезпечити переоснащення тваринницьких ферм сучасною технікою та передовими технологіями.

5. Соціальну стратегію, спрямовану на поліпшення умов праці та відпочинку, мотивацію співробітників підприємства та запровадження прогресивних форм оплати праці.

Пряма залежність між конкурентоспроможністю продукції та ефективністю господарської діяльності в сільськогосподарських підприємствах потребує пошуку резервів зниження витрат у структурі собівартості продукції, яка залежить від двох основних факторів: від урожайності сільськогосподарських культур або продуктивності однієї голови тварин і суми витрат з розрахунку на один гектар або одну голову. Зниження собівартості продукції може відбуватися за двома напрямками, перший напрямок визначає безпосереднє зниження собівартості продукції та реалізації продукції, другий напрямок – підвищення виробничого ефекту.

Серед резервів зниження собівартості продукції виділяємо більш ефективне використання факторів виробництва — землі, капіталу (основного й оборотного), праці. Важливим завданням системи стратегічного управління є зменшення витрат матеріалів і готової продукції на всіх етапах технологічного процесу виробництва продукції – від ресурсозабезпечення, сівби, догляду за посівами до збирання, переробки та зберігання продукції.

Відповідно, основними резервами зниження матеріально-грошових витрат підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції є:

- впровадження комплексної механізації та автоматизації виробництва на основі технологічного та технологічного оновлення;
- підвищення фондівіддачі основних виробничих засобів і зниження матеріаломісткості виробництва продукції;
- зниження витрат на організацію виробництва та управління;
- впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій;
- удосконалення організації виробництва, форм праці та їх матеріального

стимулювання;

- підвищення якості сільськогосподарської продукції підприємства та зменшення виробничо-збутових втрат.

З метою підвищення продуктивності сільськогосподарських культур рекомендується оновити технічні засоби для забезпечення сучасних технічних вимог до вирощуваної продукції. Для цього господарствам потрібні кредити, і керівництво сільськогосподарських підприємств повинно вишукувати оптимальні джерела залучення коштів.

Використання зазначених елементів стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності агропромислової продукції дасть можливість на практиці вийти на якісно новий рівень виробництва та забезпечить підприємствам конкурентну перевагу на внутрішньому та світовому аграрних ринках. Водночас слід зазначити, що успішна реалізація запланованих заходів потребує застосування системного підходу.

Література

1. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. / М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задорожна та ін. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
2. Колодійчук В. А. Ефективність логістики зерна та продуктів його переробки : монографія / В. А. Колодійчук. Львів : Український бестселер, 2015. 574 с.

БЕЗРОБІТТЯ: ЙОГО ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНІ

Скоробогата С.Р. - *1 курс, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Для початку розглянемо та пояснимо термін “безробіття”. Безробіттям називається соціально-економічна ситуація в суспільстві, за якою частина активних працездатних громадян залишається без роботи. З одного боку

безробіття є певним стимулятором для працюючого населення, а з іншого, - суспільним злом.

Аналізуючи динаміку рівня безробіття в Україні, варто зауважити, що відсоток безробітних знизився з 9,5% у 2017 до 8,8% та 8,2% у 2018 та 2019 роках, відповідно. На фоні пандемії COVID-19 та локдауну рівень безробіття зріс до 9,5% та 9,8% у 2020 та 2021 роках [2]. Відповідно до інфляційного звіту НБУ, рівень безробіття у середньому за 2022 рік оцінено в 25–26%, що відповідає загальній кількості безробітних у 3,2 млн. осіб [1].

Серед причин, які впливають на рівень безробіття в Україні, варто відзначити:

1. Економічні проблеми: Україна стикається з економічними проблемами, які включають недостатній розвиток підприємницької діяльності, низький рівень інвестицій та низьку конкурентоспроможність на міжнародній арені, що призводить до скорочення кількості робочих місць та збільшення рівня безробіття.

2. Недостатня кваліфікація: багато людей не мають достатньої кваліфікації, що відповідає вимогам ринку праці. Це може бути наслідком неефективності освіти та тренінгів або несвоєчасної адаптації до змін на ринку праці.

3. Демографічні проблеми: Україна стикається зі старіючим населенням, що призводить до зменшення робочої сили та збільшення соціальних витрат на пенсійні виплати.

4. Війна та політична нестабільність: військові дії зробили величезну кількість людей безробітними, зруйнували заводи, фабрики та інфраструктуру, а політична нестабільність додатково сприяє скороченню інвестицій та занепаду економіки, що в свою чергу провокує подальше збільшення рівня безробіття.

5. Непрацевдатність: деякі люди не можуть знайти роботу через фізичні обмеження, хворобу або інші причини.

Наслідки безробіття в Україні можуть бути серйозними і мають вплив на економіку суспільства та індивідуальний розвиток людей. Основні наслідки безробіття такі:

1. Соціальна напруженість: безробіття може сприяти соціальній невдоволеності населення, що може призвести до соціальних конфліктів і збільшення кримінальної активності.

2. Економічні витрати: безробіття призводить до зменшення платоспроможного попиту та рівня кваліфікації безробітних, що в свою чергу обмежує обсяг виробництва в довгостроковій перспективі та збільшує економічні витрати.

3. Погіршення здоров'я: безробіття може призвести до погіршення здоров'я людей через зменшення доходів, обмеження доступу до медичної допомоги та стресу.

4. Зростання бідності: безробіття прямо знижує доходи і погіршує фінансовий стан сімей, що призводить до зростання рівня бідності та відчуття безнадії.

5. Відставання від світових тенденцій: безробіття провокує відставання України від світових тенденцій та зменшення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

6. Міграція населення: безробіття може призвести до міграції населення з України в пошуках робочих місць та кращої долі, в наслідок чого відбудеться зменшення робочої сили та втрати людського потенціалу в країні.

Розглянемо шляхи подолання безробіття:

1. Створення сприятливого інвестиційного клімату: Україна повинна створити сприятливі умови для інвесторів, зокрема шляхом зниження податків та реформування бізнес середовища, що стимулюватиме інвестиції та збільшення кількості робочих місць.

2. Розвиток малого та середнього бізнесу: уряд України повинен сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема шляхом надання фінансової та консультаційної підтримки.

3. Розвиток інфраструктури: Україна повинна інвестувати у розвиток інфраструктури, зокрема у будівництво транспортних мереж, енергетики та мереж зв'язку. Це створить нові робочі місця та збільшить попит на робочу силу. Особливо актуально це буде в умовах відновлення України після повномасштабної агресії росії.

4. Підвищення кваліфікації працівників: Україна повинна сприяти підвищенню кваліфікації працівників, зокрема шляхом надання можливості проходження курсів та тренінгів. Це призведе до покращення кваліфікації працівників та збільшення їх шансів на високооплачувану роботу.

5. Розвиток освіти: Україна повинна сприяти розвитку освіти, зокрема стимулюючи підвищення кваліфікації педагогічних працівників, їх мотивації до надання якісних освітніх послуг. Важливо також підвищити престиж освіти серед молоді. Це стимулюватиме рівень розвитку освіти, науки і техніки, а також стане передумовою тривалого економічного зростання.

Література

1. Інфляційний звіт НБУ за січень 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4 (дата звернення: 15.04.2023).

2. Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) –Ukraine (2023). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=UA> (дата звернення: 15.04.2023).

ІДІОМИ ТА ІДІОМАТИЧНІ ВИСЛОВИ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Скоробогата С.Р. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ваврін Н.П.** – ст. викладач кафедри української та іноземних мов імені Якіма Яреми

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

Знати іноземну мову означає: мати мовленнєві навички, вміти говорити, висловлювати свої думки так, як це робить носій мови. Вивчення іноземної мови за допомогою прислів'їв, приказок та ідіоматичних висловів вважається одним із способів опанування іноземною мовою, що максимально наближає студента до мови носія.

Ідіоми – не окрема частина мови, якою можна користуватися або нехтувати; з них складається значна частина загального словникового складу англійської мови. Важливим фактором, на який слід звернути увагу, є те, що ідіомами є не тільки розмовні вислови, як багато хто вважає. Їх можна зустріти як у офіційній мові, так і у сленгу, у поезії, у мові Шекспіра або у Біблії. Що ж таке *ідіома*? Можна сказати, що ідіома – це певна кількість слів, які разом означають щось відмінне від того, що означають окремо взяті слова ідіоми. Через те ми повинні вчити їх як єдине ціле, не змінюючи їхніх частин.

Англійська мова високо ідіоматична. Ідіоми є невід'ємною частиною мови і збагачують її. Їхня різноманітність зумовлена історичним розвитком англійської мови. Можна легко відрізнити мову шекспірівської доби від сучасних авторів. Майже всі п'єси Шекспіра пересипані прислів'ями та приказками :

e.g.

"Descretion is the better part of valour" – обережність повинна йти у парі з відвагою;

"Lend your money and loose your friend" – позичити гроші, втратити друга (Hamlet);

"The devil sometimes speaks the truth" – чорт інколи говорить правду (Richard III);

"The greatest talkers are the least doers" – хто багато говорить, той мало робить (Richard III).

Але величезна кількість ідіом, які увійшли у загальне користування, були створені самим Шекспіром, що свідчить про його лінгвістичну геніальність.

Найпопулярніша фразеологічна одиниця з "Гамлету":

- *to be or not to be* – це початок відомого Гамлетівського монологу. Сьогодні ці слова вживаються в усіх мовах світу. В сучасній англійській мові він породив такі жартівливі парафрази, як :

- *to beat or not to beat;*
- *to bet or not to bet;*
- *to love or not to love;*
- *to drink or not to drink;*

Сьогодні англійська мова теж росте і змінюється і має тенденції до все більшого використання ідіом. Багато слів прийшло з окремих галузей, таких як: природознавчі науки, соціологія, економіка та інших. У повсякденній сучасній англійській мові часто можна зустріти назви тварин, птахів, комах у сталих виразах, так званих «animal sayings».

Домашні улюбленці (*Pets*):

e.g.

I am in the doghouse – я у скрутному становищі;

Dog's life – собаче життя;

Cat and dog life – живуть як кішка з собакою;

Fat cat – багата, впливова людина;

Fish out of water – людина в скрутному становищі;

He sang like a canary – людина, що багато говорить.

Ідіоми складні навіть для тих, хто продовжує вивчення англійської мови. Допомогти може тільки ретельне вивчення і завчання напам'ять.

Література

1. Денисенко І.І. Структурно-семантичні аспекти соматичних ідіом англійської мови. Молодий вчений. 2017. Вип. 12.1 (52.1). С. 30-33.
2. Ясюкевич Є.М. Особливості англійських фразеологізмів, що відображають лінгвокультурний аспект URL: <http://www.elib.grsu.by/katalog/155577-326228.pdf>.
3. Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. Oxford : Oxford University Press, 2003, 465p.
4. The idioms. Largest idioms dictionary. URL:theidioms.com

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Стефанишин І.В., Левків Я.С. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Працездатність це параметр, який описує рівень ресурсів, які можуть бути використані під час робочого процесу.

Виділяють два типи працездатності: загальну (потенційну) працездатність – ті ресурси, які у принципі могли б бути використані за максимальної напруженості всіх зусиль і фактичну (стандартну) працездатність - ті ресурси, які зазвичай використовуються в робочому процесі. Фактична працездатність завжди нижче, ніж потенціальна.

На протязі робочого дня періоди часу працездатності змінюються. Цей період коливається від підготовленості та стану працівника, а також від складності роботи, яка здійснюється. Наступні 2-3 години відзначаються найвищою працездатністю, після чого вона понижується. Друга половина робочого дня різниться від першої низьким рівнем працездатності. Утома приходить скоріше, тому стадію пониження працездатності післяобіднього простою приходить раніше. Звідси висновок, що вирішення заплутаних питань

потрібно проектувати в період найвищої працездатності. До таких проблем потрібно віднести творчу роботу за можливостями розвитку організації, обговорення найбільш болючих питань та прийняття важливих управлінських рішень.

Динаміка працездатності на протязі робочого дня графічно представляє собою ламану лінію, яка піднімається у перші години праці, потім знаходиться на досягнутому рівні, та опускається до обіду. Приведені фази працездатності повторюються і післяобідній час. При цьому фаза наростаючої працездатності відбувається швидше, а фаза непохитної працездатності значно нижча за шаблоном, але витриваліша, ніж до обіду. В другій половині робочої зміни зменшення працездатності приходить раніше та розвивається швидше через більшу втому.

Що стосується динаміки працездатності менеджера на протязі тижня чи доби, то характерна та ж закономірність, що й для працездатності протягом робочої зміни. В різні години доби людський організм по-різному буде реагувати на нервово-психічне та фізичне навантаження. Стосовно добового циклу працездатності максимальний її рівень помічається в ранові години та вдень, а саме з 8 до 12 години та з 14 до 17 години. Ввечері працездатність керівника, та й кожної людини знижується, добігаючи свого мінімуму вночі. У день пониження працездатності можемо спостерігати з 12 до 14 години, а вночі – з 3 до 4 години.

Щоб скласти щотижневі режими відпочинку і праці, необхідно враховувати, що працездатність менеджера не є постійним показником на протязі тижня, а може зазнавати певних змін. В перші дні неділі працездатність потихенько покращується, у зв'язку з послідовним входженням у робочий процес. Доходячи до найвищого рівня на третій день, працездатність поступово знижується, різко падаючи у останній робочий день. В залежності від ступеня і характеру важкості праці коливання щотижневої працездатності бувають меншими чи більшими.

Знання закономірностей зміни тижневої працездатності посприє вирішувати низку практичних проблем. Природа кривої тижневої працездатності є мотивуванням доцільності встановлення робочого етапу менеджера тривалістю не більше 6 днів.

Аналізуючи річний цикл працездатності, можемо стверджувати, що максимальна працездатність помічається у середині зими, на мінімальна – у жаркий час влітку.

Річні режими відпочинку та праці передвіщають розумне чергування роботи з етапами тривалого відпочинку, через те що тижневий та щоденний відпочинок не запобігають нагромадженню втоми повною мірою. Щорічна відпустка, яка передбачена законодавством, її тривалість встановлюється в залежності від важкості роботи, але не може бути меншою ніж 14 календарних суток. Відпустку, тривалість якої є менше 24 днів, варто використовувати одноразово, а за угоди більш довготривалого відпочинку – у 2 етапи.

Так, існує наукове дослідження, яке вказує на те, що біоритми можуть впливати на працездатність людини. Розрізняють три основні типи біоритмів, які впливають на різні аспекти життя людини: фізичний ритм (Ф), психологічний ритм (П), інтелектуальний ритм (І).

Фізичний ритм (Ф) триває 23 дні і відповідає за фізичну силу та силу волі людини. Психологічний ритм (П) триває 28 днів і відповідає за настрій та емоційний стан людини. Інтелектуальний ритм (І) триває близько 33 дні і відповідає за розумові здібності та когнітивні функції.

Для того, щоб підвищити ефективність своєї праці менеджер має: вміти визначати черговість та важливість рішення проблем, що виникають; не доручати другим особам вирішення стратегічних проблем, а другорядні питання делегувати заступникам; бути вимогливим до інших, та зокрема до себе; не допускати безвідповідальності у виняткових ситуаціях, реагувати рішуче та швидко, але уникати авантюрних рішень; вміти програвати; бути справедливим та послідовним у своїх діях; отримувати задоволення від роботи.

На продуктивність праці менеджера впливають наступні фактори: технічний прогрес; фондоозброєність; кількість робочої сили; розподіл різних ресурсів; управління ресурсами; стан здоров'я робітників; професійна підготовка; освіта; зацікавленість працівників у результатах праці; рівень автоматизацій важких (рутинних) процесів; забезпеченість ресурсами; організація та управління виробництва; переміщення працівників в іншу галузь за діяння.

Важливо зазначити, що вплив біоритмів на працездатність може бути різним для різних людей та в різних ситуаціях. Також відомо, що біоритми можуть бути підвищенні або зниженні залежно від різних факторів, таких як здоров'я, стрес, дієта та фізична активність.

Література

1. Салова Т.Б. Оцінювання персоналу в системі управління, Національна академія державного управління. *Електронний збірник наукових праць Національної академії державного управління*, 2013, № 2. С.154-159.

2. Тужилкіна О. В. Оптимізаційне забезпечення ефективної мотивації праці в контексті підвищення якості трудового життя. Соціально-трудова відносина: теорія та практика, 2014. № 1. С. 266-271.

ДІЛОВА БЕСІДА І ПЕРЕГОВОРИ - НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Тарас М.Р. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Перш за все, слід зазначити, що ділова бесіда і переговори є невід'ємною частиною бізнесу, оскільки дозволяють вирішувати конфлікти, досягати компромісів і спільної мети. У даній роботі розглянуті основні аспекти підготовки до ділової бесіди та переговорів, засоби спілкування та стратегії, які

можна використовувати, а також реальні приклади успішних і невдалих ділових переговорів.

Важливим етапом є підготовка до ділової бесіди та переговорів. Перш за все, потрібно зібрати всю необхідну інформацію про тему переговорів і сторони, з якими ви будете спілкуватися. Необхідно вивчити мету і цілі інших сторін. Крім того, ви повинні визначити власні цілі та обмеження та визначити оптимальний результат для обох сторін.

Успішні ділові бесіди та переговори базуються на вмінні ефективно спілкуватися. Одним з ключових елементів є активне слухання. Це означає, що ви повинні бути готові вислухати та зрозуміти іншу сторону, а не просто чекати часу, щоб говорити. Також важливо використовувати засоби невербальної комунікації, такі як жести та міміка, щоб продемонструвати свою позицію та показати, що ви готові до конструктивного діалогу.

Одним із ключових засобів спілкування під час переговорів є мова тіла. Наприклад, варто звернути увагу на вашу поставу та жести, такі як вказівний палець або піднята брова, які можуть свідчити про вашу впевненість і готовність до співпраці. Важливо правильно використовувати мову тіла, щоб висловити свої ідеї та пропозиції.

Також потрібно вміти ефективно вирішувати конфлікти, які можуть виникнути під час бесіди чи переговорів. Для цього можна використовувати різні стратегії, наприклад стратегію компромісу, коли сторони досягають компромісу та вирішують проблему, або стратегію посередництва третьої сторони.

Однією з ключових стратегій успішних переговорів є техніка «взаємної вигоди» або «win-win». Це означає, що від угоди виграє кожна сторона, а не лише одна. Для досягнення взаємної вигоди необхідно знати потреби та інтереси іншої сторони та шукати компромісні рішення.

Реальний приклад успішних переговорів: угода між Apple і AT&T [2].

На початку 2000-х Apple і AT&T домовилися, що тільки AT&T буде ексклюзивним оператором мобільного зв'язку для iPhone у США. Згідно з

угодою, Apple отримала 10% усіх продажів iPhone від AT&T і могла контролювати багато аспектів продажів, включаючи роздрібну ціну, дизайн, маркетинг і розповсюдження. Це дозволило Apple створити нову категорію пристроїв і стати однією з найуспішніших компаній в історії.

Однак деякі стратегії можуть призвести до невдалих результатів. Наприклад, техніка «високого ставлення» (high-balling) полягає у висуненні надзвичайно високих вимог і пропозицій у надії, що інша сторона буде змушена піти на компроміс. Але це може призвести до того, що інша сторона відмовиться від переговорів або втратить до вас довіру.

Реальний приклад невдалих переговорів - угода між Yahoo та Microsoft.

У 2008 році Microsoft запропонувала купити Yahoo за \$44,6 млрд, але після тривалих переговорів Yahoo відмовилася від пропозиції. Це було погане рішення для обох компаній, тому що після цього Yahoo почала втрачати свої позиції на ринку, а Microsoft не могла конкурувати з Google, яка тоді була найбільшою пошуковою системою в світі [1].

Для успішного проведення ділових бесід та переговорів необхідно використовувати ефективні підходи та стратегії, такі як постановка цілей, аналіз ситуації, підготовка до переговорів та ефективна комунікація.

Отже, можна зробити висновок, що застосування вищенаведених підходів і стратегій сприятиме досягненню бажаного результату та підвищенню ефективності ділового спілкування. Тому варто готуватися до переговорів, дотримуватись принципів взаємовигідності та чесного спілкування, бути готовим працювати для досягнення спільних цілей.

Література

1. Угода між Yahoo! і Microsoft. URL : https://seguidores.online/uk/historia-de-microsoft/#Acuerdo_entre_Yahoo_y_Microsoft

2. Even AT&T Is Startled by Cost of iPhone Partnership. URL : <https://www.nytimes.com/2008/10/23/technology/companies/23phone.html>

3. Що таке «стратегія переговорів Win-win»? URL : <http://teg.com.ua/show-take-strategiia-peregovoriv-win-win/>

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Федосов В. - *1 курс магістратури, факультет економіки та бізнесу*

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

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра

Моторного, м. Запоріжжя, Україна

Головний ресурс підприємства – це персонал, який може забезпечувати максимальну віддачу лише тоді, коли виконує роботу, яка відповідає інтересам, здібностям та рівню освіти [1]. Ефективне управління персоналом підприємства покладено у взаємозв'язку всіх сил, що направляють конкретного працівника або групу працівників до виконання чітко визначеного завдання. Цей процес залежить від внутрішніх мотивів кожного працівника. Тому грамотний керівник повинен постійно брати до уваги той факт, що взаємодія мотивів та правильне управління ними є ключовим елементом в успішному функціонуванні підприємства. Мотивація є однією з провідних функцій управління, так як досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи персоналу [2,с. 362].

Сьогодні є проблеми на підприємствах, які необхідно вирішувати для створення сприятливих мотиваційних чинників функціонування персоналу, а саме: недостатньо високий рівень оплати праці; відсутність належних умов праці; не вдосконалена корпоративна культура; рух працівників тощо.

Мотивацією є заходи, спрямовані на підвищення зацікавленості працівників у своїй професійній діяльності, які можуть мати як матеріальну, так і нематеріальну основу.

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах є матеріальне стимулювання праці, так як є процесом формування і використання систем

матеріальних стимулів праці. Матеріальні мотиваційні заходи може бути як грошовими, і негрошовими. До грошових матеріальних стимулів системи мотивації персоналу підприємства відносять насамперед заробітну плату, доплату за певні досягнення чи з інших причин, преміювання та надбавки.

До негрошових матеріальних заходів можна віднести всі доповнюючі складові умов праці. Це може бути оплата мобільного зв'язку, надання підприємством у користування мобільним телефоном, надання путівок на оздоровлення, пільгове харчування, оплата навчання та інше.

Слід зазначити, що з усієї ефективності фінансових заохочень, обмеження лише матеріальної мотивацією не дасть бажаного результату. Члени будь-якого колективу — це люди з різними життєвими цінностями та настановами, до того ж видача премій та надбавок не може сприяти згуртуванню колективу. Більше того, матеріальні заохочення розраховуються на підставі результатів виконаної роботи і можуть змінюватись навіть у людей, які займають однакове становище у службовій ієрархії. Все це нерідко викликає невдоволення та мало сприяє створенню здорової атмосфери в колективі.

У багатьох випадках є необхідність в моральній компенсації, у ролі якої виступають методи нематеріального заохочення. Існують загальні принципи, діючі в більшості випадків, проте, щоб мотивація була дійсно ефективною, слід підлаштовувати її під інтереси персоналу. Для одного співробітника вагомою мотивацією може бути словесне заохочення начальства, а іншого це виглядає природним визнанням його хорошої роботи. Індивідуалізація систем та способів мотивації, звичайно ж, не є можливою, особливо якщо в підпорядкуванні перебуває велика кількість персоналу. Тому багато керівників обмежуються усередненими моделями мотивації, з урахуванням того положення, яке займає персонал.

До нематеріальних мотиваційних заходів відносять: можливість професійного зростання (планування кар'єри); заохочення морального характеру (визнання, схвалення під час роботи, підтримка) та інше.

Системи мотивації для людей, які займають різний ступінь посадової ієрархії, повинні бути різні і з тієї причини, що в залежності від просування службовими сходами, у людини змінюються і критерії мотивації.

Найчастіше підприємства розробляють системи мотивації наосліп, запозичуючи в інших організацій і не адаптуючи їх до специфіки свого колективу. Сьогодні керівництво повинно замислитися щодо створення формування системи мотивації персоналу. Для підвищення ефективності діяльності персоналу керівництво підприємств має проводити дослідження щодо вивчення системи мотивації персоналу. Отримана інформація має стати фундаментом для розробки системи стимулювання, в якій стимули повинні відповідати мотивам персоналу.

Керівники підприємств повинні формувати систему мотивації персоналу поетапно:

- провести діагностику існуючої системи мотивації персоналу;
- сформулювати мету мотивації персоналу;
- розробити систему матеріального грошового та негрошового стимулювання;
- розробити систему нематеріальної стимулювання;
- розробити внутрішні документів, що фіксують систему мотивації та стимулювання персоналу.

Отже, головним завданням для кожного керівника підприємства повинно стати формування ефективного мотиваційного середовища. Формування адекватної системи мотивації дозволить керівництву підприємства не лише сформувати комфортний клімат для персоналу підприємства, а також вирішити більш глобальні питання, пов'язані з ефективністю управління персоналом у майбутньому.

Література

1.Маркова С.В.,Чкан А.С., Шкрьобка С.К Формування системи мотиваційних чинників в управлінні персоналом на промисловому підприємстві.

URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/32.pdf

2.Артеменко А.К. Формування механізму мотивації та матеріального стимулювання праці в умовах зниження соціального захисту. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки.* № 3. 2018. С.361-368.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

Шах В. І. - 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

Світовий ринок висуває дуже жорсткі вимоги до конкурентоспроможності фірм. Міжнародний бізнес стикається з відмінностями у культурі, проблемами з курсом та переказом коштів, складностями оподаткування та ціноутворення, пристосуванням товарів до вимог іноземних споживачів, завданнями вибору оптимальної структури організації для ведення міжнародного бізнесу, високим політичним ризиком. При цьому основними принципами стратегії конкурентоспроможності ТНК є конкурентні переваги, які відбуваються з покращенням технологій, впровадженням нововведень, фінансуванням ТНК.

Також конкурентні переваги часто створюються у ринкових нішах, до яких конкуренти не виявляли зацікавленості через їх незначну прибутковість та малу ємність на момент засвоєння. Транснаціональні корпорації, здійснюючи різнобічний вплив на функціонування світового господарства та стан господарюючих суб'єктів та підсистем, займають особливе місце на сучасному глобальному ринку. З процесом глобалізації операцій ТНК послаблюється зв'язок між конкурентними перевагами всієї корпорації та конкурентоспроможністю країни базування материнської компанії. ТНК все більше використовують глобальні конкурентні переваги.

Головна особливість сучасного етапу розвитку ТНК полягає у поступовій трансформації їх у компанії, які глобально функціонують, що намагаються подолати зростаючу невизначеність та турбулентний характер міжнародного підприємницького середовища. Сьогодні ТНК стають менш громіздкими, більш

гнучкими та маневровими.

У сучасних умовах материнські компанії стають центром виробничо-господарчої діяльності ТНК, проте місце зарубіжних дочірніх компаній та філіалів змінюється. Глобалізація, швидке впровадження нових технологій, зміна в способі життя, поведінці та мотивації споживачів призводить до формування нових ринків, загострення конкуренції між найбільшими компаніями за сфери впливу та спроб найбільших ТНК обмежити конкуренцію, а також до посилення регулювання міжнародної конкуренції на державному та міждержавному рівні. ТНК достатньо широко використовують різні методи нечесної конкуренції та обмежувальної ділової практики. [1]. Зростаючу роль у конкурентних перевагах ТНК сьогодні відіграє ефективність використання інновацій.

Сучасною формою транснаціональної кооперації є створення гнучких бізнес-мереж, члени яких тісно співпрацюють, залишаючись при цьому незалежними й самостійними у процесі своєї фінансово-господарської діяльності [5].

В умовах глобальної економіки злиття та поглинання стають ключовим джерелом конкурентної сили корпорації через швидку можливість формування інвестиційного портфеля з локальних активів у різних країнах, отримання нових джерел сировини та нових стадій виробничого процесу, засвоєння нових ринків. Злиття та поглинання спрямовані насамперед на: досягнення конкурентних переваг через об'єднання фінансових, науково-технічних та трудових ресурсів фірм-учасниць та отримання на цій основі ефекту; на досягнення ефекту економії за рахунок масштабу виробництва; отримання доступу на нові ринки; диверсифікацію виробництва; використання нових активів, особливо нематеріальних (ноу-хау, торгівельних марок, організаційних знань).

В умовах функціонування міжнародного ринку наслідком процесу глобалізації економічної системи є виникнення глобальної конкуренції. Для того, щоб протистояти впливу конкурентів та посідати лідерські позиції на міжнародному ринку, ТНК необхідно розробити низку стратегій, які будуть забезпечувати її надійне просування на ринки країн, а також погоджене

функціонування всіх підрозділів корпорації [2].

Отже, виявлення та встановлення конкурентної переваги відбуваються в процесі порівняння факторів конкурентоспроможності компанії з бажаними чи необхідними для певної галузі ключовими факторами успіху і факторами конкурентоспроможності, наявними чи можливими в інших компаніях, які діють у цьому самому галузево-ринковому сегменті.

Визначений фактор конкурентоспроможності або їх сукупність можуть вважатися конкурентною перевагою, якщо вони виявилися кращими, ніж у конкурента, і забезпечують компанії конкурентне лідерство на відповідному ринку, оскільки споживачі віддають перевагу саме її товарам чи послугам.

Таким чином, ключові фактори успіху ТНК - це елементи конкурентоспроможності, які закладені в її конкурентних перевагах, забезпечують їй успіх, сприяють підвищенню її продуктивності та зростанню прибутковості. Вони пов'язують ринкові прагнення ТНК з різними сферами її операційної діяльності та є основою для визначення напрямів підтримки та підвищення її конкурентоспроможності, у тому числі забезпечення конкурентостійкості на тривалу перспективу, що і є запорукою конкурентного лідерства ТНК глобальних корпорацій [4].

Можна виділити такі типові ключові фактори конкурентних переваг, класифіковані за основними функціональними видами діяльності, які складають типовий галузевий ланцюжок створення вартості бізнесу підприємства:

-у технологіях – якість наукових досліджень (важливо для високотехнологічних галузей, наприклад космічної, авіабудування, медицини, фармакології тощо), інновації у виробничий процес, розробка нових товарів, опанування сучасних технологій, використання електронних та інформаційних технологій, Інтернету тощо;

-у виробництві – низька собівартість продукції, висока якість продукції, широкий асортимент продукції, інтенсивне використання основних засобів виробництва,

- енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії, ефективне використання енергоресурсів, вигідне місце розташування,

- постійний приплив кваліфікованих кадрів, висока продуктивність праці, можливість виготовлення товарів на замовлення, низькі витрати на дизайн і оформлення продукції;

- у збуті та розповсюдженні – розгалужена мережа оптових дистриб'юторів, широкий доступ до точок роздрібної торгівлі, наявність власних точок роздрібної торгівлі, низькі витрати реалізації, швидка доставка, точне виконання замовлень споживачів;

- у сфері маркетингу – швидка і вигідна технічна підтримка, високий рівень обслуговування, точне виконання замовлень покупців, широкий вибір асортиментних груп (видів) товарів, висока кваліфікація торгового персоналу, привабливий дизайн (упаковка), гарантії для покупців, якісна реклама;

- у професійній підготовці – високий професійний рівень працівників, ноу-хау в контролі за якістю продукції, дизайнерська майстерність, досвід у певній технологічній сфері, розробка інноваційних і модернізація існуючих товарів, швидке впровадження нових товарів у виробництво;

- у сфері організаційних можливостей – вдосконалені інформаційні системи, швидка реакція на зміни ринкової ситуації, використання інформаційних технологій (Інтернету) для ведення бізнесу, якісний менеджмент.

Майже всі з перелічених типових факторів успіхів так чи інакше пов'язані з інноваціями, а точніше, є результатом інноваційної діяльності компанії [10]. Можна виділити основні шляхи та механізми формування конкурентних переваг ТНК на сучасному етапі їх розвитку:

- диверсифікація діяльності (насамперед, спорідненої) та забезпечення на цій основі вигод синергії;

- використання ефектів масштабу та підтримка високої якості продукції;

- експансія шляхом злиття і поглинань з метою зростання;

- завоювання лідерства у технологіях шляхом активізації інноваційної

діяльності;

- інноваційність і динамічна адаптивність;
- гнучкість інвестиційної політики;
- розміщення закордонних філій поблизу ринків збуту;
- управління ланцюжком створення вартості;
- оптимальне сполучення та ефективне використання наявних

ресурсів;

- формування позитивного іміджу та бездоганної репутації;
- підвищення ефективності використання нематеріальних активів;
- ефективне управління капіталом;
- удосконалення організації діяльності ТНК та ін. [3].

Отже, конкурентоспроможність сучасної ТНК – це насамперед її здатність до конкурентної боротьби на всіх ринках світу. Особливу увагу при цьому слід приділяти джерелам формування конкурентних переваг та механізмам реалізації.

Література

1. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз. 2015, №2. Том 21. С. 36-41

2. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Підручник, Я. М. Столярчук. Київ : КНЕУ, 2014. 762 с.

3. Мазаракі А. А. Основи менеджменту / кол. авторів; за ред. А. А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.

4. Масштаби діяльності сучасних транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uceps.org.ua/diyalnosti-transnatsionalnyh-korporatsij/>

5. Міжнародна економіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/books/18.html> –

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РУХ У СПРАВАХ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Акулін М.С., Рачківська З.Р. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

У Європейському Союзі накопичено значний досвід щодо захисту прав споживачів, який вивчають і наслідують країни, у яких споживчий рух з'явився нещодавно.

Першою організацією, яка здійснювала захист прав споживачів у країнах Західної Європи, була Споживча Рада Норвегії - загальна організація споживачів Норвегії, заснована в 1953 р., що працювала з широким колом споживчих питань. Діяльність Ради охоплювала юридичні та економічні проблеми, а також була спрямована на захист питань, які стосувалися товарів і послуг.

У 1954 р. була створена Нідерландська спілка споживачів — незалежна організація, що тісно взаємодіяла з державними органами з питань економіки, охорони здоров'я, екології та безпеки товарів. Головним завданням Нідерландської спілки споживачів було забезпечення зворотного зв'язку з виробниками товарів шляхом вивчення попиту та побажань споживачів.

У 70-х роках ХХ ст. у Великій Британії було утворено кілька організацій, що займаються проблемами споживачів. Так, у 1973 р. створені Комісія з цін, Управління зі справедливої торгівлі, Консультативний комітет із захисту інтересів споживачів. Двома роками пізніше був заснований особливий орган, що здійснював захист інтересів споживачів на рівні центральної і місцевої влади, - Національна споживча рада. Ця організація відіграла велику роль у справі освіти громадян у споживчих питаннях, щорічно проводить конгреси споживчих

організацій. У той же час у Великобританії з'явилися споживчі добровільні організації і засновано спеціальний журнал для споживачів «Which?». У країні створено консультативні бюро, які допомагають громадянам у багатьох споживчих проблемах. Фінансує Національну асоціацію консультативних бюро уряд, а на місцях - муніципальна влада.

У Німеччині у федеральних міністерствах економіки, сільського господарства й охорони здоров'я працюють спеціальні відділи, які допомагають у розробці законів, що регулюють споживчу сферу. Під головуванням міністра економіки діє міжвідомчий Комітет з проблем споживачів. На місцях функціонують споживчі центри, що мають консультативні бюро в багатьох містах. Вони надають споживачам різноманітну інформацію, розглядають їхні скарги і надають юридичні послуги. Бюджет споживчих центрів складається із субсидій федерального і земельного урядів. У країні були прийняті доповнення до законів, що стосуються продуктів харчування, завдяки яким посилено контроль за якістю продовольчих товарів. Виробники екологічно чистих якісних продуктів нагороджуються особливою премією, що присуджується щорічно спеціальною комісією Міністерства навколишнього середовища.

У Швеції з 1971 р. заснована посада омбудсмена із захисту прав споживачів. Він призначається на певний строк законодавчою владою держави. Інститут омбудсмена вперше був створений у 1810 р. саме у Швеції і є службою, яку очолює незалежна посадова особа високого рангу. Ця людина приймає скарги на державні органи, чиновників, наймачів чи діє за власним розсудом і проводить розслідування, рекомендує коригувальні дії і представляє інформацію владі про свою діяльність. Інститут омбудсмена багато держав визнали тільки після Другої світової війни.

Згідно зі статистикою, у Державне управління у справах споживачів щорічно надходить близько чотирьох тисяч справ. Однак лише близько 20 з них передаються на слухання до Комерційного суду. Це свідчить про те, що

більшість юридичних конфліктів у Швеції вирішується на основі переговорів за сприяння омбудсмена. Їхні результати задовольняють усі сторони конфлікту.

На сьогоднішній день у багатьох державах світу інститут омбудсмена став незамінною складовою правової системи. Є безліч його модифікованих законодавчих форм, серед яких і спеціальні служби захисту прав споживачів. Інститут омбудсмена дає можливість переборювати протиріччя між державою й особистістю, що сприяє формуванню цивілізованого суспільства.

Ідея захисту прав споживачів, не лише на національному рівні країн-учасниць ЄС, а й на міжнародному, виникла у 1961 р., коли вперше представники національних організацій із захисту прав споживачів створили спеціальний орган - Консультативний комітет із захисту прав споживачів. Офіційно політика захисту прав споживачів у рамках ЄС була запроваджена у 1975 р. після прийняття Першої програми дій із захисту прав споживачів. Основні принципи й норми Римського договору було доповнено положеннями, які містилися у Єдиному європейському акті, ратифікованому парламентами всіх країн-учасниць.

Література

1. Історія та міжнародний досвід захисту прав споживачів.

<http://oblvvet.org.ua/novini/storya-ta-mjnarodniy-dosvd-zahistu-prav-spojivachv>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

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

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

На етапі військової агресії РФ проти України все-таки розвиваються інтеграційні процеси у веденні бізнесу в Україні, а рекламно-інформаційна діяльність є однією із основних умов, що сприяє розвитку споживчого ринку і

дозволяє правильно орієнтуватися на ринку, як покупцям, і продавцям. Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів[1,с.297]. Як показує світовий досвід, без реклами не обходиться жодне комерційне підприємство, метою якого є задоволення суспільних потреб у товарах (послугах) та отримання прибутку. Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [2,с.31]: мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет);цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія й тактика бізнесу, що базується на комплексній системі виробництва та збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet [3,с.59].

Один з успішних прикладів використання digital marketing в готельно-ресторанній сфері в Україні - це стратегія "Смачні акції" від мережі кав'ярень "Coffeeloft" у 2021 році.Компанія "Coffeeloft" запустила рекламну кампанію "Смачні акції" на своїй сторінці в Instagram, де пропонувала клієнтам різноманітні знижки та пропозиції на каву та сніданки. Крім того, вони використовували email-маркетинг, щоб повідомляти своїх підписників про нові акції та знижки. Компанія також запустила спеціальний промокод, який можна було використати при замовленні онлайн на сайті. Ця стратегія стала успішною, оскільки "Coffeeloft" зумів залучити більше клієнтів та збільшити свій обіг на 20% за перший місяць рекламної кампанії. Крім того, вони отримали більше підписників на своїй сторінці в Instagram та покращили відносини з існуючими клієнтами. Компанія також залучила нову аудиторію, яка була зацікавлена в

знижках та промо-акціях, що дозволила "Coffeeloft" ефективно використовувати digital marketing для просування своєї компанії, привертання уваги клієнтів та збільшення свого обігу. Вона стала успішною завдяки правильному використанню соціальних медіа, email-маркетингу та промо-акцій.

У світі digital marketing щороку з'являються нові тренди та ідеї, які допомагають привернути увагу аудиторії та збільшити продажі. У 2023 році слід очікувати продовження тенденцій минулих років, але з новими технологічними можливостями. Ось деякі з них: відео контент збереже свою популярність; голосовий пошук в західних країнах, але він стає все популярнішим; персоналізований контент та штучний інтелект.

Що стосується соціальних мереж, то вони продовжують грати важливу роль у digital marketing. В Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, Instagram та YouTube. Одним з прикладів успіху українського digital marketing є компанія Rozetka, яка зуміла успішно використовувати соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, для просування своїх товарів та послуг. Іншим трендом, який можна помітити в українському digital marketing, є зростаюча увага до відео-контенту та стрімінгових сервісів. Українські компанії все більше використовують відео-контент для просування своїх брендів та послуг. У 2023 році очікується зростання відеореклами на YouTube, Instagram. Українські бренди все більше використовують відеоконтент для реклами своїх продуктів та послуг. Зокрема, популярною стала формат інформативних відео, які дають корисні поради та інсайти своїм клієнтам[4].

Згідно з дослідженнями, на 2023 рік українські компанії планують збільшити свій бюджет на контент-маркетинг на 20%, що свідчить про значну важливість цього виду маркетингу для українських компаній, український ринок мобільної реклами зросте на 18%, 80% компаній, які вкладають у digital marketing, повідомляють про збільшення обсягів продажів, а 90% компаній повідомляють про збільшення трафіку на своїх веб-сайтах, контент-маркетинг

генерує приблизно 3 рази більше лідів, ніж традиційний маркетинг, і коштує на 62% менше[5].

Формування ринку товарів та послуг вимагає принципово нових підходів до розвитку та використання засобів реклами, а також методів оцінки її ефективності. Цифрова економіка висуває нові вимоги до компаній у галузі формування системи маркетингових комунікацій зі споживачами, ставить завдання переходу на нові канали та види комунікацій, здатні безперервно підтримувати зв'язок із споживачами, залучаючи їх до процесу персональної взаємодії з компанією, її продуктами та брендами. Таким чином, підприємствам сфери ресторанного бізнесу необхідно вдосконалювати стратегії розвитку реклами за рахунок ефективного формування рекламно-інформаційного простору, використання нових видів реклами, здатних залучити потенційних споживачів до виробника в підприємствах цього виду діяльності.

Література

1. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.296-299.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1 (30). С. 29–31.
3. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 53–63.
4. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>
5. Медіатренди 2023: на яку рекламу зростуть бюджети наступного року: URL: <https://rau.ua/novyni/mediatrendi-2023/>

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

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

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

Привернути увагу споживачів і утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнаним у світі лідерам ринку важко бути абсолютно впевненим у надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, підприємству недостатньо стежити лише за відмінною якістю продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Кожне підприємство повинне продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Розвиток ринкових та інформаційних технологій ставить перед підприємцями нові умови просування товарів та послуг, так як традиційні рекламні кампанії через переобтяженість в сучасних умовах споживача інформацією поступово втрачають свою ефективність. Постає питання пошуку нових каналів поширення інформації про свою продукцію. Тому, маркетингові комунікації, як форма зв'язку між продавцем та споживачем, набувають нових креативних форм, – де обов'язковим елементом виступає маркетингове просування пропозиції власних послуг серед споживачів.

Комунікація – це спосіб спілкування, обмін та передача інформації, взаєморозуміння людей, посадових осіб, партнерів у процесі співробітництва. Серед усього спектру комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами.

Комунікація може відображатися різними способами – усно, письмово, за допомогою міміки, жестів, каналів комунікації, тощо. Всі вони можуть поєднуватися між собою та підвищувати результативність.

Простими словами, комунікація – це обмін інформацією, повідомленнями однієї особи до іншої. А, в свою чергу, інформація виступає найважливішим ресурсом, який дає змогу підприємствам розвиватися та зміцнювати свої стратегічні позиції.

Науково доведено, що маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.

Обидві ці складові однаково важливі. Їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Процес комунікацій достатньо складний та багатогранний. Все частіше можна спостерігати, як маркетингова політика комунікацій у свою роботу впроваджує сучасні технології, не нехтуючи також і традиційними інструментами, – а, успішне поєднання таких інструментів дає змогу підприємству ефективно діяти на ринку та залучати нових клієнтів.

Сучасне життя просто не може існувати без новітніх способів передачі інформації, які забезпечує ефективний потік її надходження до цільової аудиторії. Використання новітніх технологій дає змогу маркетингу зробити маркетингові комунікації не тільки простішими, але й значно ефективнішим.

Кожне підприємство, яке сьогодні працює на ринку, пропонуючи свої товари та послуги, стикається з надзвичайно жвавою конкуренцією. Така конкуренція проявляється в усіх сферах діяльності підприємства – від технології виготовлення продукції до заходів реалізації цієї продукції. Сьогодні, підприємство змушене шукати і пропонувати такі програми та заходи, які виділятимуть його та продукцію або послуги серед аналогічних, які реалізують конкуренти на тих же самих сегментах ринку.

Сучасний інтернет-користувач є цільовим сегментом для багатьох фірм, – оскільки сьогодні він проводить майже весь свій час в мережі Internet. Відомо, що до нових засобів маркетингової комунікації відносять соціальні мережі, месенджери, інтернет-рекламу, веб-сайти, відео-контент, тощо. Але, не зважаючи на це, не варто ігнорувати й традиційні маркетингові комунікації, які включають зовнішню рекламу, розсилки, телебачення та радіо. Адже, попри інноваційні інструменти, класичний набір залишається одним з основних у маркетингових комунікаціях.

Усі інноваційні засоби маркетингових комунікацій активізувались за допомогою появи й проникненню в усі сфери людського життя мережі Internet. Саме її нетрадиційні інструменти надають можливість використовувати традиційні маркетингові комунікації, поєднувати різні їх види та створювати абсолютно нові.

Сьогодні, споживачі є активними діячами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи нових способів зв'язку, таких як смартфони, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації.

Щоб досягти високого результату маркетингової політики комунікації, треба досліджувати та вивчати поведінку, стиль життя, характеристики та цінності цільової аудиторії.

Отже, з вище сказаного можна константувати, що в останнє десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток

інформаційного суспільства, є Internet. Він став не лише глобальним засобом комунікацій безтериторіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Internet лише зросла, – оскільки, завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

Література

1. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 52-58.

2. Власюк Н. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. Marketer: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/> (дата звернення: 28.03.2023).

3. Маркетингові інструменти. 10 нестандартних рішень від Ігоря Мана. Young soul. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (дата звернення: 08.04.2023).

ІНФЛЯЦІЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Залужна О.Я. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

В умовах повномасштабного вторгнення росії та пошкодження багатьох підприємств та об'єктів критичної інфраструктури, загострилась проблема інфляції та знецінення і без того не надто значних заощаджень пересічних українців. За підсумками 2022 року, зростання споживчих цін становило 26.6% [4], що означає

наявність галопуючої інфляції в Україні. Водночас, для ефективного прогнозування та боротьби з інфляцією потрібно розрізнати причини її виникнення.

Залежно від причин виникнення, інфляцію поділяють на інфляцію попиту та інфляцію пропозиції. Інфляція попиту – це один із типів інфляції, що виникає, коли сукупна ринкова ціна і попит зростає до рівня, при якому виробничої пропозиції недостатньо [3, с.85]. У результаті збільшення попиту, ціни на товари та послуги зазвичай зростають, оскільки продавці встановлюють вищі ціни на свою продукцію. Якщо збільшення попиту є надмірним, це може призвести до інфляції - загального зростання рівня цін у всіх галузях економіки. Чому так відбувається? Пояснюється це тим, що сукупні видатки покупців перевищують обсяг виготовленої продукції [2, с.24]. Інакше кажучи, економіка в цьому випадку прагне досягти точки, розміщеної поза кривою виробничих можливостей. Реальний сектор економіки не в змозі відреагувати на пред'явлений обсяг попиту збільшенням реального національного виробництва, оскільки всі наявні ресурси задіяні та раціонально використовуються. За цих умов «отоварити» свої доходи можна, заплативши вищу ціну за бажані блага [2, с.24]. Це зумовлює зростання цін при незмінному реальному обсязі виробництва, тобто спостерігається інфляція попиту.

Зростання попиту спричинене такими факторами як:

- перебільшені інвестиції у важку промисловість;
- зростання чистого експорту;
- зростання заробітної плати;
- збільшення державних замовлень;
- зростання військових витрат.

Усі ці фактори спричиняють утворення залишку грошей, порівняно з кількістю товарів, відповідно призводить до підвищених цін. Отож, надлишок платіжних засобів створює дефіцит пропозиції.

Інфляція пропозиції – це тип інфляції, що виникає внаслідок зростання витрат у періоди високого рівня безробіття і неповного використання виробничих ресурсів.

Зростання витрат на виробництво одиниці продукції знижує прибутки та обсяг виробництва, який фірми готові запропонувати за наявного рівня цін. Як наслідок зменшується пропозиція товарів і послуг, що підвищує ціни. У випадку інфляції пропозиції, ціни роздуваються витратами, а не попитом, як у випадку інфляції попиту. Важливими причинами такої інфляції є зростання номінальної заробітної плати і збільшення цін на енергію та сировину.

Серед причин інфляції пропозиції варто виділити наступні:

- спіраль «зарплата-ціни»;
- зростання процентних ставок;
- зростання цін на матеріальні ресурси, зокрема енергоносії;
- зростання податкових ставок;
- мілітаризація економіки;
- монополізація окремих галузей;
- інфляційні очікування виробників.

До прикладу в Україні показник інфляції зріс з 4,1% у 2019 році до 5% у 2020 році, що повністю відповідало інфляційним цілям НБУ. У 2021 році інфляція пришвидшилась до 10% [4]. Проте, за підсумком 2022 року інфляція прискорилась до 26,6%, що насамперед пов'язане із наслідками повномасштабної військової агресії росії [4]. Серед них: руйнування підприємств та інфраструктури, порушення виробництва та ланцюгів постачання, зростання виробничих витрат бізнесу, ситуативний ажіотажний попит на окремі товари та послуги. Впливали й непрямі наслідки війни, зокрема курсові ефекти та погіршення упродовж року очікувань населення та бізнесу. Варто зазначити, що в умовах воєнної економіки монетарні стимули вже не в змозі змінити інвестиційні настрої населення та підприємств.

Згідно з прогнозом НБУ, інфляція сповільниться до 18,7% у 2023 році і в наступні роки вона буде знижуватись, а економіка повноцінно відновлюватиметься. Проте, повернення рівня інфляції до цільового рівня у 5%, НБУ прогнозує не раніше кінця 2025 року [1, с. 4]. Очевидно, високий рівень інфляції у 2022 році у великій мірі зумовлений чинниками пропозиції. На жаль, на

думку більшості економістів держава не має надійних інструментів зниження інфляції пропозиції у короткостроковому періоді. Можна інвестувати у розвиток науки, техніки та виробництва товарів та послуг, але це буде довгострокова стратегія боротьби з інфляцією пропозиції. Можна констатувати, що Україну чекає кілька років високих темпів інфляції у поєднанні з високим рівнем безробіття характерним для інфляції пропозиції.

Література

1. Інфляційний звіт НБУ за січень 2023 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4 (дата звернення: 12.04.2023).
2. Круш П. В. Клименко О. В. Інфляція: суть, форми та її оцінка: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 288 с.
3. Макроекономіка. Навч. Посібник: За ред. Г. М. Пилипенко. 3-тє вид. перероб. і доп. Дніпро: Національний гірничий університет, 2009. 193 с.
4. Макроекономічні показники НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators> (дата звернення 13.04.2023).

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ

Лимар В.М. - 2 курс курс, 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 є центральним елементом ринкового механізму регулювання економіки. Рівнем цін та їх співвідношенням визначаються темпи розвитку окремих підприємств та галузей економіки. Принципам ринкової економіки відповідає вільне ціноутворення, яке можливе в умовах належної сформованості ринку та його інфраструктури. В Україні інфраструктура аграрного ринку перебуває на початкових етапах становлення. Лише незначні обсяги продукції

збуваються на основі контрактів, укладених на аграрних біржах. Майже не укладаються форвардні та ф'ючерсні контракти [4]. Не здійснюються аукційні торги на оптових ринках сільськогосподарської продукції, хоч це передбачено чинним законодавством. Виробники сільськогосподарської продукції мають обмежені можливості пошуку прийнятних каналів збуту продукції на альтернативних засадах. Ринки сільськогосподарської продукції монополізовані окремими закупівельними організаціями, які диктують ціни [1]. Колишня державна монополія на ціноутворення замінена гіршою монополією окремих структур. Формування цін під впливом об'єктивних чинників ринкової кон'юнктури в поєднанні з монопольним впливом окремих закупівельних організацій призводить до такого рівня цінової нестабільності, адаптуватись до якого неможливо ні короткотерміновому, ні у довготерміновому ринковому періоді. Вимагається постійне перепрофілювання сільськогосподарських підприємств, яке передбачає придбання засобів виробництва, необхідних для освоєння виробництва нових видів продукції та вилучення і реалізацію існуючих засобів. Продати засоби виробництва, які можуть застосовуватись у економічно непривабливих галузях сільського господарства за ціною не нижчою від номінальної, неможливо. Це призводить до втрати ресурсного потенціалу сільського господарства. В умовах цінової нестабільності через високий ризик майже не залучаються банківські кредити. Не здійснюють належного впливу програми державної фінансової підтримки сільського господарства. В умовах нееквівалентних обмінних операцій кошти державної фінансової підтримки переливаються у суміжні з сільським господарством галузі.

Сільськогосподарські підприємства віддають перевагу виробництву зерна і виведенню його на зовнішні ринки, де ціни стабільніші. При цьому скорочуються обсяги виробництва інших видів сільськогосподарської продукції. Збільшення обсягів експорту зерна поєднується із збільшенням вимушеного імпорту молочних продуктів та м'ясних виробів. Вітчизняне сільське господарство набуває ознак монокультурного спрямування.

На початкових етапах становлення ринкових відносин у нині економічно розвинутих країнах застосовувались державні програми підтримання цінового паритету, які забезпечували необхідні співвідношення у цінах на сільськогосподарську і промислову продукцію. Можливості застосування таких підходів в Україні після набуття членства у Світовій організації торгівлі обмежуються положеннями цієї міжнародної організації. Вважається, що державне регулювання цін спотворює ринкові результати.

Виходом з цього становища є формування інфраструктури аграрного ринку, яка забезпечує ринкове генерування цін. Доцільною є державна фінансова та організаційна підтримка створення саморегульованих організацій, у яких без державного втручання формуються прийнятні ціни. Такі організації можуть створюватись на основі формування вертикальних маркетингових систем, у яких поєднується виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка і реалізація кінцевим споживачем. Такі системи можуть виникати шляхом організації малої переробки продукції у сільськогосподарських підприємствах, або організації виробництва сировини в існуючих молоко- та м'ясопереробних підприємствах. Подолати монополізацію сфери закупівель сільськогосподарської продукції можна сприянням становленню збутових кооперативів, які забезпечуватимуть формування оптимальних партій однорідної продукції і її виведення на віддалені ринки, обминаючи місцеві монопольні структури.

Література

1. Копитець Н. Г. Аналіз цінової ситуації на ринку м'яса великої рогатої худоби. *Економіка АПК*. 2020. № 11. С. 52 - 59. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202011052>.
2. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 104 - 107. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-19>.
3. Левицька С. О., Лівенда К. О. Застосування трансфертних цін на засадах

дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 4 (96). С. 157 - 173. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202113> (дата звернення: 10.04.2023).

4. Ніколайчук О. Розвиток біржової торгівлі: сучасний стан та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6, Том 2. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-2](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-2) (дата звернення: 10.04.2023).

БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ НА ТОВАРИХ РИНКАХ

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

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

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

Біржова торгівля є особливою формою торгівлі та одним із основних видів оптової торгівлі та є надзвичайно важливим явищем для зростання економіки. Товарна біржа є одним із найпоширеніших видів бірж, тому багато досліджень спрямовано саме на неї. Товарна біржа, або біржова торгівля – це елемент товарного ринку, за допомогою якого, або, через який відбувається оптова торгівля [1]. Особливостями біржової торгівлі є те, що торговці організують її для легшого й чіткішого здійснення актів купівлі-продажу, створення ефективнішої системи розрахунків, передбачення несприятливих змін цін, а також, з метою вироблення механізму захисту інтересів суб'єктів біржової торгівлі. У наш час, коли товарні ринки стрімко зростають, а разом і з тим, відбувається різкі коливання цін, біржа дає змогу оперативно отримувати інформацію щодо потенційної ситуації на ринку, чим зумовлює подальший, більш безпечний, спектр дій, як для продавців, так і для покупців. Важливим завданням біржі стала централізація попиту та пропозиції, завдяки чому торговці дістали змогу терміново, в доступній формі дізнаватися про стан товарного ринку, тенденції зміни його кон'юнктури.

Доцільність функціонування товарних бірж за умов ринкової економіки визначається виконуваними функціями: забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці, регулювання оптового товарообігу на підставі ринкових законів, формування ринкових цін та боротьба з монополізмом, забезпечення суб'єктів відповідних товарних ринків ціною й комерційною інформацією. Окрім вище сказаного, не мало важливим, є також такі аспекти, які охоплює біржова діяльність на товарних ринках: стандартизація якісних, кількісних та інших параметрів конкретних біржових товарів, забезпечити захист майнових прав і законних інтересів учасників біржових операцій, що у свою чергу вплине на ефективність підписаних різного роду угод, поповнення національних та регіональних бюджетів за рахунок сплати податків, зборів та інших обов'язкових платежів тощо [2]. Розглянувши діяльність товарних бірж за різними функціями, слід зазначити, що як форма організованого ринку, вони забезпечують суб'єктів ціною і комерційною інформацією, формують ринкові ціни, мінімізують комерційні та фінансові ризики. З організаційно-комерційного боку товарні біржі надають послуги клієнтам з укладання та виконання біржових угод, стандартизації біржових контрактів, забезпеченні якісного розрахункового обслуговування, поповнення національних та регіональних бюджетів та ін. Чи переоцінена роль біржової торгівлі в національній економіці? Ні, тому що їхня діяльність дає змогу формувати ціни на ресурси, сировину, визначає витрати на виробництво готової продукції. Досить важливим є також створення комерційних зв'язків у процесі купівлі-продажу товарів виробничого-технічного призначення. По-третє, як вже було згадано раніше, біржова діяльність на товарних ринках забезпечує баланс попиту та пропозиції різного роду товарів. Отже, як наслідок, біржова діяльність є важливим елементом товарних ринків, від якої залежать багато аспектів належного функціонування ринку, які, у свою чергу, формують подальший комфорт існування сучасного суспільства.

Література

1. Машлій Г. Проблеми підвищення ефективності біржової торгівлі в Україні. Вісник ТДТУ. Серія «Економіка». 2016. № 1. С. 170–172.
2. Науменкова С.В. Нові тенденції в механізмі регулювання фінансового сектору. Вісник Національного банку України. 2011. № 12. С. 4–11.
4. Самофалов П.П. Загальні аспекти розвитку біржової діяльності в Україні. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2014. № 6. С. 122–126.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Матіїшин М.О. - 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*

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні прогнозування попиту на товари і послуги відіграє важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Актуальність даної проблеми обумовлена тим, що в умовах нинішньої економічної кризи виникає проблема ефективного формування попиту на товари чи послуги. Тому підприємства прагнуть до детальнішого процесу обробки наявної інформації в пошуках цінної інформації про власні продукти та їх споживачів. Загострення конкуренції змушує підприємства йти на більші поступки споживачам і посередникам в реалізації своєї продукції за допомогою інструментів стимулювання збуту. Завдяки маркетингу виробник виявляє поточні та перспективні потреби покупця, забезпечує перетворення купівельної спроможності в попит саме на даний товар чи послугу, намагається, щоб зв'язки покупця з ним були стійкими і довготривалими.

Прогнозування попиту передбачає визначення обсягу продукції у кількісному та вартісному визначені на певні періоди часу в майбутньому.

Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі прогнозування попиту є те, що ефективність реклами знижується через зростання витрат на рекламу в засобах масової інформації та менш активне реагування на рекламу споживачем, реальні доходи якого постійно скорочуються. Важливе значення в рамках управління споживацьким попитом приділяється інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Маркетингові комунікації забезпечують процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які утримують маркетингові звернення та реагують на них відповідним чином. Від того, наскільки ефективно здійснюється маркетинговий вплив на свідомість споживача, залежить утворення попиту, як бажання купити товар, що підкріплене купівельною спроможністю, та відповідно – ймовірність здійснення покупки.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар і умови його придбання, або переконати споживача змінити своє ставлення до певного товару та / або купівельну поведінку. Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де відбувається контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Таким чином, із ключових напрямків маркетингової діяльності є вивчення споживчого попиту підприємствами роздрібною торгівлі.

Незбалансованість попиту та пропозиції може створити ілюзію непотрібності вивчення попиту. Втім стає все більш очевидним той факт, що підприємство не може успішно вести комерційну діяльність, не володіючи методикою аналізу споживчого попиту. Економічна криза та гостра конкуренція підсилюють важливість цієї проблеми, тому що підприємствам вже не достатньо просто виявити товари обмеженого попиту та запобігти їх подальшому надходженню на ринок. Необхідно заздалегідь, ще до того, як виникне проблемна ситуація на ринку, передбачити і усунути її.

У цих умовах старі, традиційні методи аналізу можуть виявитися малоефективними через нестачу інформації про стан ринку, і повною мірою проявляється необхідність адаптації до сучасних умов традиційних методів аналізу і прогнозування попиту, таких як: економіко-математичні моделі, експертні методи і системні оцінки, що зараз набувають все більшого поширення. Основним маркетинговим параметром, управління яким забезпечує досягнення маркетингових цілей підприємства, є саме попит. Таким чином, вивчення попиту є одним з ключових елементів маркетингових програм підприємств. Тому цей аспект має бути включений до всіх функцій управління підприємством.

Література

1. Балабашова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2004. 676с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг К.: «Лібра», 2008. 712 с.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: СВІТОВИЙ УСПІХ

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

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

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

Міжнародний маркетинг – це процес планування та реалізації товарів та послуг на міжнародному ринку. Цей процес включає в себе аналіз ринку, конкурентів, культурних відмінностей, правових норм та інших факторів, що можуть впливати на успішність бізнесу.

Міжнародний маркетинг є складним та вимогливим процесом, який вимагає великої уваги до деталей та глибоких знань ринку. Він передбачає систематичну, планомірну і активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях руху до покупця [1]. Однак, успішне використання міжнародного маркетингу може привести до значного збільшення прибутку та розширення бізнесу.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більшу гаму чинників.

У міжнародному маркетингу існує кілька стратегій, які можуть допомогти компаніям досягти успіху на зовнішньому ринку. Одна з таких стратегій – адаптація продукту до потреб та вимог ринку країни, де він буде продаватися. Це означає, що компанія може змінювати характеристики продукту, його упаковку та маркування, щоб відповідати потребам споживачів у різних країнах. Наприклад, в меню ресторанів KFC враховані кулінарні традиції різних країн: в Китаї страви гостріші, в Японії в них доданий традиційний місцевий соус і т. д.

Окремим випадком необхідної адаптації може вважатися модифікація товару з метою виходу на нові споживчі групи. Наприклад, компанія Colgate випускає зубну пасту і зубний порошок в спеціальних економічних упаковках для малозабезпеченого населення Індії та інших країн Південної Азії.

Іншою стратегією є стандартизація продукту, коли компанія продає однаковий продукт на різних ринках. Ця стратегія може бути ефективною, якщо продукт вже має успіх на одному ринку та може бути успішно запроваджений на інших ринках без змін.

Рішення на користь вибору цієї стратегії може бути обумовлено, в першу чергу, наявністю на зарубіжних ринках сегментів споживачів, близьких за поведінковими і мотиваційними характеристиками споживачам на внутрішньому ринку. Стратегія стандартизації може бути застосована до таких товарних категорій, як:

- предмети розкоші, що володіють схожим сприйняттям на декількох ринках (Dior, Chanel, Louis Vuitton);

- товари, розраховані на більш високоприбуткову і молоду аудиторію, спосіб життя і переваги якої в різних країнах досить схожі (Mercedes, Tiffany);
- високотехнологічні товари (Microsoft, Samsung);
- товари з багаторічною історією та сформованим іміджем (Coca- Cola).

Однією з найважливіших складових міжнародного маркетингу є крос-культурні комунікації. Для успішної комунікації з потенційними клієнтами з інших країн необхідно враховувати різницю у культурних та мовних особливостях. Для цього можна використовувати локалізацію продукту та рекламних матеріалів, виключення образів, що можуть бути образливими для інших культур, а також вивчення мовних особливостей.

Так, компанія Ford усвідомила зростаючу незалежність японських жінок в суспільстві, де раніше традиційно домінували чоловіки, оскільки останнім часом спостерігається тенденція переходу багатьох японських жінок до роботи з повним робочим днем. Тому фірма Ford почала активно пропонувати на японському ринку автомобіль Festiva незаміжнім молодим японкам, що працюють.

Сучасні тренди міжнародного маркетингу включають використання нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, зростання значення еко- та соціальної відповідальності, а також зміну споживацьких поведінок.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для міжнародного маркетингу. Завдяки соціальним мережам компанії можуть залучати нових клієнтів, взаємодіяти зі своїми споживачами та відстежувати тренди на ринку.

Однак, використання соціальних мереж в міжнародному маркетингу вимагає обережності та дотримання правил та законів кожної країни. Наприклад, деякі країни мають обмеження на використання соціальних мереж, тому важливо враховувати ці обмеження при плануванні міжнародної стратегії.

Міжнародний маркетинг у цифрову еру також ставить перед компаніями нові виклики, такі як захист персональних даних та забезпечення безпеки онлайн-транзакцій. Компанії повинні бути готові до цих викликів та

використовувати нові технології ефективно, щоб досягти успіху на міжнародному ринку.

Для ефективної міжнародної маркетингової діяльності необхідно творчо використовувати різні маркетингові процедури з урахуванням розвитку ринків різних країн і торговельних порядків, дотримуватися вимог зовнішніх ринків, точніше, вимогам потенційних іноземних покупців [2].

Література

1. Сазонець О.М., Бобирь О.І. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. *Ефективна економіка*, № 2, 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>

2. Гречаник Н.Ю. Сучасна концепція міжнародного маркетингу в умовах глобалізації економіки. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2018. Випуск XIII. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11290/1/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9D.%20%D0%AE.%2C%20%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%20%D0%9B.%20%D0%86..pdf>

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

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

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

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

У сучасному маркетингу необхідність створення сильного бренду та структуроване керування брендом є ключовими завданнями для менеджменту будь-якої компанії чи підприємства. Дійсно, в сучасному світі недостатньо лише відкрити підприємство, налагодити виробництво продукту чи сервісу та чекати на прибутки. Реальний світ дещо інший, – не вкладаючи ресурси у розвиток та

просування бренду серед потенційних покупців, добитися навіть скромного успіху на ринку буде не можливо.

Більшість покупців повністю обізнані щодо ціни та якості товарів на ринку і не бажають витратити свій час навіть на поверхневе ознайомлення з новим товаром, довіряючи вже добре перевіреним виробникам. Вони постійно знаходяться під впливом маркетингового плану сильних та стійких до часу брендів-конкурентів. Перемогти у таких стартових умовах без створення власного сильного бренду майже неможливо. І навпаки, створення сильного бренду несе суттєві переваги та додатковий прибуток у порівнянні із небрендowanними товарами або слабкими брендами.

Можливо, зараз у це складно повірити сучасній людині, але слово «бренд» походить з давньоанглійської мови і означало «випалювання» (тавро). Колись фермери випалювали клеймо на шкірі тварин, яке символізувало приналежність худоби своєму власникові. Маркетологи люблять жартувати про те, що брендингом почали захоплюватися саме фермери. Тобто, у минулому брендинг застосовувався виключно у цілях фіксування права власності або відокремлення певних предметів серед однорідної маси. Сьогодні ж поняття бренд міцно увійшло в наше життя, але вже з іншим, зрозуміло, значенням.

Якщо розмірковувати поверхнево, то коли людина називає той чи інший товар брендом, – вона має на увазі саме сильний бренд визнаний споживачами та конкурентами як такий, що має переваги над іншими товарами завдяки вдалому маркетинговому плану. Дійсно, зараз практично немає товарів без маркування та без назви, але саме сильні продукти називають брендами, а слабкі – ноунеймами, тобто такими про які умовно ніхто не чув або щодо яких ще не склалася споживча думка. Звідси, випливає, що товар стає брендом коли споживачі у переважній більшості визнають, що він:

➤ фізично кращий ніж інші товари з точки зору якості, функціоналу, інновацій, надійності, зовнішнього вигляду, тощо;

➤ на відміну від інших, викликає важливі для споживача позитивні емоції, такі як задоволення, радість, ексклюзивність, статусність, належність до певної соціальної групи тощо.

У класичному визначенні бренд є ідентифікацією продукту та фіксацією його відмінностей від конкурентів, за допомогою використання певної назви, логотипу, дизайну або інших візуальних знаків і символів. Американська Асоціація маркетингу ще з 1960 року розглядає наступне визначення:

«Бренд – унікальне ім'я, символ, малюнок і інші відмітні ознаки, за якими можна ідентифікувати виробника. Процес його формування і просування називається брендинг».

Брендинг – процес створення і підтримки бренду, планомірний, продуманий і послідовний, із використанням маркетингових інструментів. Його мета не тільки створити, а й позиціювати, забезпечити впізнаваність і підвищити лояльність споживачів, постійно підтримувати репутацію. Чим сильніший бренд, тим більше приносить доходу власнику.

У форматі взаємодії клієнтів з брендом виділяються наступні поняття:

- ідентичність бренду – меседж, який в свій бренд закладає автор (виробник, продавець);
- імідж бренду – враження, яке бренд виробляє на клієнта насправді;
- лояльність до бренду – ступінь переваги, які аудиторія надає бренду, здійснюючи покупки.

Більшість компаній інвестують в бренд, перш за все, заради створення унікальних властивостей товару в очах споживачів, що в свою чергу забезпечує ряд конкурентних переваг та веде до досягнення високого рівня прибутковості. Дійсно, сильні бренди забезпечують компаніям вищий попит та вищі ціни в першу чергу, завдяки лояльності клієнтів.

Елементи брендингу – деталі, які допомагають з першого погляду ідентифікувати компанію, виробника, продавця.

У реальному житті виробники можуть рекламувати свій товар, впливаючи на всі п'ять каналів сприйняття людини: зір, слух, нюх, дотик, смак. В інтернет-просторі доступні тільки два основних канали з цього списку.

Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства.

Інтернет-брендинг має свої вагомі переваги:

- можливість двосторонньої взаємодії, отримання зворотного зв'язку;
- аналітика та збір статистичних даних для поліпшення стратегії;
- інструменти для пошуку і виділення цільової аудиторії;
- доступ до аудиторії незалежно від її місця розташування;
- цілодобова взаємодія в автономному режимі;
- вигідна вартість залучення клієнтів в порівнянні з оффлайн-методами.

Отже, брендинг є сучасною маркетинговою технологією і перспективним інструментом управління підприємством, забезпечуючи досягнення його стратегічних цілей. Бренд – це не просто термін маркетингу, або широко відомий товарний знак, а ціла система складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від технології виробництва і управління внутрішніми процесами на підприємстві і закінчуючи дистрибуцією і рекламними комунікаціями. Це – цінний актив підприємства, що лежить в основі формування стійких та довгострокових конкурентних переваг, ефективне використання якого є запорукою успішного організаційного розвитку.

Література

1. Варганова О.В., Король І.В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2019. Вип. 53. С. 36-42. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/172197> (дата звернення: 10.04.2023).

2. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020.

№ 40. С. 164-170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/31.pdf (дата звернення: 17.04.2023).

3. Кармазінова В.Д., Котова М.В. Брендінг в електронній торгівлі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 34. С. 59-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_34_14 (дата звернення: 20.04.2023).

4. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1. С. 15-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepsspu_2017_1_7 (дата звернення: 14.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК

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

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

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

Поведінка споживача — одне з найскладніших соціально-економічних явища, достатньо складна і багатовимірна категорія. Купівельна поведінка в узагальненому виді охоплює процес вивчення інформації про певний продукт чи послугу та прийняття рішення щодо його покупки. Вона є складовою споживчої поведінки покупців.

Серед вагомих демографічних чинників, що здійснюють безперервний вплив на купівельну поведінку споживачів вартим дослідження є стать покупця [1, с.225]. Даний чинник в сукупності з віком, родом зайнятості та рівнем достатку безпосередньо впливає на купівельну поведінку людей на всіх етапах здійснення ними покупок, що проявляється у різних вподобаннях, поглядах на необхідність того чи іншого продукту чи методах їх купівлі.

Попередній аналіз даних, одержаних нами у результаті проведеного маркетингового дослідження, вказують на відмінності у детермінантах

здійснення покупок чоловіками та жінками. Купівельна поведінка чоловіків помітніше підпорядковується професійній кар'єрі та в меншій мірі матеріально-фінансовому стану. Щодо жінок, то значимість розподілу факторів є більш-менш рівномірним, за винятком рекламного впливу. Безперечно, що ключовим фактором є фінансова незалежність.

Відмінності в купівельній поведінці прослідковуються зокрема і щодо місця здійснення покупок. Чоловіки частіше здійснюють покупки в малих локальних магазинах, а жінки надають перевагу спеціалізованим магазинам та бутикам. Щодо ставлення до покупок, то у жінок прослідковується спонтанність та прагнення до заощадження, а чоловіки в більшій мірі керуються осмисленістю покупки та ставляться до цього як до буденних справ.

Література

1. В. В. Липчук, Л. В. Погребняк Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 348 с

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДРІЖДЖІВ В УКРАЇНІ

Щурик Г.М. - 2 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Ринок дріжджів в Україні активно розвивається. Серед виробників галузі росте конкуренція. Основними гравцями на ринку є ПрАТ «Компанія Ензим», ТОВ «Лесафр Україна» та ТОВ «Компанія Балекс». Підприємства ростуть, активно змагаються між собою, їх сумарна частка на ринку складає понад 90%. Дрібні підприємства галузі не спроможні конкурувати, їх витісняють з ринку.

Лідером за обсягами реалізації дріжджів є відомий національний виробник ПрАТ «Компанія Ензим», яка охоплює майже 2/3 ринку дріжджів України. Це підприємство з багаторічною історією, традиціями, успішним розвитком. На ринку його продукція позиціонується як якісна, безпечна та екологічна, створена

в найкращих традиціях західної культури. Продукція та процес її виробництва сертифіковані за міжнародними стандартами. Підприємство реалізує дріжджі під торговою маркою «Львівські дріжджі» в сегментах B2B та B2C. «Компанія Ензим» активно працює на міжнародному ринку. Близько 40% продукції експортується в країни Європи та Африки.

Основним конкурентом ПрАТ «Компанія Ензим» на ринку є ТОВ «Лесаффр Україна», що входить до складу групи компаній «Лесаффр» французького походження. Група «Lesaffre» – це компанія світового рівня, вона є власником 69 промислових підприємств, 78 комерційних структур та 10 дослідницьких центрів. Працює на ринку майже 170 років, має свою історію та традиції, відома продукцією високої якості. В Україні робота ведеться на базі Криворізького дріжджового заводу. Продукція реалізується під торговими марками – «Рекорд», «Саф-момент», «Саф-левюр», «Саф-інстант», «Невада», «Криворізькі дріжджі», «Духмяна хата». Підприємство займає близько 25% ринку дріжджів України. Конкурує із «Компанією Ензим» на всіх напрямках діяльності.

Останнім серед лідерів є ТОВ «Компанія Балекс», яка охоплює близько 20% ринку і реалізує свою продукцію під торговою маркою «Харківські дріжджі». Компанія орієнтована лише на внутрішній ринок. Основним її цільовим сегментом є підприємства хлібопекарської промисловості.

Загострення конкурентної боротьби між виробниками дріжджів відбувається на фоні зниження попиту на них. Для ринку хлібних виробів характерна тенденція – при зростанні достатку населення скорочується кількість споживання хліба. Дана закономірність прослідковується в Україні ще з 2000-х років. Споживання населенням хлібних виробів скоротилося з 124,9 кг однією особою на рік у 2000 році до 92,7 кг – у 2021 році. Звуження місткості ринку безпосередньо впливає на діяльність хлібопекарських підприємств. Обсяги їх виробництва скоротилися з 2415,3 до 735,9 тис. т на рік за вказаний період. З метою завоювання клієнта хлібопекарська галузь підвищує якість продукції, урізноманітнює асортимент. Популярним на ринку стало випікання крафтового

хліба, що є високомаржинальним продуктом. Впровадження нових технологій у хлібопеченні стимулює попит виробників на добавки та суміші. Практика їх використання активно поширюється в Україні з 2010 року.

З урахуванням потреб ринку виробники дріжджів диверсифікували свою діяльність шляхом виробництва сумішей та покращувачів для хлібопечення. З 2010 до 2021 року обсяги їх виробництва зросли з 4,8 до 11,7 тис. т на рік, а це майже у 2,5 рази. Основними конкурентами в даному сегменті ринку є ПрАТ «Компанія Ензим» та ТОВ «Лесафр Україна».

ТОВ «Лесафр Україна» пропонує ринку досить широкий товарний асортимент – покращувачі під ТМ «Magimix», суміші та бленди під ТМ «Invevtis», рідкі напівфабрикати та стартові культури під ТМ «Livendo». Дана пропозиція спрямована на сегмент промислових споживачів. Товарний асортимент ПрАТ «Компанія Ензим» є порівняно вузьким. Продукція компанії представлена на ринку під ТМ «Vitapan». Споживачам сегменту B2B пропонуються покращувачі та суміші для хлібопечення та кондитерської галузі. Проте глибина асортиментного ряду сумішей є значно більшою ніж «Лесафр Україна». Окрім того «Компанія Ензим» вийшла на сегмент індивідуальних споживачів із пропозицією сумішей для виготовлення мафін, панкейків та піци.

Переваги застосування дріжджової культури в годівлі тварин та можливість зменшити на її основі використання антибіотиків в тваринництві створює перспективи для розвитку виробництв кормових добавок для тварин на основі дріжджової культури. Даний ринок володіє величезною потенційною місткістю. За прогнозами фахівців американської консалтингової компанії Global Market Insights Inc. до 2026 року світовий ринок кормів на основі дріжджів перевищуватиме 2 млрд доларів.

Обидва лідери дріжджової промисловості України активно працюють в даному напрямку. «Лесафр Україна» пропонує ринку кормові пробіотики на основі живих дріжджів, пристінкові фракції, багаті на активні інгредієнти, та високоякісні дріжджі, збагачені селеном. Global Market Insights Inc. відзначила

досягнення «Компанії Ензим» в даному напрямі. Представлений нею інноваційний продукт під ТМ «EnzActive» володіє високими споживчими характеристиками, дає гарні результати тощо. Завдяки цьому продукту «Компанія Ензим» має великі шанси стати провідним гравцем ринку кормових добавок.

Література

1. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Питуляк Н.С. Активізація зв'язків з громадськістю та соціальної відповідальності вітчизняних підприємств на ринку дріжджів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1141/1099>.

2. Грабовенський В. Аналіз і прогнози розвитку ринку хлібопекарських дріжджів України. Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія : Економіка. 2010. Вип. 43. С. 175–183.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2023).

4. Офіційний сайт ПрАТ «Компанія Ензим». URL: <https://enzym.com.ua> (дата звернення: 12.04.2023).

5. Офіційний сайт ТЗОВ «Лесафрр Україна». URL: <http://www.lesaffre.ua> (дата звернення: 12.04.2023).

СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

«ПЕРЛИНИ ТЕРНОПІЛЛЯ»: ШТРИХИ ДО ЛОКАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

Архитко І.О. - 1 курс, факультет ветеринарної медицини

Науковий керівник: Пожоджук Д.Д. – доктор філософії, асистент

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

Через біду, що прийшла на нашу землю, постраждало все: люди, тварини, території, економіка. Кожна галузь, що збагачувала наш бюджет, зазнала великих втрат, з цільового боку – матеріальних, але водночас моральних та фізичних. Порівняно з іншими сферами, шалених збитків зазнав туризм. Тому важливо пропагувати не дуже відомі туристичні об'єкти та самим допомагати подібним бізнесам розвиватись, заробляти та піднімати економіку. Україна – країна з неймовірним географічним розташуванням, прадавньою історією та незламним характером. Варто популяризувати незвідані красоти нашого краю, їхню красу та неповторність.

Дуже багато людей зі сходу вимушено перемістились на захід наших земель. Нам, як галичанам, варто принагідно відволікати їх від смутку місцевими туристичними дивами. Одним із таких див я вважаю Тернопільщину – невелику область, у якій сконцентрована третина усіх замкових споруд та замків України. Тернопілля багате краєвидами, архітектурою (зокрема культовими спорудами), славиться історіями та легендами.

Усі аспекти якісного туризму включає у себе пропонований оглядовий маршрут «Перлини Тернопілля». Він пролягатиме через Тербовлю – Рукомиш – Підзамочок – Язловець – Русилів – Тербовлю. Туристи впродовж мандрівки зможуть ознайомитися з такими об'єктами: «Печерний комплекс у с. Рукомиш», «Підзамочківський замок», «Язловецький замок», «Монастир сестер Непорочниць», «Русилівські водоспади». Протяжність маршруту становитиме

приблизно 150 км. Тривалість транспортної оглядової екскурсії для 20-ти осіб за даним туристичним маршрутом – 10 годин. Одноденний маршрут для всіх вікових та соціальних категорій населення вважається соціальним туризмом, адже не потребує великих матеріальних витрат.

Почнемо із невеликого містечка Теробовля, котре слугуватиме для нашого маршруту опорним пунктом. Поселення уперше згадується 1097 р. у «Повісті минулих літ», де розповідається про князя Василька Теробовлянського, брата Рюрика та Володара, якого осліпили на Любецькому з'їзді. Домівкою князя був замок, який дотепер є окрасою міста, та видніється ледь не з кожного його кутка. У сусідніх селах є два віадуки (залізничні мости). Над річкою красується костел Кармелітів із підземними ходами. Отож, зустріч сонця на замковій горі та прогулянка біля віадуків обов'язково зарядить екскурсантів на продуктивний день.

Із Теробовлі вирушаємо в село Рукомиш, щоб відвідати оригінальні печери місцевого комплексу. Також оглядаємо у Рукомиші церкву святого Онуфрія із однойменною скульптурою – роботою знаменитого митця Йогана Георга Пінзеля.

Село Підзамочок – наступний пункт для зупинки туриста. На його околиці – Підзамочківський замок – фортифікаційна споруда бастионного типу (XVII ст.), пам'ятка національного значення. На жаль, від цієї архітектурної пам'ятки збереглися тільки руїни.

Закінчуючи огляд руїн замку, їдемо у село Язловець. Місцевий Язловецький замок свого часу вважався одним з найкращих в Україні серед оборонно-житлових споруд. У цьому ж селі (Язловець) заходимо у монастир сестер Непорочниць, щоб оглянути гробівець оригінальної архітектури, датований XIX-м століттям.

Завершуємо день поїздкою на мальовничі русилівські водоспади (унікальний каскад із 20 водоспадів), де можна нарешті розслабитись та зануритись у прохолодну «живу» воду.

Отже, скориставшись маршрутом «Перлини Тернопілля», за один день можна отримати багато емоцій, вражень та найголовніше – розуміння того, що ця історія прадавня, цікава, а найголовніше – наша! Ми повинні розвивати такі, здавалось би, маленькі та непомітні туристичні об'єкти для того, аби вони збереглися, стали ковтоком свіжого повітря для нового туризму, який повинен розвиватись, рости та приносити плоди. Ніколи не пізно щось змінювати, допомагати один одному, та трудитись на розбудову нашої Неньки. Погодьтеся, набагато цікавіше досліджувати такі маленькі дива, які є поруч із кожним містом де ми живемо, розповідати про них та отримувати нові емоції. Все-таки галузь туризму відновиться, та це потрібно підтримувати: фінансово, рекламно, щоб наближати нашу перемогу!

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ КРИЗИ

Басараб В.І. - 3 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*

Туризм є одним із найбільших і швидкозростаючих секторів світової економіки. Включаючи подорожі для відпочинку, ділові поїздки, поїздки для культурного обміну тощо. Туризм створює робочі місця та робить прямий чи опосередкований внесок у національну економіку.

Туризм також може сприяти соціальному та економічному розвитку регіонів, особливо шляхом збільшення зайнятості, покращення інфраструктури, стимулювання розвитку малих і середніх підприємств, а також збільшення етнічних і культурних обмінів між країнами. Тому туризм має велике значення для світової економіки, оскільки він може сприяти розвитку різних сфер економіки та покращувати якість життя людей.

Криза здатна сильно вплинути на індустрію туризму, оскільки має досить серйозні наслідки, такі як: зниження доходів населення, погіршення економічної ситуації в країні, скорочення кількості туристів та безробіття.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2009 році кількість міжнародних туристів впала на 4,2 відсотка, що стало першим падінням з 2003 року. Кількість інвестицій у туристичну інфраструктуру багатьох країн зменшилася, що призвело до зниження її якості та конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку [3].

Однак після кризи, кількість міжнародних туристів знову почала зростати. У 2010 році кількість міжнародних туристів збільшилась на 6,6%, що свідчить про те, що туризм відновлюється досить швидко після кризи.

Пандемія COVID-19 справила серйозний вплив на світову туристичну індустрію. У березні 2020 року Всесвітня туристична організація (UNWTO) оголосила про призупинення подорожей на невизначений термін через пандемію. Більшість країн запровадили обмеження на міжнародне переміщення людей, що призвело до значного скорочення кількості міжнародних туристів.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, міжнародний туризм у 2020 році знизився на 72% порівняно з 2019 роком. Це означає, що більшість країн втрачає значну частину своїх доходів від туризму. Тим часом місцевий туризм сильно постраждав через обмеження на подорожі та зростання кількості випадків COVID-19 [2].

Незважаючи на поступове відновлення світового туризму, Україна переживає нові випробування, які торкаються всіх галузей економіки, в тому числі й туризму. З початком повномасштабної війни та введенням військового стану на території України в лютому 2022 року туристична галузь повністю припинила свою діяльність. Лише в травні збільшилася кількість бажаючих відновити літній туризм. Попит на подорожі зараз становить 10% від аналогічної кількості подорожей за цей період у 2021 році. Центральна та західна частини України все ще безпечні для подорожей. Часто це організовані культурно-освітні

тури, які користуються попитом серед ВПО та місцевого населення. Вимоги сучасного розвитку туристичного ринку змушують формулювання туристичної політики переходити від короткострокових заходів до стратегічного довгострокового планування [1].

Крім того, у кризовій ситуації туристичний бізнес має бути готовим реагувати на зміни. Наприклад, якщо міжнародні авіаперельоти заборонені, потрібно подумати про те, щоб запропонувати подорожі у більш віддалені, але легкодоступні місця, куди легко дістатися на автомобілі, а також розвивати внутрішній туризм. Окрім того можна запропонувати більш гнучкі умови бронювання, щоб залучити більше відвідувачів.

В кризовій ситуації важливо забезпечити якість обслуговування та зберегти довіру туристів. Це означає, що туристичні компанії повинні виконувати всі свої зобов'язання щодо бронювання та обслуговування, а також дотримуватися справедливої та прозорої політики ціноутворення.

Криза, спричинена війною, має набагато серйозніший вплив на індустрію туризму, ніж інші кризові ситуації. У цьому випадку головним пріоритетом є безпека туристів і захист місцевої культури та природних ресурсів.

Крім того, війни можуть призвести до руйнування пам'яток історії та культури, що значно вплине на туристичний потенціал країни. У цьому контексті важливо вжити заходів для захисту та збереження культурної спадщини.

Одним із можливих варіантів розвитку туризму в умовах війни може стати розвиток внутрішнього туризму та підтримка туристичного бізнесу, а також ініціатив, спрямованих на відновлення економіки країни.

Література

1. Литвин О. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗИ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОТРЯСІНЬ. *Economy and Society*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>

2. TOURISM BACK TO 1990 LEVELS AS ARRIVALS FALL BY MORE THAN 70%. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>

3. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бобик С.М. - 3 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*

Для України розвитку туризму має бути одним із пріоритетних напрямів. Основною метою якого є забезпечення гармонійного розвитку територій, природи та збереження природних ресурсів.

Для досягнення цієї мети необхідне:

- збільшення кількості туристів, які відвідують Україну, особливо іноземних.
- підвищення рівня ВВП, особливо частки туризму в структурі ВВП;
- зростання обсягів надання туристичних послуг та створення нових можливостей для працевлаштування в туризмі та суміжних галузях;
- розвиток туристичної інфраструктури та створення сприятливих умов для подальшого розвитку інфраструктури для залучення туристів;
- збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок туристичної діяльності;
- підвищення ефективності управління туризмом в регіоні; [1]

У післявоєнний час, туризм в Україні набере обертів, особливо внутрішній вид туризму. Багато людей матимуть бажання відвідати ті місця де велись бойові дії щоб допомогти у відновленні та на власні очі побачити весь жах подій які відбувались, і на даний час відбуваються.

Також слід не виключати що повоєнне відновлення сприятиме більшому відсотку відвідуваності, адже міста будуть будувати більш сучасними та безпечними.

Іноземцям можна буде пропонувати відвідати місця на сході, щоб вони переконались у всьому тому жаху та вшанували пам'ять загиблих від рук ворога.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному ринку міжнародних туристичних послуг, туристичним підприємствам довелося знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Однією з них є створення раціональної системи зв'язків для вирішення певних планових завдань. Їх належна інтеграція забезпечить синергетичні відносини та посилить дії один одного. [2]

На шляху до повоєнного відновлення українського туризму також має бути використаний досвід інших країн, які пережили жахіття війни і чия економіка, особливо туристична галузь, зараз успішно розвивається.

Не менш важливим у відновленні туристичних місць буде розмінування туристичних і не тільки територій. Зараз дуже багато місць де людина не може ступити через мінування. Це один із найважливіших факторів, адже через замінування люди не можуть бути впевненими в безпеці того чи іншого місця. Туристична компанія має звернути особливу увагу на цей фактор і не пропонувати людям тури в місця в безпеці яких вони не впевнені.

Зараз сфера туризму переживає нелегкий час, але все ж таки невеликий відсоток туризму є. Завдяки цьому відсотку країна може відновлюватись і допомагати нашим воїнам швидше реалізувати заповідну всіма українцями мрію.

Літератур

1. URL: <https://dobra-rada.gov.ua/tourism/prog/1642-programa-rozvitku-turistichnogo-potencalu-dobrovelichkvschini.html>
2. URL: https://lvet.edu.ua/images/step/2022/11/18/fem_zbirnyk.pdf

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

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

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

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

Туристична галузь є дуже важливою для країни, оскільки вона внесе значний внесок для економіки та стимулює розвиток інших секторів, таких як готельний, ресторанний, транспортний та розважальний. Зростаючий національний туристичний сектор дозволяє створювати робочі місця, підвищувати національні доходи та покращувати платіжний баланс країни.

Велика кількість проблем у національній індустрії туризму викликана лише глобальною фінансовою кризою, внутрішньою політикою та економічними проблемами, також туристичною інфраструктурою, спричиненою низькою ефективністю різних туристичних ресурсів та неповним розвитком складного розвитку. По-перше, економічна криза впливає на середній клас населення, оскільки він завжди був головним рівнем активних туристів.

В умовах кризи туристські потоки за кордон істотно скоротилися. Так що в українських операторів є непогана можливість укладення контрактів з готелями, які традиційно працювали з європейськими та іншими ринками.

Ще одна проблема розвитку туризму - це середовище з несприятливим бізнесом. Знижки на подорожі обмежені і не дозволяють країні повністю розкрити потенціал. Це тому, що не кожен може дозволити собі впровадження інноваційних методів та впровадження новітніх технологій. Їм потрібна національна або інвестиційна підтримка.

Більшість існуючих планів розвитку туризму є видатними. Вони включають лише загальну інформацію про галузь та основні проблеми, які можуть бути використані для вирішення загальної інформації про наявні ресурси в цих галузях. Тому ми можемо впевнено сказати, що головна проблема розвитку туристичної галузі полягає в слабкому фінансуванні з боку держави і

підтримці за рахунок законів і програм. Тому необхідно сформулювати план розвитку туризму, включаючи створення цільового фонду, надання субсидій та впровадження планів розвитку туризму. Загалом, створення сприятливих умов для розвитку туризму та України на міжнародну туристичну арену.

Отже, основними причинами гальмування розвитку туризму в сучасних умовах є:

- відсутність державного регулювання туризму в регіонах, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими кадрами;
- недостатність державної підтримки щодо рекламування національного тур продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів.

Для розвитку туризму в Україні необхідно провести ряд заходів, які забезпечать покращення інфраструктури та забезпечать якість обслуговування туристів. Одним з найважливіших завдань є розвиток інформаційного та маркетингового потенціалу країни, що дозволить привернути увагу міжнародних туристів. Для цього можуть бути проведені наступні заходи:

- 1) Привернення інвестицій у туристичну галузь та підтримка підприємств, які займаються туризмом.
- 2) Розвиток нових туристичних маршрутів та популяризація національних парків, заповідників та інших природних пам'яток країни.

3) Підвищення якості обслуговування туристів та покращення інфраструктури в туристичних регіонах.

4) Збільшення кількості кваліфікованого персоналу, який працює у галузі туризму.

5) Проведення рекламної кампанії, яка забезпечить популяризацію України як туристичного напрямку.

Україна має величезний туристичний потенціал, але її всебічний розвиток вимагає деяких заходів. В економічній кризі розвиток туризму може бути важливим фактором економічного відновлення, оскільки галузь може стати джерелом доходів та зайнятості населення країни та сприяти розвитку інфраструктури, покращити рівень життя місцевих жителів. Також важливо покращити кваліфікацію туристичних працівників та здійснити рекламну діяльність для просування України як туристичного напрямку.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток туризму в Україні може стати важливим фактором економічного відновлення в умовах економічної кризи, але для його повноцінного розвитку необхідні комплексні заходи з повернення інвестицій, підвищення якості обслуговування та розвитку інфраструктури.

Література

1. Височан О.С., Глушко О.В. Матеріали конференції «Сталий розвиток міст. Управління проектами і програмами міського та регіонального розвитку». Львів, 2020. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vysochan3.htm.

2. Герасимів З.М., Христенко Г.М., Електронне фахове видання «Ефективна економіка». Особливості розвитку туризму в Україні. № 5, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/82.pdf.

3. Перспективи розвитку туризму в Україні. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36458/>.

4. UNWTO. Cultural Tourism & COVID-19, 2020. URL: <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (дата звернення: 10.07.2021).

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЗОЛОЧІВЩИНИ

Гнатів Н.В. - 5 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Незважаючи на війну та пандемію Covid-19, туристичний сектор і надалі залишається одним із перспективних напрямів розвитку української економіки. Західний регіон України є доволі привабливим, з точки туристичної точки зору, оскільки є багатим на туристичні ресурси та історичні пам'ятки. Цікавими туристичними локаціями багата й Золочівщина.

Адміністративним центром Золочівського району є місто Золочів. Місто багате на туристичні об'єкти, які зацікавлять багатьох охочих подорожувати та пізнавати свою країну. Найвідомішою історико-культурною пам'яткою міста є відділення Львівської картинної галереї – музей-заповідник Золочівський замок. Особливо цікавою для потенційних туристів буде розповідь екскурсоводів про історію цієї пам'ятки, яка містить не лише відомості про історичні події та факти, а й легенди про романтичні пригоди та містичні властивості деяких із експонатів. Родзинкою замку є Китайський палац в якому функціонує Музей східних культур [1]. Замок у Золочеві є частиною популярного серед подорожуючих туристичних маршрутів «Золота підкова», до якого також входять також музеї-заповідники «Олеський замок» та «Підгорецький замок».

Місто Золочів окрім замку, приваблює туристів й іншими пам'ятками, зокрема тут розташований храм XVI-XVII ст. – Миколаївська церква; пам'ятка барокової архітектури Костел Внебовзяття Пресвятої Діви Марії (1730 р.); численна кількість пам'ятників видатним діячам культури, політики тощо.

Популярною туристичною локацією Золочівщини може стати музей-криївка воїнів УПА біля села Гавареччина. Особливо актуальним будуть відвідини цього місця в контексті розвитку військового туризму, який, на нашу думку, буде популярним після завершення військових дій.

Золочівський край відомий своїми ремеслами. Так, популярним заняттям серед туристів є відвідини майстернь кераміки у селах Гавареччина та Шпиколоси. Майстри першої зберегли давні традиції гончарства і досі виготовляють чорні керамічні вироби [2].

Вартує відвідати музей-садибу відомого українського поета, громадського діяча, священнослужителя, одного із лідерів «Руської трійці» Маркіяна Шашкевича у селі Підлисса. Тут можна ознайомитися із побутом українців часів Шашкевича.

Недооціненою туристичною дестинацією залишається містечко Поморяни, в якому знаходяться історико-культурні пам'ятки XVI-XVII ст. – Поморянський замок (1497 р.), Костел Пресвятої Трійці (1633 р.), Церква Собору Богородиці (1648р.). Проте сьогодні ці споруди знаходяться у дуже поганому стані і потребують реставрації, що негативно впливає на бажання туристів відвідати ці місця.

Цікавими для туристів будуть відвідини міст Буськ, Броди, селищ Підкамінь, Білий камінь та багато інших, проте їх історико-культурні пам'ятки перебувають у досить проблемному стані, що, очевидно, є проблемним питанням у розвитку туризму не лише Золочівщини, а й нашої країни загалом.

Важливе значення для розвитку туризму мають природні ресурси, якими також щедро наділений Золочівський край. Тут розташовані Берлинський дендропарк, Національний природний парк «Північне Поділля», ботанічна пам'ятка природи «Сасівська», комплексна пам'ятка природи «Підлиська гора», та ін.

Неподалік Сасова, у селі Верхобужі, бере початок річка Західний Буг, що із цієї території несе свої води теренами України, Білорусі та Польщі. У допандемічний період біля витоків Західного Бугу щорічно проводився фестиваль «Джерела Бугу».

Можна побачити на Золочівщині й ботанічну пам'ятку природи – найстарішу липу України «Липа Богдана Хмельницького», яка носить почесне звання Національного дерева України.

Загалом Золочівщина багата на туристичні пам'ятки та локації, тому має всі шанси в майбутньому стати активним учасником ринку туристичних послуг. Звичайно, ціла низка проблем, які слід вирішити, зокрема покращити стан туристично-рекреаційної інфраструктури, запроваджувати заходи з популяризації туризму регіону, реставрувати пам'ятки та забезпечувати їм належне збереження тощо. За таких умов туризм може стати однією з провідних галузей економіки району.

Література

1. Туристичні та рекреаційні можливості розвитку. Золочівський район. URL: <https://xn----8sbaagpqto3ab0ac6gzk.xn--j1amh/turystychni-ta-rekreatsijni-mozhlyvosti-rozvytku/> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Гаварецька кераміка. Чорніша за дим. *Ukrainer*. URL: <https://ukrainer.net/gavaretska-keramika/> (дата звернення: 20.04.2023).

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ВИХОВАННІ УЧНІВ

Гречана В.Р. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Особливим сегментом туристичного ринку є діти і молодь, зокрема учні. Характерною рисою цієї групи споживачів є специфічні очікування та потреби, а з іншого боку, існують певні фінансові обмеження, що впливають із фінансового становища сім'ї.

Основними факторами, що спричиняють високу туристичну мобільність дітей та молоді, є: значна кількість вільного часу протягом року, пов'язана з відпочинком; сприятливі погодні умови протягом року; висока доступність житла; можливість брати участь у тривалих поїздках; великий вибір поїздок [1].

Освітній туризм є одним із видів туризму. Він спрямований на розширення знань молоді. Домінантою має бути освітній контент.

Останнім часом спостерігається підвищений інтерес до туризму в школах. Школи все частіше організують поїздки для своїх учнів, які мають не лише шкільний характер, а й інтеграційний. Учням дуже подобається такий формат. Деякі школи пропонують своїм учням форми канікулярного туризму у формі таборів, зимових та спеціалізованих таборів. Це дуже корисна форма проведення вільного часу, що дозволяє отримати нові навички, а також відіграє важливу роль з точки зору довгострокової діяльності. Їх мета також пробудити ентузіазм до цікавих форм проведення вільного часу.

Під час туристичної подорожі учні стикаються з великою кількістю різноманітних ситуацій. Їх набагато більше, ніж тих, з ким вони контактують у приміщенні школи. Під час традиційних занять можливість отримати досвід обмежена. Передача та набуття досвіду має стати одним із принципів нової методології туризму. Мета туризму тут полягає в тому, щоб сформувати здатність відкривати, шукати та вчитися, а також набувати того, що необхідно для дій у процесі розвитку та підготовки людини до життя в нових місцях, обставинах і ситуаціях.

Педагог, який працює з дітьми та молоддю в рамках туристичної діяльності, повинен реалізовувати основні цілі, які прописані в основному навчальному плані. Особливу увагу слід приділити туристично-екскурсійній діяльності.

Різні форми туризму дозволяють досягти конкретних цілей. Іноді ефект можна помітити відразу, зокрема орієнтація за допомогою компаса, інтерпретація карти, збір інформації про відвідані місця та об'єкти, цікаві з точки зору туризму.

Деякі ефекти можуть проявлятися пізніше і вимагають тривалої діяльності з боку вчителя, яка пов'язана з пробудженням пристрасті до туризму. Кінцевим результатом є пробудження проєкологічних і протуристичних

установок у учнів. Роль туризму у вихованні учнів полягає також у навчанні належного ставлення до природи. Завдяки туризму діти та підлітки пізнають свій край. Вони дізнаються про культуру, історію та пам'ятки даного регіону. У польових умовах учень може побачити, чого він навчився під час уроку. Туризм приводить учнів до цікавих місць завдяки їх історичній цінності, досягненням культури і мистецтва, архітектури та техніки. Під час туризму учні також заохочуються до фізичних вправ (їзда на велосипеді, піший туризм тощо).

Форма туристичної діяльності, яку обирає вчитель, повинна бути пов'язана з характером предмета, який він викладає, а також кількістю годин, які відводяться на предмет. Також важливо, щоб вони були пов'язані з інтересами учнів. Тематика занять повинна бути адаптована до фізичної підготовки учнів, стану їх здоров'я, а також повинна бути основою для нового, «нестандартного» способу отримання знань.

Існує широка група тематичних екскурсій. Вони застосовуються в основному в обов'язкових предметах. Їхня мета – розширити та поглибити знання дітей.

Молоді люди змалечку повинні вчитися розпоряджатися своїм вільним часом. Це залежить від того, чи будуть вони проводити свій вільний час у конструктивний чи деструктивний спосіб, наприклад, потрапляючи в залежності чи негативне оточення. Дуже важливим є і ставлення батьків до туризму. Батьки повинні з раннього дитинства показувати своїм дітям світ і цікаві місця. Під час поїздок діти дізнаються багато нового. Їм часто подають практичну сторону аспектів, які вони вивчають у школі.

Яким би видом туризму не займалися діти і молодь, він завжди приносить їй багато користі, сприяє розвитку інтересів, розширенню знань про навколишню дійсність. Туризм сприяє розвитку дитячих інтересів, які будуть культивуватися у дітей у дорослому віці.

Туристична поведінка учнів в основному формується батьками, а також школою та іншими організаціями. Значимість учнівського туризму залежить від

системи навчання, прийнятих навчальних програм, фінансових можливостей батьків тощо.

Література

1. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. URL: <http://www.wttc.org>

ЧИ РОЗВИВАЄТЬСЯ ТУРИЗМ ПІД ЧАС КРИЗИ?

Гриньків М.Б. - 3 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

Туризм є однією з найбільш поширених та прибуткових галузей в світі. Проте, з початком пандемії COVID-19 у 2020 році, туристична галузь стала однією з найбільш постраждалих. Більшість країн ввели обмеження на переміщення людей, що спричинило масове скасування подорожей та бронювання готелів та інших послуг. Це призвело до великих фінансових втрат для туристичних компаній та зниження економічного зростання в багатьох країнах.[1]

Нині, в 2023 році, світ все ще відчуває наслідки пандемії COVID-19, але багато країн починають відкривати свої кордони та надавати туристичні послуги з деякими обмеженнями. Це означає, що туризм повертається до життя, але з новими вимогами до безпеки та гігієни.

Туризм є однією з найбільш постраждалих галузей під час кризи. Пандемія COVID-19 спричинила закриття кордонів, обмеження пересування та масових зібрань, що майже повністю зупинило міжнародний та внутрішній туризм.[2]

У перші місяці пандемії, багато туристичних підприємств зазнали серйозних втрат, особливо ті, які спеціалізуються на міжнародному туризмі. Наприклад, готелі та авіакомпанії були змушені скоротити персонал та обмежити свою діяльність. Крім того, безробіття та загальна нестабільність в економіці

знизила рівень доходів серед населення, що призвело до скорочення витрат на туризм.

Проте, після декількох місяців пандемії, деякі туристичні компанії та місцеві туристичні агентства змогли знайти нові шляхи для приваблення туристів та збільшення доходів. Наприклад, багато компаній перенесли свою діяльність в онлайн-режим та почали пропонувати віртуальні тури, які можна було здійснювати з будь-якого місця. Також, були розроблені пакетні пропозиції та знижки для туристів, які хочуть відвідати віддалені та менш відомі місця.[3]

Окрім того, криза також стимулювала розвиток внутрішнього туризму. Захоплюючі пейзажі та культурні пам'ятки, які раніше були менш відомі серед місцевих жителів, стали популярнішими та були відкриті для відвідувачів з власної країни. Також, з'явилися нові види туризму, які спрямовані на здоров'я та безпеку, такі як еко-туризм, гірський туризм та туризм на природні заповідники.[4]

Звичайно, криза має негативний вплив на туристичну галузь, але в той же час стимулює її розвиток. Туристичні компанії та місцеві туристичні агентства змушені були знайти нові способи приваблення туристів та збільшення свого обігу, що сприяє розвитку креативності та інновацій в галузі.

Загалом, можна сказати, що туризм може розвиватися під час кризи, але в інших форматах та з новими стратегіями. Важливо знайти баланс між безпекою та розвитком, а також використовувати можливості, які виникають в нових умовах.

Література

1. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. URL: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>
2. Вінокуров Я. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int, 2020. [URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuje-50-miljonam-robochih-misc-u-sviti-doslidzhennya>

3. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>

4. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>

ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Гриньків М.Б. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Сучасний світ постійно змінюється, у ньому з'являються нові виклики і нові загрози [1, с.34]. Воєнні дії внесли суттєві зміни на готельному ринку України, як в частині попиту, так і в частині пропозиції. Що стосується останньої, то вона значно зменшилася: чимало об'єктів не працюють з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів. Загалом ситуація в цьому сегменті насамперед залежить від регіону. Поки відносно кращий стан справ – на заході країни. Найкращою є ситуація у західному регіоні України. У Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Чернівецькій та Закарпатській областях готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає. На півдні та сході України через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу, значно обмежили свою діяльність готелі і в центральній частині держави.

Готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи. Ще один виклик для готелів був пов'язаний із порушенням ланцюгів постачання. Через брак палива й інші причини були зруйновані деякі логістичні процеси, це вплинуло на забезпечення об'єктів необхідним для роботи чи запуску. Зміни в роботу закладів розміщення внесла й комендантська година. Через обмеження в часі ускладнився процес

поселення і виселення гостей, основне навантаження припадає на працівників денної зміни. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживають на території готелів. Виникли обмеження в асортименті пропонованих послуг, окремі готельні послуги стали недоступні під час повітряних тривог. Разом з тим, для курортних та оздоровчих готелів різноманіття послуг на території відіграє вагомую роль, оскільки відпочивальники досить часто не бажають виходити за межі свого тимчасового помешкання й шукають розваги безпосередньо в готелі.

Готелі відзначали високий попит на розміщення у перші два місяці з початку повномасштабного вторгнення. Це стосувалося передусім об'єктів у західних регіонах. Значний потік людей, які рятувалися від війни зі східних, центральних і південних регіонів концентрувався саме на заході України. Нині лєвова частка гостей готелів громадяни України, незначну долю складають іноземці, головним чином журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій.

Попри всі негаразди та перешкоди вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм, який потребує реалізації. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проекти. Особливо це стосується бізнес-готелів, які не потребують значних інвестицій та розвиненої інфраструктури.

В цілому, сьогодні ситуація на ринку готельних послуг стабілізується, його майбутнє залежить від тривалості і масштабності воєнних дій та рівня міграції українців за кордон. Беззаперечним залишається, що в найближчі роки популярними місцями для відпочинку стане Карпатський регіон.

Література

1. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 33-37.

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ

Заплатинська Н.В. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гримак О.Я.** - доцент, кандидат економічних наук

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій

імені Степана Гжицького, Львів, Україна

Туризм - одна з найбільших галузей світової економіки. В даний час туризм займає певну частку на ринку послуг у кожній країні. Як і будь-який сектор економіки в умовах глобальної кризи, туристичний сектор зазнає певних втрат. Туризм надзвичайно мобільний і легко реагує на всілякі погрози. У зв'язку з цим саме туристична індустрія серед інших галузей невиробничої сфери економіки більшою мірою схильна до впливу негативних зовнішніх факторів.

Криза як поворотна точка, дуже небезпечна, повна загроз ситуація, що вимагає негайного вирішення. Велика кількість авторів дотримуються підходу, згідно з яким криза визначається як різкий, крутий перелом у чомусь, важкий перехідний стан, що виявляється в глибокому розладі системи, спричиненому порушенням збалансованості процесів, що підтримували її порівняно стійке функціонування [1]. Це з походженням слова «криза», яке перекладається подібним чином («поворотна точка», «поворотний момент», «рішення»)[2]. Акцент у визначеннях робиться на загрозу, більшу ймовірність настання негативних наслідків і, як наслідок, необхідність негайних дій.

«Криза» в дослідженнях туризму означає будь-який раптовий, незапланований збій, який негативно впливає на кількість туристів або дохід від туризму в пункті призначення [3]. Як правило, управління такими кризами буде локальним, гострим і спрямованим на зменшення ризиків для життя або природи.

24 лютого в Україні змінилось усе і зміни відчув на собі кожен громадянин країни. Очікується, що постраждала війною економіка України цього року скоротиться щонайменше на третину, вдаривши практично по кожному сектору. Це включає в себе індустрію туризму, яка, за словами чиновників, почала

оговтуватися від пандемії COVID-19 до того, як Росія вторглася в Україну в лютому.

"Багато людей в Україні досі не вважають, що це нормально їхати у відпустку чи подорожувати", - розповідає NPR Мар'яна Олесків, голова Державного агентства розвитку туризму України [4].

За понад сім місяців війни ми розуміємо, що багато людей у нашій країні живуть у дуже поганих умовах, що деякі люди не мають електрики, а наші солдати сплять в окопах», – каже вона.

Згідно з даними агентства, наданими NPR, внутрішній туризм, який агентство визначає як виїзд з рідного міста для відпочинку, зріс на 24% з 2019 по 2021 рік. У 2021 році Україну відвідали майже 4,2 мільйона іноземних туристів — це на 30% більше, ніж у попередньому році. Олесків каже, що прогнозувала, що ця тенденція збережеться і в 2022 році, але потім почалась війна.

Поїздки іноземних туристів в Україну скоротилися на 85-90%, каже Олесків. Туроператори в безпечніших регіонах України повідомили уряду, що цього літа рівень завантаженості впав на 50% порівняно з минулим. Вона каже, що туризм у таких місцях, як Одеса та інші частини півдня України ближче до лінії фронту, «повністю припинився». Уповільнення відчувається по всій країні, зокрема в Карпатах, популярному місці відпочинку у відносно безпечній західній частині країни.

Та все ж сфера туризму не дивлячись на важкі обставини продовжує боротися зі складнощами. Зараз він працює приблизно на 30%, орієнтуючись на подорожі всередині держави – переважно у західноукраїнському напрямку. Вона всіляко намагається підтримувати і своїми податками бюджет, і своїми послугами людей, що потребують відпочинку у цей надзвичайно складний період. І не забувають і про переселенців. Багато фірм займається волонтерством, підтримуючи військових необхідним, а також переселенців.

Отже, якщо сектор туризму продовжить падати у прірву кризи, проблем буде ще більше. Бюджет країни не буде отримувати велику кількість податків, із

яких в тому числі фінансується ЗСУ та найбільш соціально незахищені категорії населення. Підтримуючи економіку країни, туристична сфера сама потребує підтримки.

Література

1. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дїм “Кондор”, 2020. 396 с.

2. Зливков В.Л., Лукомська С.О., Федан О.В. Психодіагностика особистості у кризових життєвих ситуаціях / В.Л.Зливков, С.О. Лукомська, О.В. Федан. – К.: Педагогічна думка, 2016. – 219 с.

3. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПЕРЕМОГИ

Ларівон Д.І. - 3 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

Із початком війни про туризм в Україні й мови не йшло, вона змусила забути людей про існування цієї надважливої сфери. Люди їхали за кордон не для задоволення, а примусово. Але, на мою думку, після нашої перемоги в Україні є всі шанси стати однією з найпопулярніших країн для людей іноземних туристів, так і стимулом для наших українців більше вивчати рідний край.

Всім зрозуміло, що після війни у країні настає криза. Проте, чимало людей будуть зацікавлені у відвіданні нашої Батьківщини після перемоги. Наприклад відвіданню таких місць, як Буча, Ірпінь, острів Зміїний, Маріуполь, Чорнобаївка, Харків задля вшанування пам'яті загиблих. Завдяки досвіду країн у який відбулась війна, можна сказати що це хороша перспектива для освітнього туризму – на власні очі побачити все те що пережила Україна.

На даний момент Україна майже повністю залишилась без іноземних туристів, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб, тому варто придумати нові туристичні маршрути і зайнятися їхнім просуванням.

Наша війна не має аналогів у історії Європи, аби порівняти та оцінити вплив на туріндустрію.

Проте, щоб доцільно оцінити перспективи нам варто розглянути приклад повоєнного відтворення Хорватії у туристичній сфері. Туризм у 90-х там припинився через громадянську війну, але після неї вона змогла стати дуже популярною країною завдяки туризму. Реклама та піар невідвідуваних туристами раніше місць, змогла відродити туристичну сферу у цій країні. Хорватські пляжі були надзвичайно екологічними і чистими це призвело до сплеску туристів і підняття економіки країни. Приблизно 10 мільйонів відвідувачів на рік становлять 15% ВВП Хорватії.[1]

Щоб відновити туризм на прибережних територіях потрібне його розмінування (близько 20 тис.кв.м) – на це потрібно буде багато часу ,але без цього водний туризм нам не відродити. Також перспективним напрямком можуть слугувати спортивний та зелений вид туризму.

Потрібно створити певні стратегії відновлення та наповнити фонд. Варто зазначити ,що вагомим буде реалізація маркетингової компанії на іноземному ринку яка змусить перестати сприймати нашу країну лише як «місце бойових дій» , у нас ,на щастя, є ще дуже багато місць які не були масово знищені обстрілами.

Ми повинні зацікавити європейські міста задля співпраці, пропонувати їм вивчати наш ринок і робити спільно стратегії післявоєнної відбудови. Адже чим довше триватиме війна тим більше страждатиме Європа. Туристи зараз обирають максимально безпечні місця які не межують з країнами агресорами. До прикладу, подорожчання житла та небезпека змушує туристів із США , Бразилії, Японії значно скоротити свої подорожі до європейських країн, від чого страждає їхня економіка.

Важливим є те, що перемога не за горами, тому нам варто зараз придумувати стратегії і бізнес плани, коли до нашої країни буде величезний інтерес після закінчення війни.

Підбиваючи підсумок вищесказаного слід зазначити, що перспективним для туристичної сфери буде:

1) розвиток таких видів туризму як освітній, водний, спортивний, зелений та військовий;

2) розробка та реалізація програм (як внутрішньодержавних, так і міжнародних) для підтримки туристичних операторів;

3) розвиток реклами до символічних повоєнних міст які постраждали найбільше;

4) аналіз досвіду іноземних країн із подібною ситуацією з туристичною сферою у післявоєнний період;

5) знаходження нових методів просування турпродукту на іноземний ринок.

Література

1. Моца А. А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. URL:

[file:///C:/Users/admin/Downloads/1560-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1498-1-10-20220902%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/1560-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1498-1-10-20220902%20(1).pdf)

ТУРИЗМ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

Ларівон Д.І. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Данчевська І.Р** – к. е. н..

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

Туристичний ринок України в умовах воєнної кризи піддається серйозним випробуванням, оскільки туристи стають обережнішими в плані подорожей. Крім того, на туризм впливає загальна економічна ситуація в країні та в світі, яка може призвести до зменшення кількості туристів, що приїжджають в Україну.

З'ясовано, що на протигагу негативному впливу війни, сфера туризму продовжує функціонувати, а саме: за воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн. 948 тис. грн., що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна сума туристичного збору була 235 млн. 461 тис. грн. [2].

Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума туристичного збору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80%. Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях [2].

Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору. Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн. 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, поповнила свій бюджет на 31 млн. 474 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі. Також зростання по сплаті туристичного збору зафіксовано: Закарпаття – 19 млн. 471 тис. грн., Івано-Франківщина – 17 млн. 956 тис. грн. та Черкащина – 12 млн. 555 тис. грн [2].

Одним із можливих варіантів розвитку туризму України в умовах воєнної кризи є зосередження на внутрішньому туризмі та його розвитку в мирних регіонах країни. Зокрема, Україна має великий потенціал для розвитку екологічного туризму, зокрема в Карпатах, на Прикарпатті та інших регіонах країни.

Також у післявоєнний період активний туризм в Україні розкриє нові можливості, так як країна має великий потенціал для цього виду туризму. Наприклад, гірські регіони Карпат, Криму та Східних Бескидів надають багато можливостей для гірськолижних видів спорту, скелелазіння, піших походів та

вело туризму. Також на Закарпатті можна проводити туристичні та спортивні заходи на воді, такі як рафтинг та каякінг.

У лісостеповій зоні та на березі Чорного моря можна проводити каякінг, пляжні види спорту та вітрильний спорт. Але щоб відновити туризм на прибережних територіях потрібне їх розмінування (близько 20 тис. кв. м) – на це потрібно багато часу. Екстремальні види туризму можна проводити на теренах пустелі Кара-Кум та Дніпровських порогів.

Також в Україні є багато національних парків для активного відпочинку, таких як піших походів, спелеотуризму та велосипедних прогулянок. Наприклад, Національний парк "Синевир" в Карпатах – це можливість для гірських походів, а Національний парк "Сколівські Бескиди" - гірськолижний відпочинок та вело туризм.

Усі ці види активного туризму можуть бути привабливими для туристів як з України, так і з-за кордону, оскільки країна має великий потенціал для розвитку цього виду туризму. Важливо забезпечувати безпеку для туристів та дотримуватись всіх правил та рекомендацій щодо відвідування природних зон та зон пам'яток культури.

Підсумовуючи, в умовах воєнної кризи туризм в Україні може зазнавати труднощів, але зосередження на розвитку внутрішнього туризму, а саме активного туризму може допомогти підтримати розвиток галузі.

Література

1. Данчевська І. Р. Ресурси для розвитку активного туризму Львівщини.
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 18.04.2023).

МІСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ КРИЗИ

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

Науковий керівник: Терлецька О. В. - к. геогр. н., ст. викладач

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

Загалом поняття «міський туризм» (від англ. CityTourism, нім. Stadttourismus) належить до відносно нових. Його концепція сформувалась у світовому туризмі в кінці ХХ ст. завдяки напрацюванням німецьких вчених Л. Гартмута, Г. Нойєнфельдтута, о, Розе (1980–1990 рр.). Так, наприклад, у словнику Л. Гартмута (1997) визначено міський туризм, як «короткострокове (найчастіше 1–4 дні) відвідування міста з такою метою: зацікавленість історією та культурою міста; участь у подійних заходах; купівля різних товарів. Часто таке відвідування здійснюється у вигляді екскурсії на вихідних і може відбуватись як індивідуально, так і групою, тобто як організовано (через туристичні фірми і з екскурсоводами), так і самостійно» [4]. Вважають, що міський туризм це: а) діловий туризм; б) шопінг-туризм; в) туризм, пов'язаний з певними подіями (відвідування різноманітних суспільних, культурних або спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (наприклад, ознайомлення з пам'ятними місцями, пам'ятками культури, музеями тощо); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм, у т. ч. паркур, зацепінг, дигерство, руфтинг, роуп-джампінг і т. ін.) [1].

Більшість світових міст мають у складі економічного розвитку туристичну діяльність, що цілком стосується й України. У стані військової російської агресії тут ситуація із станом міського туризму докорінно змінилась. Вона характеризується такими ознаками:

- поява загрозової ситуації обстрілів ракетами й безпілотниками;
- наявність частих повітряних тривог;
- поява (головно в західних регіонах України) значної кількості внутрішньо переміщених осіб із східних регіонів;

–поява поховань, у вигляді окремих ділянок або окремих секторів на наявних цвинтарях, героїчно полеглих військових України;

–наявність у містах комендантської години в умовах військового стану.

Такі сучасні ситуаційні ознаки стану міського туризму здатні не лише формувати відповідні кризові ситуації а й нові напрями його розвитку.

Загалом поняття «криза» сприймають як ослаблення життєвих сил системи, її нездатність надалі зберігати стан рівноваги, досягти поставлених раніше цілей [2]. В умовах військової агресії така криза в міському туризмі приймає наступні ознаки: це деградація туристичних міських ресурсів, зниження темпів розвитку та їх переорієнтування на військову тематику, що створює нові умови для туристичних потоків.

У стані військової агресії туристичні потоки головно переорієнтовані на закордонних туристів. Оскільки такий туризм значною мірою наближений до екстремального (наслідок появи небезпечних для життя ситуацій), то це створює умови за яких навіть ті закордонні туристичні групи й окремі особи, які прибувають з туристичними цілями до України характеризуються не лише зменшенням їх кількості, а й значним скороченням у таких групах дітей. Це суттєво скорочує можливості дитячого шопінгового туризму.

Відбувається переорієнтування у міському туризмі атрактивних умов, що пов'язано з наявністю місць після влучання ракетних обстрілів, необхідність періодичного перебування в укриттях під час повітряних тривог. Часто в якості таких укриттів використовуються підземні споруди під сакральними будівлями, які мають відповідну історичну цінність та наявність цікавих історичних подій.

Змінюється ситуація зі станом міського туризму в умовах російської військової агресії і в аспекті екологічних чинників. Зважаючи на те, що екологічний стан – це ситуація, яка виникає в екологічних системах унаслідок значних спонтанних зовнішніх впливів, які здатні вивести систему зі стану квазірівноваги і навіть спричинити її якісний розвиток [3], то в умовах війни міський туризм характеризується такими додатковими екологічними умовами:

- наявність періодичних небезпек унаслідок ракетних обстрілів;
- виникнення загроз руйнування об'єктів (головно архітектурних) під час їх оглядів, які постраждали від російських обстрілів;
- необхідність бути уважними у зонах досягнення міст російськими дронами унаслідок можливої наявності скинутих вибухових пристроїв.

Отже, стан міського туризму внаслідок військової агресії росії зазнав значних змін, що вносить суттєві зміни в його планування й загальну організацію.

Література

1. Гладкий О. В., Іщук С. І. Географія міст. Геоурбаністика. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 300 с.
2. Гнатів П. С., Хірівський П. Р. Теорія систем і системний аналіз в екології: Навчальний посібник. Львів: Камула, 2010. 204 с.
3. Петлін, В.М. Теорія природних територіальних систем: у 4-х т. Т.2. Природні територіальні системи: концепції, парадигми, організація. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 624 с.
4. Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen: Braunschweig, 1997. 125 p.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

Ткачук П. В. - 3 курс, факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Дзюбинська Х. Ю.** - к.філол.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені Степана Гжицького

Багато історичних пам'яток і культурних визначних місць. Чеська Республіка приваблює туристів своїми мальовничими замками, катедралами, музеями та іншими історичними пам'ятками такі як:

- Празький град. Це одна з найбільших замкових споруд у світі та символ

міста Прага. Замок містить в собі резиденції чеських королів та інших чиновників, а також багато музеїв та художніх галерей.

- Карлів міст. Це відомий міст в Празі, який перетинає річку Влтаву. Міст був побудований ще у 14 ст.

- Кутна Гора. Це старовинне місто на заході Чехії, яке славиться своєю ренесансною архітектурою та численними церквами та каплицями. Тут можна відвідати такі визначні місця, як церква святого Варфоломія, каплицю святого Яна Непомука та інші.

- Карлштейн. Це старовинний замок, розташований на півночі Чехії, який був побудований у 14 столітті. Замок має в собі велику колекцію художніх творів та предметів, які пов'язані з історією замку та Чехії.

- Микулов. Це старовинне місто, розташоване на південному заході Чехії. Тут можна відвідати замок та палац Мікулов, що датуються 15-17 століттями, а також багато церков та інших історичних об'єктів.

Розвинена мережа готелів і ресторанів. В Чеській Республіці є багато варіантів розміщення туристів: від готелів з вищим рівнем обслуговування до недорогих гостьових будинків та хостелів.

Багато туристів знаходяться в пошуку спа-відпочинку та термальних джерел. Чеська Республіка має багату історію термальних джерел, а тому ця інфраструктура розвинена.

Деякі з відомих термальних джерел у Чехії:

- Карлові Вари. Це один з найбільших термальних курортів у Чехії, який знаходиться в західній частині країни. Тут можна відвідати багато спа-центрів та курортів, де пропонуються різноманітні процедури та лікувальні процедури.

- Карловий Вар. Це відоме термальне джерело, яке знаходиться у місті Карловий Вар на заході Чехії.

- Теплице. Це місто, яке славиться своїми термальними джерелами та лікувальними властивостями. Тут можна відвідати багато курортів та спа-центрів, де пропонуються різноманітні процедури на основі місцевих термальних джерел.

Зручність громадського транспорту. В Чеській Республіці громадський транспорт досить розвинутий і зручний, зокрема трамваї, автобуси та міські електрички, які легко знаходяться та відвозять туристів в будь-яку точку країни.

Багатофункціональність місцевих аеропортів. Чеська Республіка має розгалужену мережу місцевих аеропортів, що дозволяє забезпечити швидкий і зручний транспорт для туристів.

Розширений вибір екскурсій. В Чеській Республіці розвинена система екскурсій, що дозволяє туристам відвідувати різноманітні туристичні місця, зокрема музеї, замки, катедрали та парки.

Популярність зимових видів спорту. Чеська Республіка приваблює туристів не тільки влітку, але й зимовим сезоном завдяки своїм гірськолижним курортам, які пропонують великий вибір трас і послуг.

Деякі з відомих гірськолижних курортів у Чехії:

- Шпіндлерув Мльн. Це один з найбільших гірськолижних курортів у Чехії, розташований в Судетських горах. Тут є більше 20 трас різного рівня складності та сучасні ліфти.

- Яхімов. Це гірськолижний курорт, розташований в Крушних горах, де є більше 6 трас на різних висотах.

- Курорт Пльзень. Це гірськолижний курорт в Західній Богемії, розташований на південь від міста Пльзень. Тут є більше 5 трас та сучасні ліфти.

- Гарашов. Це гірськолижний курорт в Судетських горах, розташований біля кордону з Польщею. Тут є більше 6 трас та сучасні ліфти.

- Печ-под-Снежною. Це гірськолижний курорт, розташований на найвищій вершині гір Судети. Тут є більше 10 трас та сучасні ліфти.

Наявність спеціалізованих туристичних агентств. В Чеській Республіці є багато туристичних агентств, які спеціалізуються на різних видах туризму: культурному, спортивному, винному туризмі та інших.

Широкий вибір страв та напоїв. Чеська кухня відома своєю різноманітністю і смачними стравами. Тут можна спробувати багато національних страв, які

готуються зі свіжих і якісних продуктів. Найвідоміші національні страви та напої: качка з качиним соусом; гуляш; трдельник; кнедлики; пиво; бехеровка.

Розвинута інфраструктура для велосипедистів. В Чеській Республіці є розвинена мережа велосипедних маршрутів, яка дозволяє туристам насолоджуватися красою країни на велосипеді.

Популярність культурних заходів. Чеська Республіка відома своєю багатою культурною спадщиною, тому тут проводяться багато різноманітних культурних заходів, які приваблюють туристів з усього світу.

Високий рівень безпеки. Чеська Республіка вважається однією з найбезпечніших країн у світі, що робить її привабливою для туристів, які шукають безпечне місце для відпочинку та подорожей.

Доступність для туристів з усього світу. Чеська Республіка має розвинену транспортну мережу, яка дозволяє швидко і зручно переміщатись по країні. Крім того, тут легко отримати візу для в'їзду в країну, що робить Чеську Республіку доступною для туристів з усього світу.

Наявність спеціальних програм та послуг для туристів. У Чеській Республіці є багато спеціальних програм та послуг для туристів, які дозволяють їм краще ознайомитися з культурою та історією країни, а також насолодитися її природними красами.

Доступність мови. Більшість місцевих жителів говорять англійською, що робить комунікацію з ними досить простою для туристів.

Система оподаткування. В країні існує спрощена система оподаткування для підприємств туристичної галузі, що сприяє розвитку туризму в країні.

Можна зробити висновок, що Чеська Республіка є привабливою для туристичного бізнесу завдяки своїй розташованості, розвиненій транспортній мережі, наявності багатьох історичних пам'яток, розвинутій готельній інфраструктурі, наявності спеціальних програм та послуг для туристів, доступності мови та спрощеній системі оподаткування. Таким чином, якщо ви розглядаєте можливість відкриття туристичного бізнесу, Чеська Республіка може

бути прекрасним варіантом для його розвитку.

Література

1. «Історія Чеських земель» Ярослав Панек та Олдржих Тума.
2. «Чехословаччина: Коротка історія» Мілан Гаунер.
3. «Історія мандрівника Чехословаччини» Роберт Бертон.
4. «Чеська Республіка та Європейський Союз» Ш. Л. Волчик і Дж Р. Затлін.

"ТУРИЗМ БЕЗ ПОДОРОЖІ": ВІРТУАЛЬНА АЛЬТЕРНАТИВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Шутак М.М. - *І 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*

В умовах російської військової агресії перспективною альтернативою традиційним мандрівкам є віртуальний туризм або "туризм без подорожі", який дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища чи укриття потрапити до музею, відвідати цікаві природні та історико-культурні об'єкти, помилуватися панорамами відомих локацій тощо за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій, Інтернету у режимі онлайн. Основними продуктами віртуальної подорожі є віртуальні екскурсії та тури, які водночас формують зацікавлення потенційного туриста до реального відвідування об'єктів цих екскурсій/турів. Сьогодні віртуальні тури здебільшого є засобами реклами і просування. Ці технології вже давно апробовані, наприклад, у готельному бізнесі. Окрім останнього популярними віртуальні тури є по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах. Віртуальна реальність стає все більш популярною в індустрії ігор, кіно. Проте пандемія та війна внесли вимушені корективи у способах проведення дозвілля, позаяк віртуальний туризм охоплює щораз більше реальних туристичних дестинацій. Щоб подорожувати віртуально використовують різні пристрої, ефекти, програми, зокрема, *окуляри віртуальної реальності, сферичні панорами, віртуальні карти.*

На мій погляд, особливістю віртуального туризму під час війни є його соціальна та психологічна складова, яка дає можливість відволікатись від негативних новин з лінії фронту та комунікувати між собою учасникам віртуального туру - навіть тим, що живуть на окупованих чи щойно деокупованих територіях. Тому й не дивно, що цей вид туризму розвивається дуже швидко. Окрім того, "мандрівки без подорожі" приваблюють і іншими перевагами, зокрема: *мінімальними витратами особистих ресурсів (часу і грошей)*: віртуальні тури безкоштовні, немає потреби збиратися «в дорогу», можна будь-коли закінчити віртуальну подорож; *альтернативою класичній подорожі, коли територія та об'єкти є недоступні фізично* (це особливо актуально для територій, де ведуться активні бойові дії). Крім того, існують групи населення, яким віртуальний туризм дає можливість відвідати недоступні країни (це люди з обмеженими можливостями здоров'я, незаміжні європейські жінки, які не мають права відвідувати низку мусульманських країн тощо); *безпекою як одним із основних аспектів віртуального туризму в умовах війни*. Звісно, тут є також ризики, наприклад, якщо не дотримуватися правил безпеки в Інтернеті і залишати особисті дані, можна втратити гроші з банківської карточки; *безконтактним способом відвідування регіону, що є зручно для туристів, які не володіють іноземними мовами*.

В Україні промоутером віртуальних подорожей є компанія Google. Саме з її ініціативи разом із Міністерством культури України ще 2017 року у рамках кампанії «Автентична Україна» були розроблені перші віртуальні екскурсії, які однак стосуються переважно музеїв. Сьогодні таких екскурсійних віртуальних музейних турів є десятки. До найкращих, на нашу думку, належать:

1.Онлайн-екскурсія по Музею техніки «Фаєтон», де у різних залах запорізького музею зібрані колекції автомобілів середини минулого століття, військова техніка часів Другої світової війни, побутова техніка початку XIX ст.

2.Екскурсії по скансену України: побувати відразу в декількох скансенах можна завдяки проєкту «Музеї України просто неба». На сайті представлені такі віртуальні музеї України як Мамаєва Слобода, Національний

музей народної архітектури та побуту України, Запорізька Січ, Резиденція Богдана Хмельницького, «Шевченківський гай».

3.3D-тур по Музею Ханенків: Особняк українських колекціонерів і благодійних діячів в столиці є одним з будівель Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Колекція творів мистецтва з різних куточків світу налічує понад 25 тисяч предметів.

4.3D-тур по Софійському собору: під час туру можна побачити храм зсередини і дізнатися цікаві факти про ікони і графіті на стінах.

5.Екскурсія з технологією AR і VR-політ над Тустанню. До наших днів дерев'яні конструкції фортеці не збереглися, але побачити, як вони виглядали, можна під час пішої екскурсії, використовуючи мобільний додаток Tustan AR або під час «польоту» над фортецею на VR локації.

6."VR-музей пам'яті війни", який створили у вигляді 3D-туру, щоб після перемоги та відбудови не забути те, що було знищено окупантами. За допомогою такого туру відвідувачі порталу "Мандруй Київщиною" потрапляють у жахливу реальність, яку принесла із собою війна.

Віртуальний тур може бути призначений не тільки для віртуальної «прогулянки» у часі та просторі, але і для наукового пізнання тих об'єктів культурної спадщини, які постраждали внаслідок війни. Тому його можливостями можуть скористатись історики, реставратори, які «подорожуючи» віртуально, мають змогу «доторкнутись» до об'єкту, всебічно оглянути, вивчити, виконати фаховий аналіз, задокументувати.

Отже, "туризм без подорожі" є дуже перспективним альтернативним напрямом, який дає можливість психологічно розвантажитися, побачити відомі історико-культурні об'єкти, ландшафти, зокрема зруйновані війною, доторкнутися до давньої історії, не виходячи з дому, перебуваючи в безпеці, та зрештою надихнутися на майбутню реальну подорож. Адже після перемоги України на її туристичній карті з'явиться багато нових локацій.

Література

1.Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння. Культура України. 2015. Вип. 49. С. 151-160.

2.Музейний портал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://museumportal.com> (дата звернення: 12.04.2023).

3.UA.IGotoWorld.com - туристичний портал про Україну [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/ua> (дата звернення: 13.04.2023).

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

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

Науковий керівник: **Висlobодська Г.П.** – к.е.н.

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

Ринкова економіка передбачає розвиток конкуренції між господарюючими суб'єктами різних галузей. Таке середовище вимагає від підприємств постійного пошуку шляхів підвищення ефективності своєї діяльності. Одним із варіантів покращення економічної ефективності діяльності підприємств є диверсифікація. Не є винятком підприємства туристичної галузі.

Диверсифікацію часто ототожнюють з розширенням сфери діяльності підприємства, різноплановістю, а також з розподілом капіталу між різними областями вкладень [2]. Загалом поняття «диверсифікація» трактують як «економічний процес, що здійснюють з метою розширення діяльності суб'єкту господарювання, виходу на нові ринки, розробки нових видів товарів, робіт, послуг» [4]. Тобто можемо сказати, що диверсифікація є пошуком нових каналів для отримання прибутку через запровадження нових напрямів діяльності.

Диверсифікація діяльності підприємств туристичної галузі має на меті задовольнити такі потреби:

- нівелювати сезонне безробіття серед працівників туристичних підприємств (особливо, рекреаційних комплексів, санаторно-курортних заходів тощо), а також створити нові робочі місця;
- збільшити фінансові надходження туристичних підприємств (особливо у неsezонні періоди);
- сприяння розвитку сільських територій;
- поява попиту на нові види послуг, що надаються туристичними підприємствами тощо.

Виділяють наступні види диверсифікації діяльності підприємств туристичної галузі: вертикальна, горизонтальна та конгломеративна диверсифікація.

Відповідно до вертикальної диверсифікації, господарюючі суб'єкти туристичної сфери впроваджують туристичні продукти, що вже мають зв'язки (як позиційні, так і маркетингові) з уже наявними у підприємства продуктами. Такий спосіб диверсифікації популярний серед туристичних підприємств країн Старої Європи [3].

Щодо горизонтальної диверсифікації, то її суть полягає у освоєнні туристичними підприємствами нових бізнесових напрямків для продажу своїх послуг (товарів) вже наявним клієнтам. Туроператори та агенти, комунікуючи із туристами, збирають інформацію про наявні ринкові запити на ті чи інші товари та послуги. Потім туристичне підприємство шукає шляхи розширення свого асортименту і пропонує своїм клієнтам розширений перелік послуг. Особливу увагу, при даному виді диверсифікації діяльності, турфірми приділяють ринковій кон'юнктурі, сезонності та обсягам реалізованих послуг. Проте горизонтальна диверсифікація є доволі обмеженою, оскільки туристичні підприємства не мають можливості самостійно забезпечувати значний перелік надаваних послуг [1].

Диверсифікація конгломеративна є переходом до нових видів туристичної діяльності, які зовсім не пов'язані з наявними технологіями та запитамі клієнтів; являє собою об'єднання підприємств різних галузей, які продукують різну продукцію. Така диверсифікація є доволі затратною, а тому лише великі

туроператори мають змогу її здійснювати. Застосовують конгломеративну диверсифікацію туристичні підприємства таких країн як США та Японія.

Звісно диверсифікація підприємств туристичної галузі може мати як позитивний, так і негативний ефекти. Перевагами диверсифікації в туризмі є:

- утримання туристичного підприємства «на плаву»;
- розширення асортименту надаваних послуг та збільшення кількості клієнтів;
- дає змогу отримувати стабільні доходи.

Водночас, проблемними аспектами від впровадження диверсифікації туристичних підприємств є:

- необхідність залучати додаткові фінансові ресурси;
- нестача висококваліфікованого персоналу, який був би компетентний у багатьох сферах;
- значний час очікування окупності здійснених диверсифікаційних заходів.

Таким чином, диверсифікація може стати одним із способів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, особливо це стосується кризових періодів в економіці.

Література

1. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. №10. С.17-21.

2. Ковтуненко К.В., Ковтуненко Ю.В., Партика М.Р. Стратегія диверсифікації: поняття, види та фактори вибору. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 12/3. С. 22-27.

3. Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Перспективні напрями диверсифікації туристичної діяльності в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 8(35). С. 27-30.

4. Панін А.С., Бояринова К.О. Економічна диверсифікація як основа розвитку підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ, 2021. С.100-101.

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

МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ СОЛОУ ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Вербовата О.А. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Заповітною мрією багатьох політиків, урядовців та президентів країн, як і пересічних громадян є високі темпи економічного зростання. Саме від його темпів залежить динаміка доходів громадян, їх життєвий рівень, покращення громадського простору та ін. Економічне зростання вже давно хвилює багатьох науковців, як і фактори його пришвидшення. Одним із таких вчених є Роберт Мертон Солоу — американський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки 1987 року «за фундаментальні дослідження в області теорії економічного росту». Дослідження вченого стосовно впливу на економічне зростання таких факторів як норма заощадження, інвестиції, амортизація основного капіталу, рівень науково-технічного прогресу, динаміка чисельності населення викладені у працях «Внесок у теорію економічного зростання» (1956) і «Технічний прогрес та агрегована виробнича функція» (1957).

Модель Солоу, як і кожна модель базується на ряді припущень:

1. Населення зростає з постійною швидкістю g . Отже, поточне населення (N) і майбутнє населення (N') пов'язані через рівняння зростання населення $N' = N(1+g)$. Якщо поточна чисельність населення становить 100 осіб, а темп його зростання становить 2%, то майбутня чисельність населення дорівнюватиме 102.

2. Усі споживачі в економіці заощаджують постійну частку, « s » своїх доходів, а решту споживають. Таким чином, споживання (C) і дохід або обсяг виробництва (Y) пов'язані через рівняння споживання $C = (1-s)Y$. Якщо споживач

отримує 100 одиниць продукції як дохід (реальний дохід), а норма заощаджень становить 40%, тоді споживач споживає 60 одиниць і заощаджує 40 одиниць.

3. Усі фірми в економіці виробляють продукцію, використовуючи ту саму технологію виробництва, поєднуючи капітал і працю як ресурси. Таким чином, обсяг виробництва (Y), кількість капіталу (K) і кількість праці (L) пов'язані через рівняння виробничої функції $Y = aF(K, L)$ [2].

Модель зростання Солоу припускає, що виробнича функція демонструє постійну віддачу від масштабу. За такого припущення, якщо ми подвоїмо кількість капіталу і праці, то рівень виробництва також подвоїться. У результаті більша частина математичного аналізу моделі Солоу зосереджена на обсязі виробництва на працівника ($y = Y/L$) та капіталі на працівника ($k = K/L$) замість сукупного виробництва та сукупного капіталу [1, с.223].

4. Поточний обсяг капіталу (K), його майбутній рівень (K'), швидкість амортизації капіталу (h) та обсяг капітальних інвестицій (I) пов'язані через рівняння накопичення капіталу $K' = K(1-h) + I$ [2].

У аналізі моделі Солоу припускається, що виробнича функція набуває такої форми: $Y = aK^bL^{1-b}$, де $0 < b < 1$. Виробнича функція Кобба-Дугласа найбільш широко використовується при побудові неокласичних виробничих функцій [1, с.223]. Разом із припущенням, що фірми конкурентоспроможні, тобто вони є фірмами, які приймають ринкову ціну, коефіцієнт b є часткою капіталу (частка доходу, яку отримує капітал).

Отже, продуктивність на одного працівника визначається за допомогою наступного рівняння: $y = ak^b$, де $y = Y/L$ (виробництво на одного працівника) та $k = K/L$ (основний капітал на одного працівника).

Тотожність доходів і витрат виконується як умова рівноваги: $Y = C + I$.

Бюджетне обмеження споживача: $Y = C + S$.

Тому в рівноважному стані: $I = S = sY$.

Рівняння приросту капіталу виглядає так: $K' = (1-d)K + sY$.

Рівняння темпу приросту капіталу на одного працівника визначається наступним рівнянням: $(1 + g)k' = (1 - h)k + sy = (1 - h)k + saf(k) = (1 - h)k + sak^b$.

Використана концепція рішення – це стаціонарний стан, який означає, що рівень капіталу на одного працівника не змінюється. Стаціонарний стан визначається розв'язуванням наступного рівняння: $k' = k \Rightarrow (I + g)k = (I - h)k + sak^b$.

Відповідно до моделі Солоу, якщо країни мають однакові g (темп зростання населення), s (норма заощаджень) і h (норма амортизації капіталу), то вони мають однаковий стаціонарний стан, тому вони зближатимуться, тобто модель зростання Солоу передбачає умовну конвергенцію. На цьому шляху конвергенції, бідніша країна розвивається швидше.

Виходячи з моделі Солоу, можна зробити кілька важливих висновків для майбутнього економіки України. Важливо забезпечити високий рівень заощаджень, які є джерелом інвестицій та економічного зростання у довгостроковій перспективі. У випадку України, швидко підвищити рівень заощаджень не вдасться, тому потрібно залучати іноземних інвесторів за допомогою покращення ділового клімату. Відтік населення за межі країни також суттєво обмежить перспективи економіки України, тому слід вжити заходів для повернення людей з-за кордону. Темп економічного зростання також суттєво залежать від науково-технічного прогресу та здатності країни виготовляти найпрогресивніші товари. У випадку невисокого розвитку науки та техніки, варто купувати патенти та ліцензії на виробництво закордонних найінноваційніших товарів, паралельно розвиваючи власну освіту та науку. Слід також розвивати ринок акцій та облігацій, щоб навіть невеликі заощадження громадян України трансформувались у інвестиції через механізм розвиненого фінансового ринку.

Література

1. Макроекономіка: базовий курс. навч. посіб. / проф. І.Й. Малий та ін.
Київ : КНЕУ, 2016. 254 с.

2. Solow Growth Model 2023. URL:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/solow-growth-model/>
(дата звернення: 16.04.2023).

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Воробель Н.А., Демидов А.В. -1 курс, 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*

Підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в Україні належать до пріоритетних завдань національного економічного розвитку. Саме здатність постійно підвищувати конкурентоспроможність дає можливість вітчизняним виробникам перемагати у процесі суперництва між аналогічними виробниками сільськогосподарської продукції за доступ до ринків збуту та покупців, на міжнародному і національному ринках [1].

Конкурентоспроможність усіх секторів економіки визначає загальнодержавну конкурентоспроможність, яка створює синергічний ефект, як результат взаємодії усіх економічних суб'єктів держави і формується у поєднанні реалізації інтересів суб'єктів.

У сільському господарстві на конкурентоспроможність впливає багато чинників. Зокрема це доступ до ресурсів та ринків збуту, технологічний рівень, ефективність використання наявних ресурсів тощо. На сьогоднішній день, Україна займає одне з провідних місць у світі за виробництвом зерна та соняшнику, а також має великий потенціал для розвитку в галузі овочів, фруктів, тваринництва та інших галузей.

Однак, є низка чинників, що обмежують конкурентоспроможність українського сільського господарства. До них належать: низький рівень технологічного розвитку (багато українських сільгоспвиробників використовують застаріле обладнання та технології, що обмежує їх продуктивність та якість продукції), відсутність високоякісних насіння та добрив (українські виробники часто мають проблеми з отриманням високоякісного насіння та добрив, що обмежує їх можливості вирощування високоякісної та конкурентоспроможної продукції), недостатнє фінансування (агровиробники мають проблеми з

отриманням необхідного фінансування для розвитку свого бізнесу, що обмежує їх можливості в інвестуванні у нові технології та обладнання), нерозвинена інфраструктура (вітчизняна сільгосппродукція має проблеми з транспортуванням та зберіганням через недостатньо розвинену транспортну інфраструктуру та недостатній розвиток зберігання та переробки продукції) [2].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських виробників на міжнародному ринку в Україні слід використовувати різні методи. Зокрема субсидії, податкові пільги для сільськогосподарських підприємств, державну підтримку інновацій та інвестицій у дослідження та розвиток сільськогосподарських технологій тощо [3].

Необхідно враховувати, що конкуренція може негативно впливати на малі та середні сільськогосподарські підприємства, які не завжди можуть витримувати такий рівень конкуренції у порівнянні із агрохолдингами та вести успішний бізнес. Тому державна підтримка та регулювання мають бути важливими інструментами для створення справедливих умов конкуренції на продовольчому ринку.

Література

1. Маховський Д. В., Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Інвестиції: практика та досвід. 2013 № 22. С. 89-92 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2013/22.pdf (дата звернення: 20.04.2023).

2. Патика Н.І Концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності сільського господарства України. Економіка та підприємництво, 2018 № 5. С. 35-45 URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/5_2018/8.pdf (дата звернення: 22.04.2023).

3. Мартіянова М.П., Статівка К.О. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств Економіка та управління національним господарством. 2017 № 6. С. 57-62 URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/6_2017_ukr/13.pdf (дата звернення: 21.04.2023).

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

*Гайдучок Н.С. - 1 курс магістратури., факультет економіки та менеджменту
Наукові керівники: Музика П.М., д.е.н., професор, Соломонко Д.О., асистент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

Розвиток агропродовольчого підкомплексу України в умовах повоєнного відновлення та подальшого поглиблення європейської інтеграції повинен здійснюватися на інноваційній основі із обов'язковим врахуванням соціальної та екологічної складової. Домінування в сільських територіях України великих аграрних холдингів задовольняло погляди про забезпечення продовольчої безпеки, передусім глобальної, але не завжди позитивно впливало на екологічний слід. В сучасних умовах є необхідність суттєвої зміни підходів для забезпечення інноваційної моделі економічного розвитку агропродовольчого підкомплексу на національному рівні, передусім актуалізувавши увагу на підтримці фермерської моделі забезпечення продовольчої безпеки.

Важливі аспекти реалізації інноваційної моделі галузевого розвитку досліджувалися у працях В.В. Липчука, П.Т. Саблука, О.Г. Шпикуляка [1], П.М. Музики, В.І. Душки [2] і інших провідних вітчизняних науковців.

Фермери більшості економічно розвинутих країн конкурують на світовому ринку продовольства переважно за рахунок різних форм державної підтримки та інноваційної складової розвитку. Наприклад, доступні фінансові ресурси сприяють впровадженню сучасних технологічно-технічних рішень фермерськими господарствами в країнах ЄС, а також дозволяють вирішити питання забезпечення продовольчої безпеки та соціального розвитку сільських територій.

Посилення економічних відносини між Україною та ЄС в агропродовольчому підкомплексі протягом останніх років ще більше посилює актуальність вирішення питання щодо системного

переведення фермерських господарств на інноваційну модель економічного розвитку.

На думку авторів, доцільно сформувати, наприклад у Львівській області, пілотну модель інноваційного розвитку фермерства із подальшим поширенням успішного досвіду в інших регіонах України. Формування інноваційної моделі економічного розвитку фермерства у Львівській області, на нашу думку, повинно передбачати, зокрема:

- формування платформи інноваційного розвитку фермерства «InnoFarmLviv»;

- налагодження інституційної координації та забезпечення інформаційного наповнення платформи «InnoFarmLviv» на регіональному рівні;

- забезпечення координації платформи «InnoFarmLviv» із системою передачі знань AKIS в країнах ЄС;

- системну взаємодію через платформу та дуальну форму здобуття освіти із закладами фахової вищої та передвищої освіти в регіоні для розвитку людського капіталу та підготовки трудових ресурсів належної кваліфікації для фермерських господарств;

- реалізувати зміни для системної і безкомпромісної трансформації європейських ланцюгів створення доданої вартості із врахуванням виробничого потенціалу фермерів України.

Ефективну інноваційну діяльність складно здійснювати без державної підтримки, а отже запропоновану ініціативу, на думку авторів, доцільно реалізувати в рамках фандрейзингової платформи «UNITED24», створеної із ініціативи Президента України.

Література

1. Шпикуляк О.Г. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. 2011. № 12. С. 109-116.

2. Музика П. М. Вплив розвитку інноваційної діяльності в АПК на забезпечення продовольчої безпеки в Україні / П. М. Музика, В. І. Душка // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. 2011. Т. 13, № 1(2). С. 106-112.

УКРАЇНА ТА ФАО – СПІВПРАЦЯ ЗАДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

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

Науковий керівник: Душка В.І., к.е.н., доцент, Соломонко Д.О., асистент

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

Розвиток аграрного сектору та сільських територій є одним із пріоритетних напрямів економічної політики в Україні. Війна і руйнування після лютого 2022 року суттєво негативно позначилися на сільських територіях, що вимагає більш системної співпраці із інституціями ООН для швидкого відновлення втрачених позицій щодо сталого розвитку сільських територій і забезпечення продовольчої безпеки.

Провідною міжнародною організацією, що може допомогти системно вирішити комплекс питань забезпечення сільського розвитку і продовольчої безпеки є Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Заснована ще у 1945 році ФАО активно сприяє вирішенню значної кількості глобальних питань сільського розвитку, що поставали перед світовою спільнотою протягом останніх 78 років в різних країнах світу. На сучасному етапі глобального суспільного розвитку більшість проблем сільських територій зумовлені, як правило, існуючими перешкодами із доступу до сучасних знань, технологій, а також екологічними аспектами.

В Україні протягом останніх 30 років реалізовувалися різні проєктні ініціативи при підтримці ФАО, зокрема при координації із Регіональним офісом ФАО в Європі та Центральній Азії (в м. Будапешт). Проте більшість із проєктних ініціатив, на жаль, не мали визначального впливу на забезпечення передумов для сталого

розвитку сільських територій і ефективного сільськогосподарського виробництва в Україні задля суттєвого наближення до реалізації Цілей сталого розвитку ООН [1].

Починаючи із лютого 2022 року кількість різноманітних проєктних ініціатив ФАО в Україні суттєво збільшилася, а також відкрилися представництва організації у Києві і в окремих регіонах (наприклад, у Львівській області). Лише зараз реалізуються ініціативи, що можуть підтримати фермерів та сімейні фермерські господарства для забезпечення економічної безпеки виробників в умовах воєнних викликів. Наприклад, у 2022 році розпочато проєкт, для допомоги збереження врожаю українським фермерам та забезпечення експорту надлишків найважливішої сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки. Надається підтримка сільським домогосподарствам і фермерам для закупівлі насінневого матеріалу різних сільськогосподарських культур (зернові культури, овочі) та кормів для свійських тварин з метою забезпечення продовольчої безпеки в Україні.

Відновлення ланцюгів доданої вартості і грантова підтримка підприємництва в 2023 році є основними напрямками діяльності ФАО в Україні, оскільки відновлення важливих елементів агропродовольчої системи в період повоєнного відновлення вкрай актуальне [2].

Можна відзначити, що фактично із 2022 року відкрилася нова сторінка співпраці між Україною та ФАО, що вимагає системної взаємодії і співпраці при реалізації проєктних ініціатив з метою досягнення пріоритетів Цілей сталого розвитку ООН [3].

Зазначені пріоритети сформують основу для підвищення якості життя в сільських територіях України і забезпечення продовольчої безпеки на глобальному рівні.

Перспективними напрямками співпраці між Україною та ФАО, на нашу думку, можуть бути ініціативи орієнтовані на:

- зменшення продовольчих відходів;
- формування ефективних ланцюгів доданої вартості за участі малих та середніх за розмірами фермерських господарств;

- впровадження енергоефективних технологій малими та середніми фермерськими господарствами із зменшення викидів вуглецю у виробничих ланцюгах;
- сприяння забезпеченню політики розвитку територіальних громад і органів самоорганізації населення в сільських громадах;
- сприяння у розробці регіональної політики забезпечення продовольчої безпеки на рівні областей;
- формування нових ланцюгів створення доданої вартості і соціальної продовольчої безпеки в країнах Центральної та Східної Європи і Україні із низьковуглецевим емісійним виробництвом;
- реалізацію ініціатив сталого розвитку лісового господарства на кооперативних засадах і спеціалізованих агроекологічних виробничих кластерів;
- сприяння у модернізації системи збору та опрацювання галузевої статистичної інформації в агропродовольчому підкомплексі України;
- налагодження співпраці між ФАО та аграрними закладами вищої освіти в Західній Україні.

Література

1. Добровільний національний огляд щодо цілей сталого розвитку ООН в Україні. К., 2021. 117 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2021-10/VNR%20SDG%20Ukraine%202020.pdf> (дата звернення 18.04.2023)
2. Широкий Г. ФАО нові можливості для українського АПК. К.:НІСД, 2023. 4 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-03/fao-novi-mozhlyvosti-dlya-ukrainskogo-ark_29032023.pdf (дата звернення 18.04.2023)
3. The Sustainable Development Goals Report 2022. [Electronic source]. Mode of access: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf> (дата звернення 18.04.2023)

РОЗВИТОК ВІВЧАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

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

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

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

Вівчарство - єдина галузь тваринництва, яка одночасно постачає галузям економіки різноманітну продукцію з цілющими властивостями: дієтичну ягнятину, молоко для виготовлення делікатесних сирів та бринзи, а також незамінну сировину – вовну, овчини, смушки та шкури, вироби з яких за гігієнічними властивостями не мають аналогів по сприянню збереження здоров'я і продовження життя людини. Водночас це найменш енерговитратна галузь, оскільки завдяки біологічним особливостям вівця споживає близько 600 видів рослин, споживає післяжнивні та післяукісні рештки, перетворюючи їх у високоцінні продукти та сировину. За оплатою корму та кількістю одержаної продукції на одиницю витрачених кормів вівці не поступаються великій рогатій худобі, а за вовновою продуктивністю переважають усі інші види тварин. Баранина відзначається високим вмістом повноцінного білка, а також незамінних амінокислот. Учені Німеччини знайшли в клітинах м'яса ягнят речовини, які запобігають старінню організму та захворюванню на рак. Тому це м'ясо рекомендується для вживання з метою природного захисту від цих хвороб. Популярність баранини у світі постійно зростає. Нині виробництво її на душу населення, наприклад, у Новій Зеландії становить 30,5 кг, Австралії – 20, Греції – 14, тоді як в Україні – лише 0,7 кг.

Райони товарного м'ясо-вовнового вівчарства знаходяться в посушливих частинах помірної та субтропічної зон Південної та Північної Америки, Австралії, Південної Європи, Центральної та Середньої Азії, Південної Африки. Дві п'ятих світового поголів'я овець сконцентровано в Азії. Велике поголів'я мають Австралія, Нова Зеландія, Індія, Туреччина, Казахстан, Монголія, Аргентина, Уругвай. Головні виробники і експортери баранини – Австралія, Китай, Нова

Зеландія, Аргентина. Країни покривають більшу частину світового попиту на вовну. За виробництвом вовни перше місце належить Австралії. На сьогоднішній день в лідери-виробники виходять: Китай, Пакистан.

В окремих країнах світу на вівчарство припадає до 25% валового продукту сільського господарства. Маркетингові дослідження у цій галузі засвідчують, що підвищити економічну ефективність можна за рахунок зростання м'ясної продуктивності і налагодження виробництва різних видів баранини з одночасним підвищенням смакових якостей м'яса.

Особливістю сучасного вівчарства є ріст виробництва ягнятини і молоді баранини. В більшості країн виручка від реалізації м'яса становить 90% і більше, а від вовни лише біля 10%. Тому набуває розвитку скороспіле м'ясне та м'ясововнове вівчарство. При цьому в м'ясному балансі галузі підвищується питома вага ягнятини.

Провідні виробники – Австралія і Нова Зеландія – знаходяться на етапі формування стада. Це може спричинити ріст поставок із Латинської Америки, а також із деяких країн Азії. Що стосується імпорту, то в основних країнах-споживачів – ЄС і США – він буде затримуватися ситуацією на світовому ринку.

Лідером з виробництва баранини в світі є Китай. За даними «Аналізу світового ринку баранини», підготовленими BusinessStat, динаміка натурального обсягу продажів баранини на світовому ринку є нестабільною.

Прогнозуємо, що незважаючи на зменшення поголів'я овець, але за рахунок підвищення продуктивності тварин та впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва рівень споживання баранини у 2023 році – зростатиме.

Споживання м'яса овець у світі щорічно збільшується, особливим попитом користується молода баранина, тому цей напрям вівчарства все більше приваблює виробників у багатьох країнах світу, а відтак вони постійно вишуковують ефективні шляхи його інтенсифікації. Значних обсягів виробництво баранини досягли Китай, Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Пакистан, Туреччина та інші країни. Найбільш динамічно вівчарство розвивається у країнах Азії, де поряд з традиційними видами виробництва і реалізації продукції галузі, має місце також

продаж живих овець. Це пов'язано з національними особливостями населення, яке віддає перевагу здійсненню забою тварин у відповідності з місцевими традиціями.

Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Пакистан і Туреччина мають відносно високі обсяги виробництва баранини, а з розрахунку на одну вівцю за цим показником попереду йдуть США (15,5 кг), Франція (14,6), Нова Зеландія (11,4), Китай (10,2), Алжир (10,1) та Іспанія (9,4 кг).

Отже, характерною ознакою розвитку вівчарства у світі за останні роки є трансформація його напрямів у бік збільшення виробництва баранини і молока і зменшення виробництва вовни при незначному скороченні поголів'я. Таке перепрофілювання викликано потребами інтенсифікації галузі, зміною попиту на її продукцію, виходячи із зміни акцентів у розвитку суспільства, необхідністю стабілізації вівчарства як надзвичайно важливої складової агропромислового комплексу, підвищення її ефективності і рентабельності.

Література

1. Батюк Б.Б. Ефективність вівчарства й козівництва в сільськогосподарських підприємствах: теорія, методологія, практика: Монографія / Б.Б. Батюк, Р.М. Минів, М.Л. Диндин.-Львів, 2014. 226 с.

2. Вороненко В. І. Наукові основи сталого розвитку вівчарства/ В. І. Вороненко // Вісник аграрної науки. 2016. № . С. 21-23.

3. Новоставська А.В., Свістула О.В. Світові тенденції розвитку тваринництва. Науковий вісник «Асканія - Нова» . Асканія-Нова, 2019 . вип.4. С.63-70.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФЕРМЕРСТВА В УКРАЇНІ

Дорош В.О. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту

Андрущишин М.М. - 2 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

У переважній більшості економічно розвинутих країн фермерські господарства є основними виробниками продукції. З урахуванням світового

досвіду на становлення і розвиток фермерських господарств спрямовувались значні організаційні зусилля державних органів управління сільським господарством, розроблялись і здійснювались програми прямої фінансової підтримки фермерства. Для спрощення процедур створення і реєстрації фермерських господарств вносились зміни до Закону України «Про фермерське господарство». З нього вилучались положення, які обмежували площу земельних угідь фермерського господарства, заборони створення фермерських господарств особами, що не проживають у сільській місцевості та не мають сільськогосподарської освіти або досвіду роботи у сільському господарстві. У даний час фермерське господарство може створити будь-який громадянин України навіть без реєстрації господарства як юридичної особи. Таке сприяння створенню і розвитку фермерських господарств поєднується з незначними обсягами продукції, що виробляється такими господарствами. У 2021 році частка фермерських господарств у валовій продукції рослинництва складала 13,2 %, тваринництва 2,5% [4].

Основними причинами надто повільного зростання частки фермерських господарств у обсягах виробленої продукції є обмежені фінансові ресурси, які можуть бути використані для створення та розвитку цих господарств. Через незначну кількість предметів застави фермерські господарства мають обмежені можливості залучення банківських кредитів. Стримує залучення кредитних ресурсів і турбулентне ринкове середовище у сільському господарстві. В умовах існуючої цінової нестабільності неможливо розробляти обґрунтовані бізнес-плани, існує високий ризик неповернення кредитів. В таких умовах послаблюється стимулюючий вплив прямої державної підтримки фермерських господарств. Така підтримка має лише компенсаційний характер без сприяння фінансовому зміцненню і розвитку фермерських господарств. Вагомий стримуючий вплив на становлення фермерства має неналежна сформованість аграрного ринку. Ринки збуту продукції фермерськими господарствами монополізовані окремими посередницькими підприємствами, які диктують ціни. Через це не здійснюються закономірні процеси диференціації особистих селянських господарств, перетворення окремих з них у товарні господарства ринкового типу.

Недостатня підприємницька активність щодо створення і розвитку фермерських господарств є основною причиною безробіття у сільських населених пунктах, посилення соціальних проблем, зростання обсягів імпорту продукції, конкурентні переваги у виробництві якої мають фермерські господарства[2;5].

Література

1. Бленда Н., Чернега І., Коротєєв М. Діяльність фермерських господарств у формуванні пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції та визначення стратегічних перспектив їх розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-44>.
2. Золотницька Ю.В. Становлення та розвиток сімейного фермерства у Польщі: досвід для України. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С. 45 - 54. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002045> (дата звернення: 11.04. 2023).
3. Сільське господарство України: статистичний збірник 2021. Київ: Державна служба статистики України, 2022. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.04. 2023).
4. Спаський Г.В. Розвиток сімейних фермерських господарств в Україні та зарубіжний досвід їх функціонування. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 73-82. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201907073>.
5. Пронько Л. М., Ревкова А. В. Ефективність функціонування фермерських господарств в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.76 .

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ СТАРТАП ЕКОСИСТЕМИ

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

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

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

Попри марні спроби сусідів деморалізувати нас, Україна продовжує боротьбу за свободу на всіх фронтах, а найпотужніший - це інтелектуальний. Війна не лише зміцнила мотивацію створювати нові продукти, підтримувати

національну економіку, український авторитет на міжнародній арені, але й поставила нові виклики та можливості для розвитку технологій.

У 2021 та 2022 роках Україна увійшла в топ-50 у щорічному рейтингу Global Startup Ecosystem від StartupBlink [1]. За результатами щорічного огляду UVCA, минулого року українські tech-компанії уклали з інвесторами договорів на суму понад 500 млн доларів. Важливо відзначити, що близько половини угод складають гранти в розмірі 25 та 50 тис. доларів від Українського фонду стартапів. За період 2020-2021 років УФС профінансував українські проєкти на суму 6,5 млн доларів, став найбільшим ангельським інвестором в Україні і одним із найбільших у Східній Європі [2].

А нещодавно, у грудні 2022-го року, Київ посів 15 місце у списку «Rising Stars» за даними звіту «Наступне покоління технологічних екосистем» від Dealroom.co. [3]

За даними проєкту Міністерства цифрової трансформації, в Україні налічується 1700 продуктових і 533 сервісних компаній, 1233 з яких розташовані в Києві. Якість української стартап-екосистеми підтверджують і міжнародні дослідження [4].

Екосистема – це термін, який асоціюється з живими організмами та умовами, придатними для їхнього існування. Так все є і для стартапів. Умови у вигляді інституційної та альтернативної освіти, численних державних громадських організацій, активної міжнародної співпраці сприяють розвитку екосистеми стартапів.

Протягом останніх років українська стартап-екосистема переживає стадію гіперрозвитку. Це пов'язано, в першу чергу, із запуском Українського фонду стартапів, зростанням стартапів, створених у попередні роки та розвитком незалежних стартап-студій. Ще до 2018 року в Україні не було жодного стартапу-єдинорога, а за останні три роки з'явилося не менше шести компаній з оціночною вартістю понад 1 млрд.дол. США [5].

Українська екосистема – найкраще місце для розвитку стартапів з компетентним персоналом та високою якістю та перспективністю української стартап-екосистеми.

Ключовими тенденціями ринку можна визначити наступні:

- розвиток напрямку deep tech, що актуалізується викликами часів пандемії, а нині – війни;
- збільшення присутності в Україні іноземних фондів;
- обсяг інвестицій, що залучають стартапи, з кожним роком зростає;
- з 2019 року значно зросла кількість стартапів (з приростом 500 щороку);
- поява освітніх програм та університетів, орієнтованих на підтримку стартапів. Сьогодні вже майже кожен великий університет співпрацює з ІТ-компаніями, а неформальна ІТ-освіта у вигляді численних онлайн-курсів та спеціалізованих івентів продовжує розвиватися. Цілком реальною виглядає поява університетських R&D центрів та венчурних фондів, де співінвесторами зможуть бути університети.

Протягом останніх років українська стартап-екосистема помітно зросла, що дає змогу протистояти сьогоdnішнім викликам. Отже, як ми бачимо, держава сприяє розвитку інноваційних технологій та зацікавлена у створенні інфраструктурних умов для молодих людей. І сьогодні, в умовах COVID-19 та повномасштабної війни, не втрачаючи своєї ефективності, компанії демонструють адаптивність та стійкість.

Література

1. Щорічний рейтинг Global Startup Ecosystem від StartupBlink. URL: <https://www.startupblink.com/startupecosystemreport.pdf>
2. Офіційний сайт Українського Фонду стартапів. URL: <https://uvca.eu/ua/news>
3. Звіт «Наступне покоління технологічних екосистем» від Dealroom.co. URL: <https://dealroom.co/startup-ecosystem-benchmarking>
4. 360 Tech Ecosystem Overview. URL: <https://techukraine.org/360-%D1%82%D0%B5%D1%81h-ecosystem-overview/>

5. Що не так з українською стартап-екосистемою та як це виправити. URL: <https://speka.media/ukrayinskii-fond-startapiv/shho-ne-tak-z-ukrayinskoyu-startap-ekosistemoyu-ta-yak-ce-vipraviti-detali-doslidzennya-usf-r9qx2v>

ПРОЄКТИ КРИПТОІНДУСТРІЇ - ЯК БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ

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

Науковий керівник: **Куницька М.В.** - к.е.н., доцент

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

У світі, де бізнес швидко змінюється в бік повної цифровізації, враховуючи всі переваги цифровізації, фінансова безпека також є постійною і постійною загрозою для безпеки. Цифрові галузі та підприємства значною мірою покладаються на безпеку транзакцій між своїми клієнтами.

Забезпечення поступу безпосередньо стратегічних видів економічної діяльності, а також забезпечення таких важливих для поступу національної економіки структурно-інституційних змін, як інноваційно-технологічна модернізація в реальному секторі, фокусування уваги, а також якісне та ефективне управління фінансово-економічною безпекою через блокчейн набуває своєї актуальності.

Технологія блокчейн, яка спочатку знайшла застосування у фінансових технологіях та управлінні ланцюгами поставок, швидко розширює застосування в інших галузях, а також у державному секторі. «Блокчейн порівнюють із винаходом Інтернету та його всебічним впливом майже на кожну галузь». Р. Бек і Б. Маркі-Таулер (2017) Нещодавнє дослідження PWC (2020) виявило, що «технологія блокчейн має потенціал збільшити світовий валовий внутрішній продукт на 1,76 трильйона доларів США протягом цього десятиліття». Стверджується, що цифрова революція сприяла більш розвиненим країнам і це допомогло створити «цифровий розрив» з менш розвиненими країнами. Ділова

та державна інфраструктура в країнах, що розвиваються, відстає від більш розвинених країн. [1]

Встановлено, що фінансово-економічна безпека галузей економіки є невід'ємним структурним елементом системи національної безпеки. Криптовалюта часто асоціюється з інвестиціями або новим видом грошей, що гарантує безпеку. Також є багато можливостей її практичного застосування, які можуть покращити життя поза сферою фінансів.

Існує безліч криптопроектів, які призначені для використання у звичайному житті, тобто за межами криптовалютного простору.

Filecoin (FIL) — це децентралізований протокол, який дозволяє користувачам зберігати файли та отримувати до них доступ в безпечний та ефективний спосіб. Проект використовує унікальну систему реплікації, що робить неможливим втрату або пошкодження даних. [2]

Filecoin також дозволяє орендувати вільне місце на своєму жорсткому диску та отримувати за це комерційну винагороду.

Chainlink (LINK) — платформа, що є стійкою до атак. Вона має кілька рівнів шифрування та механізмів консенсусу для забезпечення точності та цілісності даних. Civic (CVC) — це рішення (платформа) на основі блокчейну, яке створене для надання послуг з верифікації осіб. Civic можна використовувати в багатьох галузях, таких як фінанси, охорона здоров'я та електронна комерція.

Internet Computer (ICP) — це проект, основна ідея, якого полягає у створенні децентралізованої інтернет-інфраструктури з використанням смартконтрактів. Вона має запускати вебзастосунки, розміщувати вебсайти та обробляти дані, забезпечуючи ефективний та безпечний спосіб створення децентралізованих програм. VeChain (VET) — це платформа на основі блокчейну, яка зосереджена контролі якості продуктів протягом усього життєвого циклу, від виробництва до споживання. Ця інформація зберігається в блокчейні, що гарантує запису захист від підробки. Платформа застосовується в різних галузях промисловості і вже створила партнерські відносини з великими компаніями, щоб допомогти їм розробити та впровадити ефективні логістичні рішення за допомогою

криптотехнологій. Solve.Care (SOLVE) — це проєкт, спрямований на покращення медичних послуг шляхом їх координації. Забезпечує обмін інформацією між пацієнтами, медичними установами та страховою компанією, використовуючи технологію блокчейн. Зберігає конфіденційність пацієнтів та безпеку їх даних. Також забезпечує планування зустрічей та управління страховими претензіями.

Блокчейн-безпека — це комплексна система управління ризиками для блокчейн-мережі, що використовує інфраструктуру кібербезпеки, послуги гарантування та найкращі практики для зниження ризиків проти атак і шахрайства. Усі транзакції в межах блоків перевіряються та погоджуються за допомогою механізму консенсусу, що гарантує, що кожна транзакція є правдивою та правильною. [3,4] Більш безпечна реєстрація власності, потоки ланцюгів постачання, фінансові операції, що проводяться швидше та з меншими витратами, зменшують ризик. Зменшення ризику має вирішальне значення для залучення інвестицій, утримання талантів і допомоги у створенні більш стабільного середовища. Але ще один ризик для економік, що розвиваються, полягає в тому, щоб не запровадити технології блокчейну, особливо якщо більш розвинений світ переходить до їх використання. Критичним ризиком тут є надто повільний рух і невикористання критичних технологій, які лежать в основі того, що називають четвертою промисловою революцією.

Література

1. Tom Gillpatrick, Semra Boğa, Oncel Aldanmaz how can blockchain contribute to developing country economies? A literature review on application areas economics - innovative and economics research journal Volume 10, No. 1, 2022

2. Дмитро Літвінко Криптовалютні проєкти, які приносять користь у звичайному житті <https://gagarin.news/ua/news/cryptocurrency-projects-that-benefit-everyday-life/2023>

3. SV Vasylychak, MV Kunytska-Ilyash, MP Dubyna Використання криптовалют в сучасних економічних системах України: перспективи та ризики

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького, 2017

4. М. Kunytska-Piash, O Hrymak, M Dubyna, Y Berezivskyi, A Zbarska Інноваційно-технологічний розвиток економіки: стратегічні імперативи реалізації потенціалу регіонального розвитку. Science and Innovation 18 (4), С. 41-54. 2022. <https://doi.org/10.15407/scine18.04.041>

ТОЧКИ КОНТРОЛЮ БІЗНЕСУ

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

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

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

Для будь-якої компанії вкрай важливий фокус не тільки на короткострокових результатах. Конкурентоспроможність - надважлива запланована та регулярна робота над розвитком бізнесу. Наступний етап це масштабування бізнесу - кульмінаційна подія, що задає вектор розвитку компанії протягом найближчого періоду. Якщо продукт привабливий, рано чи пізно ви зустрінетесь з агресивними конкурентами. Вижити в таких умовах допоможе системне планування — річні стратегічні сесії.

Для того щоб декомпозиція цілей у бізнесі була ефективною використовують точки контролю у бізнесі. Проблеми в управлінні фінансами та недостатньо ефективного фінансового планування стають однією з головних причин гострих криз, а іноді навіть банкрутств компаній. Якщо ключова перевага підприємства на ринку вартість продукту або послуги, маржа буде скорочуватись. Ускладнюється забезпечення витрат та фінансування гіпотези для розвитку. Нечіткий розподіл обов'язків у компанії призведе до гібридності на кожній посаді. Якісна організаційна структура - гарант ефективності поділу праці. Розфокусовані менеджери - низька ефективність, але чітка оргструктура дає можливість фіксувати очікувані результати кожного працівника і посилювати його навички. Ефективна та ізольована функція рекрутингу є

важливою точкою контролю у бізнесі. Управління прибутковістю та ліквідністю компанії залежить від професійних якостей та відповідності цінностей команди.

Виходячи з вищезазначеного ми розуміємо, що використовуючи точки контролю можна визначити: працівників з якими метч не відбувся, оскільки систематична недбалість з боку одного спеціаліста знижує ефективність команди в цілому; ефективність алгоритмів управлінського обліку відображається у системі фінансового обліку, оскільки фінансовий контролінг є ефективною технологією управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, важливою точкою контролю у бізнесі є інвестиція у її автоматизацію -1С, для аналізу даних -P&L це алгоритм який розділяє поняття «чистий грошовий потік», та «чистий прибуток». Аналізуючи дані можна побачити грошовий потік, але при цьому розуміти, що компанія працює у збиток, оскільки, наприклад, бере занадто багато передплат від клієнтів. Це дозволяє враховувати і аналізувати фінансову ефективність та прибутковість компанії. Ведення обліку у міжнародному форматі P&L допомагає відстежити реальні доходи і витрати, а також відображає маржинальність бізнесу, бо як показує практика надходження, відрахування та різниця між ними не відображають реальної фінансової картини в компанії, що впливає на конкурентоспроможність, ефективність виробництва та продовольчий потенціал.

Отже річна стратегічна сесія у бізнесі це аналітика потенціалу підприємства, що напряму залежить від кількості прогнозованих та зафіксованих внутрішніх криз. Встановлення ключових контрольних точок - це основні показники, за якими внутрішній аудит компанії здійснює аналітику ефективності кожної зони бізнесу.

Якщо це відділ продажів, то необхідно визначити показник, за яким вимірюються не тільки результати роботи відділу продажів, а і її якість. Наприклад: інтенсивність дзвінків, їх конверсія, середня кількість точок контакту з клієнтом, необхідних для укладання угоди. Впроваджуючи регулярні зустрічі робітників для обговорення поточної ситуації та генерування ідей щодо її покращення це основа бізнесу і як результат сильна та здатна для

масштабування бізнес-модель. Позиція фінансового менеджера - «must have», навіть у маленьких компаніях. Звітність у бухгалтерії, яку подають у зручному для державних структур форматі такий облік замінити не зможе. Завдання точок контролю бізнесу відслідковувати та планувати потоки коштів усередині компанії та завчасно реагувати на касові розриви.

Якщо бізнес, як система, працює злагоджено, масштабування відбувається з оптимальною швидкістю. За аналогією з авто — справні деталі всередині не відривають від задоволення, яке приносить дорога.

Основа розвитку бізнесу - це достатньо великий платоспроможний цільовий ринок. Чим більша компанія тим більше уваги потрібно приділяти зовнішньому середовищу та розвитку інструментарію сукупності заходів ефективно реалізувати експортний потенціал - наступні точки контролю.

Точки контролю у бізнесі слугують нівелюванню низки системних загроз безпеці бізнесу будь-якого сектора національного господарства країни, а також досягненню стратегічних цільових орієнтирів зміцнення його фінансово-економічної безпеки.

Література

1. М. Кунюцька-Піаш, О. Нгумак, М. Дубина, Ю. Березівський, А. Збарська Інноваційно-технологічний розвиток економіки: стратегічні імперативи реалізації потенціалу регіонального розвитку. Science and Innovation 18 (4), С. 41-54. 2022. <https://doi.org/10.15407/scine18.04.041>

2. К. Куніцький Управління фінансами: основні помилки власників бізнесу 2022 <https://lviv-online.com/ua/articles/upravlinnya-finansamy-osnovni-pomylky/>

3. Я. Березівський Інституційні аспекти управління технологічною конкурентоспроможністю національного господарства СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств, Волинський національний університет імені Лесі Українки. No 3 16.012.2021

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

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

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

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

Інвестиційне забезпечення – це сукупність заходів та умов для здійснення інвестиційного процесу, який являю собою рух капіталу, або процес його нагромадження у засобах виробництва та фінансах з метою досягнення його розширеного відтворення. Інвестиційне забезпечення є основним чинником, який забезпечує розвиток бізнесу, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності та поширенню інновацій.

Належний рівень інвестиційного забезпечення є необхідною умовою розвитку сільськогосподарських підприємств, одним із важливих факторів їхньої модернізації та підвищення конкурентоспроможності. Досягнення достатнього для розвитку підприємства інвестиційного забезпечення створює передумови для ефективного використання наявного ресурсного потенціалу та слугує індикатором їхньої інвестиційної безпеки [2]

У ринкових умовах господарювання забезпечення та підтримання економічного зростання, результативність модернізаційних перетворень, підвищення результативності галузі сільського господарства зумовлюються можливістю забезпечення сільськогосподарських товаровиробників відповідними інвестиційними ресурсами. Звідси інвестиційне забезпечення виступає найбільш важливою передумовою ефективного функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств, оскільки сприяє нарощуванню обсягів їх виробництва, збільшенню виробничого потенціалу та зростанню результативності сільського господарства [1].

Концептуальною умовою ефективного перебігу процесу розвитку аграрного сектору є формування системи інвестиційного забезпечення, що реалізується шляхом економічних взаємовідносин щодо пошуку, формування ефективних

джерел та цільового використання ресурсів для здійснення господарської діяльності. Необхідною складовою формування системи інвестиційного забезпечення є процес акумулювання необхідних коштів для фінансування розвитку аграрного сектору економіки. Збільшення обсягів залучення інвестицій є визначальним фактором економічного зростання усіх галузей національного господарського комплексу. У контексті розвитку аграрного сектору вітчизняної економіки даний аспект займає провідне місце, оскільки саме дієвий механізм інвестування спроможний забезпечити відновлення технічної та технологічної баз, сприяти впровадженню інновацій у галузі тваринництва та рослинництва, підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції, уможливити сталий розвиток сільських територій й покращити умови життя сільських мешканців [3].

До основних джерел формування інвестиційних ресурсів в аграрному секторі економіки відносяться сукупність власних фінансових ресурсів у формі нерозподіленого прибутку, амортизації, внесків до статутного фонду, дивідендів, резервного фонду підприємства, позичених коштів на довгостроковій та короткостроковій основі у кредитних установах та залучених на основі реалізації державних програм розвитку, грантових проектів, приватних капіталовкладень, в тому числі іноземного походження та інших внесків. Найбільш поширеними джерелами інвестиційних ресурсів є накопичена сума прибутку та амортизації, довгострокові банківські кредити та іноземні інвестиції.

Для активізації інвестиційного забезпечення відновлення та розвитку агропродовольчого підкомплексу України в умовах воєнного стану необхідно більше уваги приділяти пільговому кредитуванню сільськогосподарських виробників на довгостроковій основі під 3-5% річної ставки, з метою надання доступу бізнесу до відносно дешевих кредитних ресурсів. Також важливим є гарантування справедливих та обґрунтованих закупівельних цін на аграрну продукцію, яка повинна покривати операційні витрати та сприяти рентабельності підприємств агропродовольчого підкомплексу та їх конкурентоспроможності, що в подальшому сприятиме накопиченню власних

інвестиційних ресурсів. У після воєнних період необхідно акцентувати на важливості залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого інституційно-правового механізму для потенційних інвесторів, скорочення бюрократичних процедур щодо використання сільськогосподарських угідь та дозволів на будівництво виробничих потужностей.

Необхідною передумовою розвитку агропродовольчого підкомплексу України в умовах воєнного стану є забезпечення сприятливих умов для притоку інвестицій у модернізацію засобів виробництва, відбудови втрачених виробництв, освоєння інноваційних ресурсозберігаючих технологій з метою досягнення вищого ступеня конкурентоспроможності національного аграрного сектору економіки та відновлення і подальше нарощування експортного потенціалу у повоєнний період.

Література

1. Захарчук О. В., Іоніцой Є. Ю. Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С. 53–59. DOI:[10.32317/2221-1055.2020090](https://doi.org/10.32317/2221-1055.2020090).

2. Мацибора Т. В. Інвестиційне забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 2. С. 66–72. DOI:[10.32317/2221-1055.201902066](https://doi.org/10.32317/2221-1055.201902066).

3. Мельник В., Погріщук О. Інвестиційне забезпечення аграрного сектору: розширення можливостей для України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Серія: Національна і регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 23–34. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення: 19.04.2023).

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Любий О. - курс 1 магістратури, факультет економіки та менеджменту

Серкез В. – 3 курс, факультет економіки та менеджменту

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

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

Економічна ефективність бізнесу є визначальним чинником формування економічного інтересу, який стимулює розвиток національної економіки та забезпечує досягнення основної мети діяльності підприємства – прибутку. У класичному розуміння дана економічна категорія трактується як співвідношення економічного ефекту у вигляді прибутку, виручки від реалізації продукції до понесених витрат на її виробництво.

У теорії та практиці аграрної економіки для оцінки економічної ефективності використовується система вартісних та відносних показників, зокрема таких як рентабельність виробництва, продажу, рентабельність капіталу та окремих видів виробничих засобів, рівень чистого прибутку та грошового потоку, показники приведеної маси прибутку на одиницю виробленої продукції, площу сільськогосподарських угідь, одиницю капіталу, тощо. Також застосовуються спеціалізовані показники в залежності від виду та особливостей бізнесу в агропродовольчому секторі. Рівень економічної ефективності визначає конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість бізнесу, тому важливим є дослідження та обґрунтування основних напрямів її підвищення.

Проблема підвищення ефективності діяльності підприємства полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Тому критерієм ефективності виробництва в макроекономічному масштабі є зростання продуктивності суспільної праці [1].

Основними напрямками підвищення економічної ефективності для агропродовольчого підкомплексу України є встановлення економічно обґрунтованих закупівельних цін на сировину та товари, впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій виробництва, технологій безвідходного виробництва та переробки агропродовольчої продукції, підвищення продуктивності праці на основі комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів, підвищення ефективності використання продуктивних тварин та рівня урожайності сільськогосподарських культур, оптимізація логістичних та маркетингових витрат.

Важливими також є мінімізація втрат продукції через негативні природо-кліматичні умови, посилення профілактичних заходів та ветеринарного забезпечення при вирощуванні тварин, оптимізація структури капіталу підприємств, налагодження прямих каналів продажу продукції, оптимізація податкового навантаження, особливо у збиткових та низько прибуткових напрямках бізнесу в агропродовольчому підкомплексі, державна підтримка у вигляді дотацій, компенсацій вартості матеріальних засобів, доступ до кредитних ресурсів за пільговими ставками, розвиток фінансового лізингу та страхових послуг, загальне підвищення продуктивності використання залучених матеріально-технічних та фінансових ресурсів, підвищення якості виробленої продукції та інші.

Також необхідно приділяти уваги модернізації матеріально-технічної бази сільського господарства, яка потребує активізації інвестиційних процесів. Важливим інструментом регулювання процесів відтворення основних засобів є раціональна амортизаційна політика, ключовими елементами якої є оптимальні методи та раціональні норми амортизації основних засобів, що визначені як дозволені до використання нормативно-правовими актами на макрорівні й обрані серед альтернативних на мікрорівні [2].

Одним з основних напрямів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства є ресурсний, який базується на необхідності проведення детального аналізу використання наявних ресурсів та

живої праці. Другим напрямом є організаційний, відповідно до якого проводиться пошук нових можливих шляхів удосконалення системи управління і підвищення ефективності тих процесів, що здійснюються на підприємстві. Третім напрямом підвищення фінансово-господарської діяльності підприємства виступає технологічний, який передбачає запровадження у процеси виробництва сучасної техніки і технологій, а також розв'язання організаційно-правових питань [1].

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню економічної ефективності виробництва та реалізації продукції агропродовольчого підкомплексу України, дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості національного АПК, що стане важливим чинником активізації розвитку України у повоєнний період.

Література

1. Григораш О. В., Булигіна Д. О. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6. ч. 11. С. 154–158. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/30.pdf (дата звернення: 19.04.2023).

2. Кравченко М. В., Плахотний В. С. Шляхи підвищення економічної ефективності використання основних засобів на підприємствах АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. ч. 3. С. 129–132. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/324/320> (дата звернення: 19.04.2023).

ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Нестерко М.Р. - 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, Львів, Україна*

На сьогоднішній день значення медичного страхування в державі дуже зросло. Якщо ми прагнемо стати сильною європейською державою, потрібно

забезпечити гідний якісний рівень життя громадянам. На даному етапі Україна вводить нові медичні реформи, але зміни поки ледь відчутні.

Загальнообов'язкове медичне страхування матиме великий вплив та покращить життя українців. Але щоб впровадити дані законопроекти, необхідно вирішити низку проблем, які стосуються фінансування сфери охорони здоров'я.

Безкоштовна медицина в Україні є лише формально. Ми витрачаємо кошти і в приватних медичних закладах, і в державних, пацієнти змушені самі купувати низку ліків, оплачувати безліч послуг, виплачувати благодійні внески, запропоновані лікарями чи медичними установами. У зв'язку з такою ситуацією, багато людей замислюються про медичне страхування.

З соціально-економічної точки зору медичне страхування є однією з найважливіших складових національних систем охорони здоров'я. Медичне страхування є формою захисту від ризиків, що загрожують найціннішому в особистому та громадському відношенні - здоров'ю та життю людини. Медичне страхування як форма соціального захисту у сфері охорони здоров'я представляє собою гарантії забезпечення медичною допомогою за будь-яких обставин, у тому числі у зв'язку із хворобою та нещасним випадком.

Медичне страхування - це вид страхування від ризику витрат, пов'язаних із отриманням медичної допомоги, формою соціального захисту інтересів населення в системі охорони здоров'я у більшості країн. Основними цілями медичного страхування є:

- ✓ захист здоров'я і працездатності співробітників підприємства;
- ✓ зниження фінансових проблем роботодавця і співробітників, пов'язаних з організацією і наданням медичної допомоги;
- ✓ скорочення кількості днів непрацездатності співробітників за рахунок надання якісної медичної допомоги і контролю над процесом одужання;
- ✓ додатковий стимул для співробітників до збереження робочого місця і підвищення якості роботи. [1]

Медичне страхування поділяється за формами на обов'язкове медичне страхування (ОМС) і добровільне медичне страхування (ДМС). Обов'язкове

медичне страхування реалізується через програми обов'язкового медичного обслуговування. Воно має особливе значення, оскільки воно є всеохоплюючим, всезагальним. Це надзвичайно важливо у зв'язку з тим, що будь-яка людина живе в соціумі і має право на отримання допомоги у разі втрати здоров'я, незважаючи на те, чи може вона оплатити цю допомогу. Але в такий спосіб суспільство не може забезпечити надання допомоги у разі захворювання, лікування якого вимагає надто великих затрат; надання високо комфортних умов лікування та інше. Саме тому систему ОМС доповнює система добровільного медичного страхування (ДМС).

Враховуючи потреби клієнтів, компанії класичного страхового ринку пропонують два основних типи медичних страховок - класичний поліс добровільного медичного страхування (ДМС) і страхування на випадок хвороби. Принцип їхнього використання кардинально відрізняється.

Медичне страхування в Україні є добровільним, тобто формою захисту інтересів громадян у разі втрати ними здоров'я з будь-якої причини. Воно пов'язане з компенсацією громадянам витрат, зумовлених оплатою медичної допомоги, та інших витрат, пов'язаних із підтримкою здоров'я. Рівень користування послугами ДМС в Україні є невисоким. За результатами різних досліджень, сьогодні в країні договір ДМС має не більше 8-10% працездатного населення, велика частина користувачів медичних страховок - жителі великих міст, для яких страховку придбав роботодавець. Проте, представники страхового ринку відзначають, що з'являється дедалі більше бажаючих придбати поліс медичного страхування для себе та своїх близьких - дітей, літніх батьків. [2]

Але існує ряд проблем, що гальмують розвиток медичного страхування:

- ✓ некваліфіковані спеціалісти;
- ✓ низький рівень оплати праці;
- ✓ безвідповідальність страховиків перед страхувальниками тощо.

Однією із найістотніших проблем врегулювання страхових випадків у добровільному медичному страхуванні через понад 20 років існування цього ринку стануть проблеми в кадровій політиці та відсутність належних фахівців на всіх рівнях прийняття рішень щодо урегулювання й оскарження таких рішень.

Ще більшою проблемою є відсутність коштів на фінансування цієї галузі. Саме тому громадяни мають сумніви щодо реалізації медичної реформи в Україні, в умовах обмеженості фінансових ресурсів, запровадження страхової медицини доцільне лише за умови забезпечення при зростанні відповідних витрат населення достатніх гарантій стосовно належного соціального ефекту щодо якості та доступності медичної допомоги. [3]

Отже, впровадження загальнообов'язкового медичного страхування сприятиме збільшенню фінансових надходжень у галузь охорони здоров'я в межах існуючого законодавча, покращенню їх використання, забезпеченню якісної медичної допомоги кожному громадянину, а також подальшому розвитку добровільного медичного страхування.

Література

1. Дудар О. Що таке медичне страхування і як воно працює в Україні.

URL: <https://dyvys.info/2020/04/14/shho-take-medychne-strahuvannya-i-yak-vono-pratsyuye-v-ukrayini/>

2. Як покращити медицину? Рецепти з Британії та Польщі. URL:

<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/ukrainian/press-review-46791894.amp>

3. Загальнообов'язкове державне медичне страхування - бути чи не бути?

URL: <https://www.apteka.ua/article/159212>

СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Савчак В. Р. - 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*

Функціонування економічної системи неможливе без малих та середніх за розмірами суб'єктів господарювання, які не лише формують конкурентне середовище, але й сприяють подоланню структурних диспропорцій в економіці, насичують ринок товарами та послугами. Належна ефективність господарської діяльності таких суб'єктів та їх ринковий успіх у значній мірі можуть

забезпечуватись співпрацею з великими підприємствами у формі франчайзингу. Під франчайзингом розуміється особлива форма тривалого співробітництва, в процесі якого франчайзер надає право іншій компанії на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під власною торговою маркою. Франчайзингова модель ведення бізнесу існує у більш ніж в 140 країнах світу. Лідерами щодо кількості підприємств, створених на умовах франчайзингу, є США та країни ЄС, де франчайзингові відносини активно розвиваються понад 150 років.

В Україні франчайзинг є малопоширеною формою бізнесу, що зумовлено недостатньою обізнаністю власників та менеджерів підприємств про можливості франчайзингу, проте його популярність з кожним роком зростає. В Україні перший ресторан мережі "Pizza Celentano" за франшизою був відкритий в 1999 році у Львові, згодом в інших містах. У даний час в Україні набули широкого поширення підприємства, що функціонують на засадах франшизи з іноземними партнерами. За останні роки намітилась тенденція збільшення кількості франшиз з вітчизняними суб'єктами господарювання.

Франчайзинг є одним найперспективніших способів провадження підприємницької діяльності. Основна перевага франчайзингового підприємництва полягає у можливості використання малим бізнесом перевірених у великому бізнесі інструментів, які забезпечують належну результативність підприємницької діяльності. Завдяки франчайзингу на початкових етапах функціонування можна уникнути багатьох помилок, які, як правило, роблять підприємства-початківці. Такі підприємства мобільні, вони швидко адаптуються до умови ринку, враховуючи його особливості, можуть досягнути максимальних результатів протягом мінімального періоду. Навіть в умовах воєнного стану франчайзинг дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки [2]. За даними Федерації розвитку франчайзингу близько 30% українських франшиз можуть успішно конкурувати на ринку з будь-якою американською франшизою. Найпоширенішими з них є «Наш край», «Львівська майстерня шоколаду», «Нова пошта», «Львівські круасани». Франчайзинг

забезпечує переваги і великому бізнесу. Завдяки франчайзингу великий бізнес розширює свою присутність на ринку без додаткового вкладення капіталу [1].

Стримує становлення та розвиток франчайзингового підприємництва в Україні неналежна сформованість законодавчої бази [4; 5]. До цього часу не прийнятий Закон України «Про франчайзинг», проєкт якого уже тривалий час обговорюється. Без належного законодавчого регулювання існує високий ризик укладання договору франшизи з несумлінними франчайзерами, які з метою збагачення пропонують використовувати досвід, який ними не набуто [2]. Крім того стримуючим чинником становлення і розвитку франчайзингу є необхідність значного стартового капіталу. Можливості залучення капіталу на основі кредитів стримуються високими банківськими відсотками.

Література

1. Аровіна М. П. Перспективи розвитку соціальної франшизи в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-26>.
2. Григоренко Т. М. Франчайзинг в Україні: реалії та перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 145 - 153. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-145-153>.
3. Житар М. О., Ленкевич О. В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 293 – 298. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-293-298> (дата звернення: 11.04.2023).
4. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2 (17). С. 199 - 207. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf> (дата звернення: 11.04.2023).
5. Пархоменко Є.О., Подоляк С.А. Комерційна концесія як сучасна правова тенденція розвитку господарської діяльності. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 12. С. 208 - 211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2022-12/46>.

ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Шевчук Н.А. - 1 курс, факультет економіки та менеджменту.

Науковий керівник: **Бричка Б.Б.** - к.е.н.

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

Насамперед потрібно розібратися, що таке інвестиції? Якщо казати простими словами, то це вклад коштів, які через деякий час можуть принести прибуток, зазвичай це нерухомість, стартапи, акції компаній, молодий бізнес та ін. [2, с. 482].

Інвестування в економіку України є ключовим фактором для її економічного зростання та розвитку. Однак, в сучасних умовах виникає багато викликів, пов'язаних зі змінами в економічному середовищі, що потребують нового підходу до розуміння перспектив інвестування в Україні. Через військовий стан та високу інфляцію більшість напрямків інвестування стали не вигідними або взагалі зникли. Не дивлячись на те, що Україна повернула велику частину загарбаних росією територій, бойові дії та щоденні прильоти по містам не дозволяють інвесторам бути впевненим у своїх інвестиціях.

Найвигіднішими інвестиціями в Україні в 2023 році є ІТ-сфера, зараз це одна з провідних індустрій української економіки. Українські айтишники входять в топ 10 країн з ІТ-навичок, наразі кількість ІТ-фахівців сягнула позначки понад 300 тис. осіб. Основними перспективами інвестування в ІТ є те, що Україна вже стала відомою на міжнародному ринку як центр розробки програмного забезпечення (ПЗ), що пропонує якісні послуги за доступними цінами. Інвестування в цей сектор дозволить залучити талановитих фахівців та розробити універсальні продукти. Україна має потенціал стати лідером в галузі хмарних технологій, що забезпечують збереження та обробку великих обсягів даних. Інвестування в цей напрямок дозволить підвищити конкурентоспроможність українських компаній та забезпечить їм можливість конкурувати з міжнародними компаніями. Основними перспективами для інвесторів є:

- висококваліфіковані та талановиті фахівці;

- низькі витрати для утримання команди програмістів.

Загалом, інвестування в ІТ-сектор в Україні в 2023 році є досить перспективним і може привести до створення нових робочих місць, залучення іноземних інвесторів та забезпечення інноваційного розвитку [4].

Також досить перспективним є інвестування в нерухомість. Зараз основним регіоном для інвестиції у цій сфері є західні області, через їх відносну безпечність і можливість розвитку. Ціна на нерухомість у цьому регіоні через декілька років зросте вдвічі порівняно з ціною на сьогодні. На це впливає великий потік переселенців та біженців, тому попит на нерухомість тут набагато вищий ніж 2-3 роки тому [1].

Зараз основна сфера заробітку та туризму є саме в цьому регіоні, через це вигідно вкладатися в будівництво готельних комплексів, курортів, баз відпочинку, промислових фабрик, тому що це приносить заробіток і найближчі роки буде ще більше розвиватися.

Україна є одним із найбільших виробників зернових культур та має великий потенціал у цій галузі. Інвестування в агротехнології, вирощування та обробку сільськогосподарських культур, а також у виробництво харчових продуктів може бути прибутковим для іноземних інвесторів. Сільськогосподарські продукти завжди мають високий попит, тому наразі вигідно інвестувати у цей напрям і з цього можна збільшити свої доходи в разі [3].

Війна змінила все, в тому числі і вплив іноземних інвесторів на економіку нашої держави. Отже, роблячи висновки про перспективи інвестування в Україні під час війни можна сказати, що вони існують і можуть навіть збільшитись та активно розвиватись в майбутньому. Водночас, розмір внутрішніх заощаджень достатньо обмежений заощадженнями українців, тому акцент варто робити на залучення іноземних інвесторів.

Література

1. Лупашко А. Рекомендації для інвестора в 2023 році: чи варто інвестувати в нерухомість в Україні. URL:

<https://business.diia.gov.ua/cases/masstabuvanna/rekomendacii-dla-investora-u-2023-roci-ci-varto-investuvati-v-neruhomist-v-ukraini> (дата звернення: 18.04.2023)

2. Манків Г.Н. Макроекономіка: Підручник. Київ: Основи, 2000. 588 с.

3. Шварц Д. Вийти з туману війни: як Україна зможе залучати іноземні інвестиції у 2023 році. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/viyti-z-tumanu-viyi-yak-ukrajina-zmozhe-zaluchati-inozemni-investiciji-u-2023-roci-12084243.html> (дата звернення: 18.04.2023)

4. Як і куди варто інвестувати в Україні в 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/yak-i-kudy-varto-investuvaty-v-ukrayini-u-2023/> (дата звернення: 18.04.2023)

АГРАРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Файфар Д.В. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

Наукові керівники: **Музика П.М.**, *д.е.н., професор*, **Соломонко Д.О.**, *асистент*
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Соціально-економічний розвиток сільських територій в Україні протягом останніх десятиліть тісно пов'язаний із пріоритетами агропродовольчої політики. Домінування великих аграрних компаній холдингового типу не завжди ідеально впливало на економічний розвиток сільських територій і забезпечення продовольчої безпеки. В умовах повоєнних викликів постає необхідність суттєвого реформування підходів до реалізації аграрної політики на національному рівні для задоволення соціальних, економічних, екологічних потреб сільського населення та забезпечення продовольчої безпеки.

Окремі важливі аспекти реалізації аграрної політики в Україні розглянуто у наукових працях вітчизняних вчених-економістів, зокрема В.В. Липчука, Ю.І. Губені, М.І. Пугачова, П.М. Музики, В.А. Чемериса, В.І. Душки та інших науковців.

Починаючи із 2022 року світ зазнав не лише довгострокових глобальних політичних змін, але і економічних. Вказані зміни поступово впливають і на агропродовольчий підкомплекс. Тому пріоритетом нової аграрної політики має бути усунення диспропорцій галузевого розвитку і сприяння у забезпеченні, передусім, національної продовольчої безпеки і тих країн світу, які дружні до України.

Україна протягом останніх років посилює економічні відносини в агропродовольчому підкомплексі із країнами Європейського Союзу, що вимагає максимальної адаптації національного законодавства до пріоритетів визначених Спільною Аграрною політикою ЄС та Угодою про асоціацію. Наприклад, за даними науковців ННЦ «Інститут аграрної економіки НААН», у 2022 році взаємна торгівля сільськогосподарською продукцією між Україною і Європейським Союзом зросла до 16,5 млрд дол. США; це найвищий показник за часів дії Угоди про асоціацію, який на 39% перевищив попередній рекорд 2021 року (11,9 млрд дол.США) [1].

Водночас, Міністерство аграрної політики та продовольства України зазначає, що загальний стан виконання плану заходів з реалізації Угоди про асоціацію становить 72%. Мінагрополітики відповідальне за виконання 696 завдань, що становить 30,8% від загальної кількості – 2259 (сільське господарство – 63%; санітарні і фітосанітарні заходи – 72%)[2].

Прогрес виконання плану заходів з реалізації Угоди про асоціацію протягом 2022 року із об'єктивних обставин дії воєнного стану був досить уповільнений. Однак, певні протестні настрої фермерів в окремих країнах ЄС у квітні 2023 року, ймовірно, стимулюватимуть до проактивних змін в агропродовольчій політиці України.

На думку авторів, в оновлених пріоритетах агропродовольчої політики в Україні, доцільно звернути увагу:

- об'єктивний стан логістичних ланцюгів при здійсненні збуту основних видів рослинницької і тваринницької продукції на експортні ринки;
- сприяння розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні;

- врахування пріоритетів політики Зеленого курсу ЄС (EU Green Deal);
- необхідність системного впровадження технологій для скорочення вуглецевого сліду в агропродовольчому підкомплексі, зокрема агроформуваннями при виробництві основних видів сільськогосподарської продукції;
- необхідність надання доступу фермерським господарствам до соціально спрямованих дорадчих послуг і інформації системи ЄС AKIS.

Література

1. Пугачов М.І. 2022 року взаємна торгівля агропродукцією між Україною та ЄС сягнула рекордного обсягу у 16,5 млрд дол. США / М.І. Пугачов. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/3533-2022-roku-vzayemna-torhivlya-ahroproduksiyeyu-mizh-ukrayinoyu-ta-yes-syahnula-rekordnoho-obsyahu-u-165-mlrd-dol-ssha-mykola-puhachov.html> (дата звернення 19.04.2023)
2. Башлик Д. На сьогодні в Уряді є чіткий план щодо майбутніх переговорів стосовно вступу України до ЄС / Д.Башлик. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/news/na-sogodni-v-uryadu-ye-chitkij-plan-shchodo-majbutnih-peregovoriv-stosovno-vstupu-ukrayini-do-yes-denis-bashlik> (дата звернення 19.04.2023)

НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Царьов Н-А.А., Гуцуляк В.В. - 1 курс, 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

Диверсифікація є важливим чинником для розвитку і стабільності аграрного виробництва. Чи не найважливішою ціллю диверсифікації є зменшення ризику впливу зовнішніх чинників на підприємство і забезпечення високого доходу в

умовах нестабільності ринкової ситуації та природних умов [1].

До важливих причин, які вимагають здійснення диверсифікації у сільському господарстві належать зниження ризиків на різних ринках, розширення обсягів збуту, підвищення конкурентоспроможності і фінансової стійкості, застосування інновацій.

Саме ефективна диверсифікація дозволяє компенсувати негативну конюнктуру за рахунок роботи у інших сферах, суттєво розширити збут, за рахунок нових напрямків бізнесу, спонукає до застосування нових технологій і як наслідок зміцнює економічний стан господарюючого суб'єкта.

На нашу думку, основні напрямки диверсифікації у сільському господарстві це розвиток виробництва нових видів продукції, власної переробки, туристичної діяльності, інноваційної діяльності.

До порівняно нових видів аграрної продукції належать екзотичні фрукти, овочі, ягоди, риба, органічне виробництво.

Тривалий час в Україні залишається не вирішеною проблема сировинної економіки. Саме відсутність глибокої переробки спричиняє втрату прибутків. Розвиток власної переробки є ще одним інструментом для диверсифікації діяльності аграрних підприємств.

На підприємстві доцільно виробляти консервовану продукцію, соки, ковбасні та молочні вироби, напівфабрикати тощо.

Щоразу більшої популярності набуває розвиток аграрного туризму, проведення екскурсій, культурно-розважальних заходів, розвитку готельного господарства. В Україні є значний потенціал для розвитку такого виду бізнесу [2,3].

Без сумніву має велике значення удосконалення технологій у сільському господарстві. Саме за рахунок застосування інновацій можна підвищити якість продукції, збільшити продуктивність у рослинництві та тваринництві, підвищити рівень ресурсозбереження та забезпечити можливості енергозабезпечення.

Таким чином саме у вище наведених напрямках вітчизняним аграрним

підприємствам слід активно проводити диверсифікацію.

Обираючи стратегію диверсифікації діяльності сільськогосподарського підприємства необхідно орієнтуватися на постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції, і з врахуванням переваг та недоліків обраного напрямку диверсифікації.

Література

4. Богатова Д.Р. Диверсифікація як чинник конкурентоспроможності аграрного підприємства Ефективна економіка. 2018 № 10. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6624> (дата звернення: 22.04.2023).

5. В. В. Юр'єв, Напрями забезпечення та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств через диверсифікацію їх діяльності Ефективна економіка. 2022 № 1. С. 89-99 URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/203.pdf (дата звернення: 21.04.2023).

6. В. В. Юр'єв, Диверсифікація сільськогосподарського виробництва АГРОСВІТ 2016 № 8. С. 40-47 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2016/8.pdf (дата звернення: 23.04.2023).

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

ANALIZA CYKLICZNOŚCI ROZWOJU GOSPODARKI UKRAINY

Nataliia Zrovko - 1 rok, magistr, Wydział Ekonomii i Managementu

Opiekun naukowy: **Maryana Matveyeva** – dr hab. nauk ekonomicznych, docent

*Lwowski Narodowy Uniwersytet Medycyny Weterynaryjnej i Biotechnologii im.
Stepana Gżyckiego, Lwów, Ukraina*

Najważniejszym wskaźnikiem charakteryzującym poziom rozwoju gospodarki kraju jest PKB na osobę. Analizując ten wskaźnik dla okresu lat 1991-2022 można wyróżnić pięć głównych kryzysów w gospodarce Ukrainy.

Pierwszy kryzys (1992–2000). Maksymalna redukcja PKB była w roku 1994 i wynosiła 22,8%.

Drugi kryzys (2008-2009) był spowodowany światowym kryzysem finansowym. Spadek PKB o 15,1%.

Trzeci kryzys (2013–2015) jest konsekwencją kryzysu politycznego, działań wojennych na wschodzie Ukrainy. Spadek PKB o 9,8% w roku 2015 [1].

Czwarty kryzys (2020-2021) związany jest z pandemią Covid. Spadek PKB o 3,8% w roku 2020.

Piąty kryzys, który rozpoczął się podczas czwartego, jest konsekwencją kryzysu geopolitycznego i rosyjskiej inwazji na Ukrainę. Spadek PKB o 30,4% w roku 2022.

Jeśli drugi kryzys w gospodarce Ukrainy należy do kryzysów cyklicznych, wywołanych działaniem światowego kryzysu finansowego, to pozostałe należą do kryzysów niecyklicznych, jako takie, które nie mają wyraźnego okresu powtarzalności.

Za główną przyczynę pierwszego kryzysu gospodarczego uważa się upadek Związku Radzieckiego i zerwanie więzi gospodarczych. Gospodarka Ukrainy stała się zależna energetycznie od innych krajów; miała niski poziom konkurencyjności; nastąpił ogólny spadek produkcji i kryzys niepłacenia. Ponadto w społeczeństwie panowała niestabilność polityczna; ramy prawne były niedoskonałe lub nie istniały.

Kolejnym problemem był brak doświadczenia w działaniu w środowisku rynkowym oraz nieefektywne zarządzanie [2].

Drugi kryzys gospodarczy był spowodowany światowym kryzysem finansowym.

Trzeci kryzys gospodarczy był spowodowany kilkoma przyczynami. Gospodarka oligarchiczna nie mogła już funkcjonować. Miliardy dolarów zostały wywiezione z kraju. Rosja rozpoczęła wojnę handlową z Ukrainą, zakazując importu ukraińskich produktów mlecznych, owoców, warzyw, mięsa, oleju słonecznikowego i alkoholu. Gospodarka ucierpiała w wyniku rosyjskiej agresji w Donbasie i aneksji Krymu w 2014.

Czwarty kryzys gospodarczy został wywołany przez zjawisko naturalne - pandemię COVID-19. Podczas kryzysu kowidowego Ukrainie udało się uniknąć destabilizacji finansowej i kontynuować sprawne funkcjonowanie sektora bankowego, co pozwoliło na aktywne wykorzystanie mechanizmów finansowych do wsparcia społeczeństwa i gospodarki w walce z kryzysem.

Na kryzys kowidowy nałożył się kolejny szok gospodarczy spowodowany wojną z Rosją. Według danych Ministerstwa Gospodarki w 2022 roku PKB spadł o ponad 30%.

Gospodarka Ukrainy rozwija się w warunkach ciągłego kryzysu; ma ujemny bilans handlowy, wysokie obciążenie długiem, odpływ kapitału i zasobów ludzkich, jest krytycznie uzależniona od wahań na rynkach zagranicznych; wykształciła pewną odporność na kryzysy i ukształtowała wystarczający potencjał odporności na poziomie mikro i w szarej strefie; jest w znacznym stopniu dotknięta światowymi kryzysami gospodarczymi.

Inwazja Rosji na Ukrainę spowodowała straty w gospodarce światowej, zdestabilizowała rynki energetyczne oraz pogłębiła brak bezpieczeństwa żywnościowego i ubóstwo w wielu krajach rozwijających się.

Bibliografia

1. Osobliwości kryzysów gospodarczych na Ukrainie w latach 1998, 2008 i 2014.

URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/25/infografika/ekonomika/>

2. Trzy kryzysy - trzy reakcje: polityka budżetowa Ukrainy po kryzysach ostatnich dekad. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/14/669140/>

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ФІНАНСОВУ СПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Гащук Є.С. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Вороний І.В.**, *кандидат економічних наук, доцент кафедри публічного управління та адміністрування*

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

З початком російсько-української війни перед державною владою, органами місцевого самоврядування, інститутами громадянського суспільства та безпосередньо громадянами України виникла низка проблем, від успішності вирішення яких залежить не лише безпека життя, але й існування України як держави. Неоголошена війна продемонструвала не лише недостатню обороноздатність нашої держави, неспроможність міжнародних та національних інститутів до опору недемократичним режимам, відсутність дієвих інструментів унеможливлення застосування мілітарних способів реалізації життєдіяльності країни-агресора. Не менш серйозним викликом стало критичне погіршення фінансового стану не лише територіальних громад, але й відчутний дефіцит державного бюджету.

Перша половина найтяжчого в історії незалежної України року вже позаду, але оцінити реальний поточний стан економіки (зокрема, в регіональному розрізі) вкрай складно. Якщо ж звузити питання до стану виконання місцевих бюджетів, то завдання для аналізу все ще залишатиметься проблематичним – перш за все, через брак інформації [4].

До початку повномасштабної війни інформацію про стан виконання місцевих бюджетів, внесення до них змін, фінансування місцевих програм можна було знайти на офіційних сайтах територіальних громад і державних

адміністрацій. Але Постанова Кабінету міністрів дозволила на період воєнного стану не оприлюднювати документацію щодо бюджетного процесу.

Насправді цей дозвіл лише постфактум легалізував те, що керівники громад і адміністрацій, самі для себе вирішили не оновлювати бюджетної інформації на офіційних сайтах (у ситуації окупованих чи прифронтових громад із зрозумілих об'єктивних причин) [1]. Напевно, обґрунтування полягає в тому, що під час війни ворог не повинен із відкритих джерел дізнаватися інформацію, яка може бути йому в чомусь корисною.

Багато в чому місцеві бюджети тримаються на плаву за рахунок того, що сумарно в громадян «білі» доходи залишились на тому ж рівні (з урахуванням інфляції), що і в 2021-му. Як це можливо, коли мільйони українців втратили роботу? Перш за все, за рахунок великих офіційних виплат всім захисникам України та загалом «силовому блоку». Саме податки із цих зарплат певної категорії громадян статистично «закривають» у доходах місцевих бюджетів фактор втрати роботи іншими громадянами [2]. Безумовно, це аж ніяк не вирішує проблему безробіття для економіки, але короткотерміново зберігає приблизно той самий (номінально навіть трохи вищий) рівень наповнення місцевих бюджетів за рахунок ПДФО.

Інші статистично значимі для місцевих бюджетів податки – це єдиний податок. Якщо доходи від податку на майно в порівнянні з минулим роком очікувано скоротилися, то єдиного податку зібрали номінально навіть більше. Як це стало можливим на фоні вкрай несприятливого становища для бізнесу? Напевно, головну роль зіграло прийняття [змін](#) до Податкового кодексу, які дозволили на час воєнного стану великим підприємствам (з річними доходами до 10 млрд. грн.) замість ПДВ та податку на прибуток сплачувати єдиний податок [3]. Окрім зменшення податкового навантаження для бізнесу це й перевело зарахування їхніх податків із державного до місцевих бюджетів. Тобто, за рахунок недоотримання доходів до держбюджету центральна влада уніфіковано допомогла місцевим бюджетам збільшити надходження від єдиного податку.

Перш за все, треба відзначити, що загальний баланс місцевих бюджетів є не таким критичним, як ситуація із державним бюджетом. Україна звикла до постійної конфронтації центральної влади та місцевого самоврядування, але стартові рішення уряду (парламенту, офісу президента) приймалися саме з урахуванням інтересів місцевих бюджетів – зокрема, переведення великих підприємств на єдиний податок (який зараховується до бюджетів громад), відміна реверсної дотації тощо. Напевно, логіка полягала в тому, що державний бюджет має більше джерел для «латання дір», ніж місцеві. В результаті, після 5-ти місяців зведені бюджети усіх областей є профіцитними, а середній відсоток виконання дохідної частини майже не відрізняється від відсотку за аналогічний період попередніх років.

Література

1. Бобровська О.Ю., Крушельницька Т.А., Матвеєва О.Ю., Трещов М.М., Шевченко Л.Г. Управління фінансовими ресурсами та бюджетом територіальних громад : практич. посіб.; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 128 с.
2. Герасимчук І., Онишук І. Експертний аналіз фінансових показників місцевих бюджетів за 4 місяці 2022 року. URL:<https://decentralization.gov.ua/news/15149>
3. Дуб А.Р. Фінансові механізми державної підтримки соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 52–58.
4. Слобожан О. Місцеві бюджети через податкові пільги на час війни втратили 50-60 млрд. грн. URL:<https://auc.org.ua/novyna/miscevi-byudzhety-cherez-podatkovyi-pilgy-na-chas-viyny-vtratyly-50-60-mlrd-grn-vykonavchyy>

ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ГОЛОВИ ОТГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гуменчук Г.Б. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

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

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

Поняття «емоційна компетентність» з'явилося у 1980-1990-х роках. За визначенням американського психолога Данієля Гоумана, емоційна компетентність – це здатність усвідомлювати і визначати власні почуття, а також почуття інших, для самомотивації, для управління своїми емоціями всередині себе і в стосунках з іншими [1]. Розвинені навички емоційної компетентності дозволяють керівнику розглядати свої емоції і емоції своїх підлеглих як управлінський ресурс. Такий підхід дозволяє значно підвищувати ефективність своєї діяльності.

Основою емоційної компетенції є емоційний інтелект. Щоб оволодіти емоційною компетентністю, необхідно володіти певним рівнем емоційного інтелекту. На даний час не існує єдиної думки щодо визначення емоційної компетентності. Емоційну компетентність визначають і як набуті навички, які, на відміну від емоційного інтелекту, піддаються змінам; і як складову емоційного інтелекту, яка відповідає за поведінковий рівень; і як готовність і здатність до гнучкого управління емоційними реакціями залежно від умов, що змінюються; і як тотожне поняття до емоційного інтелекту, що підтверджується використанням однакових методик щодо виміру їх величин.

Модель емоційної компетентності як здібності включає в себе чотири основні складові: самосвідомість, самоконтроль, емпатія, навички відносин [3]. Самосвідомість та самоконтроль – навички володіння собою. Особистість з високим ступенем самосвідомості знає свої сильні та слабкі сторони, усвідомлює свої емоції. Самоконтроль проявляється у вмінні управляти собою та своїми емоціями. Емпатія та комунікабельність – навички керувати взаємовідносинами з іншими та проявляється у вмінні поставити себе на місце іншого, врахувати

почуття та емоції інших людей. Вміння налагоджувати відносини з іншими з вигодою для обох сторін виражається в комунікабельності. Працюючим на керівних посадах, рекомендовано проходити навчання-тренінги з управління емоційною компетентністю.

У 90-х роках минулого століття науковці звернули увагу на найвищий за всю історію людства рівень емоційної нестриманості, нехтування будь-якими нормами у виявленні почуттів на всіх рівнях спілкування людей, починаючи з родини і закінчуючи колективом, в якому люди працюють разом [4]. Емоційна неосвіченість набуває вигляду однієї з найхарактерніших ознак цивілізації XXI століття.

Емоційна компетентність є важливою складовою управлінської діяльності голови об'єднаної територіальної громади. Запровадження в Україні воєнного стану змінило функціонування та розвиток об'єднаних територіальних громад, як тих, що опинилася у зоні бойових дій, так і тих, що вирішували питання, пов'язані, з масовим переміщенням людей та бізнесу з окупованих територій. Збільшення інформаційних потоків, необхідність шукати способи вирішення складних проблем, при відсутності будь-яких аналогів у сучасній світовій практиці, вимагають від голови об'єднаної територіальної громади не лише знань і досвіду. Навики володіти собою, своїми емоціями в нетиповій стресовій ситуації, контролювати емоції інших, налагоджувати конструктивну співпрацю в умовах невизначеності – це виклики з якими не всім вдалось одразу справитись. Оскільки в емоційному інтелекті наявна стресозахисна та адаптивна функції [2], то саме вдосконалення знань з управління емоційною компетентністю є необхідною умовою здійснення ефективного управління головою об'єднаної територіальної громади в умовах воєнного стану.

Література

1. Даніел Гоулман. Емоційний інтелект. Харків: Vivat, 2020. 512 с.
2. Носенко Е.Л., Коврига Н.В. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції. Монографія. Київ: 2003. 159 с.
3. Саловой П., Страуд Л.Р., Вулери А., Епель Е.С. Сприйнятий емоційний інтелект, реактивність на стрес і звіти про симптоми: подальші дослідження за

допомогою шкали мета-настрою ознак. Психологія та здоров'я, Т.17, с. 611-627.
URL: <https://doi.org/10.1080/08870440290025812>

4. Goleman D. Emotional Intelligence. New York: Bantam books, 1995. -352 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ПЕРІОД СУСПІЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Куриленко М.М.-1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Харечко Д.О.**, кандидат наук з державного управління,
старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування
*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім. С.З. Гжицького, м. Львів, Україна*

В умовах стихійних лих чи надзвичайних ситуацій в галузі охорони здоров'я загострюється співвідношення етики громадської охорони здоров'я та клінічної етики. Слід законодавчо забезпечити етичний імператив суспільних інтересів над приватними у разі виникнення надзвичайних ситуацій, подібних до пандемії COVID-19. Охорона здоров'я це не сфера послуг, а стратегічно важлива галузь, яка потребує достатнього фінансування відповідно до певної парадигми, що є сукупністю знань та методологічних підходів до вирішення проблем здоров'я.

Сьогодні такі профілактичні заходи, як обмеження скупчення людей, ефективне виявлення випадків захворювання, відстеження контактів, карантин, а також максимально можливий контроль над інфекцією, набули актуального значення. Дистанційна медична допомога, чи послуги телемедицини вже використовувалися в екстрених випадках, кризових ситуаціях, тому під час пандемії COVID-19 їхнє застосування розширилося. Віддалений моніторинг за великою кількістю пацієнтів вдома, оскільки це забезпечує більшу зручність та кращий догляд, орієнтований на пацієнта тим самим частково вирішив проблеми перевантаженої системи охорони здоров'я.

Систематичне використання значної кількості даних та штучного інтелекту дозволить не лише полегшувати лікарям завдання діагностики захворювання, але й моделювати кризи, подібні до поточної пандемії, зрозуміти слабкі сторони

існуючих систем та способи їх зміцнення [2]. Ослаблена скороченням основних фондів, кадровим дефіцитом та недофінансуванням, нескінченними реформами та перетвореннями, деморалізована впровадженням товарно-грошових відносин, державна соціально-гуманітарна політика у медичній галузі була залучена до роботи з ліквідації інфекційної катастрофи.

На суб'єктному рівні публічного управління принципи створення мобілізаційної організаційної структури мають бути аналогічними децентралізованому рівню. Медико-соціальні інституції повинні мати штати на мобілізаційний час, це дозволить їм проводити цілеспрямовану підготовку фахівців та матеріальної основи. Без результативних спроб адміністративними заходами забезпечити державний контроль якості медичної допомоги, відсутність внутрішньої контролю якості з боку професійного медичного середовища, прогалини у правовому регулюванні процесів розробки та використання медичних технологій у складі медичних послуг, що призвели до серйозних проблем у питаннях необхідної медичної допомоги.

Пандемія COVID-19 була передбачена декілька років тому і викликала, найсерйознішу економічну рецесію за століття, завдала величезної шкоди здоров'ю та благополуччю людей. Під час класичних криз органи публічної влади намагаються якомога швидше підтримати економічну активність шляхом стимулювання сукупного попиту. Тільки наявність уніфікованих підходів до розвитку та функціонування системи охорони здоров'я дозволяє забезпечити системне управління галуззю та вирішення проблем, що стоять перед нею.

Зазначене становище підтверджується ефективністю діяльності системи охорони здоров'я під час пандемії COVID-19, що свідчить про необхідність посилення ролі держави при розробці науково-обґрунтованих підходів до формування сучасної та адекватної системи охорони здоров'я, що забезпечує надання доступних та якісних медичних послуг населенню, адекватних потребам, очікуванням, ресурсним можливостям, розробки та наукового обґрунтування моделей ефективного менеджменту в галузі, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних чи оперативних цілей організації процесів

внаслідок ефективного управління матеріальними та сервісними, а також супутніми ним складовими [3].

Ситуація з громадським здоров'ям та епідеміологічною ситуацією, що складається вимагають переходу від управління об'єктами до управління процесами. Їх системний та комплексний характер має забезпечуватися зміною змісту управління та структури керуючих органів з переорієнтацією від адміністративно-командних до науково обґрунтованих методів управління. Істотне значення у межах організації державної системи охорони здоров'я мали проблеми уніфікації підходів до формування мережі медичних, наукових, освітніх організацій, кадрової політики галузі та розвитку її наукового потенціалу. У цьому особлива роль приділялася як підготовці клінічних фахівців, а також фахівців у галузі громадського здоров'я та управління охороною здоров'я, галузі медико-профілактичної діяльності.

Однак, заходи щодо оптимізації медико-соціальних інституцій, що проводяться з урахуванням кризової ситуації, скорочення чисельності медичних кадрів призвели до деякого дисбалансу в організації медичної допомоги . Зазначене передбачає застосування дослідницьких, технологічних та інших механізмів, розробку організаційних, інформаційних, клінічних медичних технологій, формування, прогнозування та оцінку ефективності математичних, організаційно-функціональних та інших моделей діяльності органів, установ, підрозділів, служб та фахівців системи охорони здоров'я, визначення та модуляцію потенційних ризиків реалізації прийнятих рішень.

Спроби вирішення різних, навіть найактуальніших проблем охорони здоров'я без належного наукового опрацювання фахівцями в галузі публічного управління, чіткого наукового обґрунтування прийнятих рішень та механізму їх реалізації, прорахунки потенційних ризиків найчастіше призводять до несподіваних результатів [1]. Важливе значення має забезпечення державних гарантій медичної допомоги та мобілізаційної готовності охорони здоров'я, оптимізація фінансових механізмів та економія ресурсів, а також підтримка наукових досліджень з питань запобігання та боротьби з такими видами епідемії,

як пандемія COVID-19, особливо на сучасному етапі суспільних та медико-соціальних криз.

Плануючи вирішення цих проблем, також необхідно виходити з того, що повна ізоляція суспільства виявилася неможливою, при цьому людство не має колективного імунітету до COVID-19. Пандемія COVID-19 підкреслює проблеми зі здоров'ям, що існували раніше, через соціальну та економічну нерівність. Пандемія COVID-19, інші пандемічні вірусні інфекції є серйозною новою проблемою для системи охорони здоров'я та всього суспільства вимагають наукового осмислення, зумовлюють та вкотре доводять необхідність зміни політики держави у сфері охорони здоров'я громадян.

Література

1. Гойда Н.Г., Курділь Н.В., Вороненко В.В. Нормативно-правове забезпечення державно-приватного партнерства в охороні здоров'я України. *Запорізький медичний журнал*. 2013. № 5 (80). С. 104-108.

2. Державне управління реформуванням системи охорони здоров'я в Україні: навч.-наук. вид. / заг. ред. М.М. Білинської. Київ-Львів: НАДУ, 2012. 240 с.

3. Деякі питання електронної системи охорони здоров'я: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.04.2018 р. № 411 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/deyaki-pitannya-elektronnoyi-sistemi-ohoronizdorovuua> (дата звернення: 15.04.2023).

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

ПОЛІТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Кушнір В. Ю. - *1 курс магістратури, 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*

Сьогодні в умовах розвитку сучасного суспільства спостерігається збільшення впливу процесів децентралізації на політичний, економічний,

соціальний, культурний, етнічний аспекти життєдіяльності людей, а також формування простору, що включає не лише сферу державного управління, а й контроль інститутів державної влади.

З розвитком технологій людство характеризується зміною формату розвитку суспільства. Якщо в минулому спостерігалось посилення глобалізаційних процесів, то в даний час прийшло розуміння того факту, що зосередження основних важелів впливу в одному конкретному місці не дає бажаного результату, рівень життя населення віддаленого від міст знижується значними темпами [2]. Тому зараз спостерігається збільшення впливу процесів децентралізації держави на політичний, економічний, соціальний, культурний, етнічний аспекти життєдіяльності людей.

Зростання значення регіонів у формуванні та реалізації управлінських рішень на державному рівні є результатом проведення неефективної політики державної влади у сфері розподілу повноважень на місцях. Органи місцевого управління та самоврядування були поставлені перед вибором, коли їх або не хотіли слухати, або ж більшість їх ініціатив були просто проігноровані.

Причиною такої ситуації в державі могли виступати як диференціація регіонів, так і не бажання центральних органів державної влади ділитися своїми повноваженнями з місцевими організаціями. Переломним моментом стали приклади децентралізації регіонів, які мають значним природним, ресурсним, людським потенціалами, за рахунок яких почали розвиватися інші регіони, які не мають аналогічних можливостей.

З огляду на європейський досвід проведення успішної децентралізації може бути продемонстрований приклад наших польських сусідів. В них, у результаті успішної передачі повноважень місцевим органам, були сформовані нові місцеві органи влади [3]. До яких відносили, органи місцевого самоврядування, товариства, об'єднання, підприємства різних видів діяльності, комунальні підприємства, адміністративні установи державної та недержавної форми власності та інші суб'єкти, що самостійно виконують управлінські функції та надають послуги громадського характеру.

З огляду на це до позитивних аспектів децентралізації в Польщі можна віднести зміцнення інституційного потенціалу муніципалітетів, прискорення темпів суспільно-економічного розвитку в деяких регіонах Польщі, виникнення можливостей для розробки стратегій розвитку регіонів, міст, повітів, формування креативного класу у містах та мегаполісах.

В довгостроковій перспективі позитивні результати децентралізації значно перевищать її негативні наслідки, причому позитивні ефекти видно у середньостроковій перспективі проявляються протягом 5-7 років. Виступаючи дієвим інструментом щодо підвищення ролі територіальних громад у державному управлінні, децентралізація представляється найбільш опрацьованим та ефективним методом управління окремих територій держави.

Регіональний поділ або господарська самостійність регіонів, є наступним кроком розвитку між територіальних відносин, що базуються на вільному товарообігу продукції від виробника до кінцевого по споживача [1]. Також важливо розвивати суспільство, господарську ініціативу та заохочувати господарську самостійність новостворених територіальних громад.

При поділі громад територіальними кордонами виступають географічні особливості територій, у яких з метою прискорення соціально-економічного розвитку тієї чи іншої суб'єкта шляхом формування сприятливих умов територіального розвитку надаються заходи державної підтримки, з точки зору допомоги а не владного управління.

Як перерозподіл владних повноважень ментальними кордонами можуть виступати психологічні межі представників новостворених органів місцевої влади та органів місцевого самоврядування, в рамках яких вони спроможні прийняти такий ступінь відповідальності, який буде на них покладено при перерозподілі владних повноважень та наданні можливостей для розвитку.

Процес децентралізації влади на місця в більшості випадків супроводжуються появою міжрегіональних протиріч розвитку. З точки зору філософії поняття виникнення протиріч в умовах розуміння нових реалій суспільного розвитку стає важливим інструментом до розуміння складності

новітніх особливостей та тенденцій розвитку економіки, міжрегіональних відносин, внутрішньої та зовнішньої політики, як позитивних, так і негативних проявів та наслідків для нових органів управління.

Основні причини появи суперечностей полягають у відмінності потенціалів ресурсних, економічних, трудових, культурних, якими володіють ті чи інші території. Бачення цього фактора дає можливість всебічно та максимально ефективно виявляти слабкі місця у розвитку територій та їх взаємодії між собою з метою вирішення завдань. Таким чином, всі перераховані вище загальнодержавні та регіональні тенденції розвитку нових громад є відображенням проведення політики територіального розвитку держави.

Література

1. Андрусяк Н.О. Конкуренентоспроможність регіону в умовах глобалізації. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. № 4. С. 151–158.
2. Буряченко А.Є., Філімошкіна І.О. Фіскальна децентралізація та фінансова спроможність місцевого самоврядування в Україні. Фінанси України. 2018. № 5. С. 56–68.
3. Сторонянська І. Децентралізація в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток територій: методичні підходи та результати оцінювання : наукова доповідь. Львів : ІРД НАНУ, 2018. 144 с.

ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ

Лилик В.Ю. - *1 курс магістратури, 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*

Бюджет є одним із найважливіших інструментів регулювання соціально-економічних гарантій, за допомогою якого держава здійснює перерозподіл ВВП, мобілізуючи, таким чином, кошти, необхідні йому для належного виконання

своїх функцій [1]. Завдяки бюджетним програмам держава може концентрувати фінансові ресурси на найважливіших напрямках економічного та соціального розвитку, впливати на пропорції суспільного виробництва та його результати, здійснювати соціальні перетворення. Показники бюджету мають директивний характер, що свідчать про зобов'язання держави перед суспільством мобілізувати певний обсяг коштів та направити його задоволення найважливіших суспільних криз потреб.

В той же час, органи публічної влади завдяки бюджетним програмам отримують законні підстави для отримання та витрачання бюджетних коштів. Бюджет, який затверджується представницьким органом публічної влади як представником інтересів усіх верств населення дає підстави суспільству контролювати діяльність виконавчої влади, оцінювати її з погляду відповідності актуальним потреб суспільних гарантій. У той же час, за допомогою бюджетних програм органи центральної влади мають можливість коригувати фінансову діяльність місцевого самоврядування, забезпечуючи таким чином єдність державної соціально-економічної політики, що реалізується у країні.

Через бюджетні програми держава отримує можливість впливати на всі стадії суспільного відтворення, коригувати пропорції розподілу ВВП та національного доходу, перерозподіляти фінансові ресурси між різними територіями, секторами економіки, верствами населення, забезпечуючи таким чином найбільше повне задоволення інтересів усіх членів суспільства [3]. Роль державного бюджету у соціально-економічному розвитку суспільства полягає в наступному, державний бюджет є інструментом впливу на розвиток економіки. З його допомогою держава здійснює перерозподіл національного доходу і тим самим змінює структуру виробництва, впливає на соціальні трансформації.

Використання коштів державного бюджету забезпечує нівелювання соціальних наслідків розшарування захисту громадян за їх матеріальним становищем, державний бюджет відіграє важливу роль у забезпеченні вирівнювання економічного розвитку регіонів країни на основі застосування пропорцій фінансування, яке може здійснюватись на поворотній та

безповоротній основі, у державному бюджеті щорічно мобілізуються та концентруються грошові накопичення підприємств, організацій та населення у вигляді централізованого державного фонду коштів, які використовуються для обороноздатності країни, проведення соціально-культурних заходів, зміцнення змісту органів публічної влади.

Ефективні бюджетні програми мають бути спрямовані на задоволення суспільних гарантій громадян та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. Соціально-економічна політика є комплексом заходів, проведених публічними органами влади та управління щодо формування, виконання та регулювання державного бюджету країни із метою забезпечення суспільних гарантій держави. Саме бюджетні програми відіграють провідну роль у забезпеченні економічної та соціальної стабільності держави. У зв'язку з обмеженістю бюджетних ресурсів, їх дефіцитом порівняно з зростаючими можливостями використання під впливом виникнення нових потреб в умовах глобалізації економіки роль бюджетних програм безперервно зростає.

Бюджетні програми уособлюють сукупність заходів держави щодо формування та використання бюджетних ресурсів для забезпечення його економічного та соціального розвитку з метою підвищення добробуту населення [2]. Бюджетні програми сукупність національних інтересів, наукових підходів та конкретних заходів цілеспрямованої діяльності держави щодо регулювання бюджетної процесу та використання бюджетної системи для вирішення економічних та соціальних завдань країни. Практична реалізація державної соціально-економічної політики полягає у сукупності заходів стратегічного та тактичного характеру, які здійснює держава через бюджет.

Витрати на економіку, освіту, науку, інфраструктуру мають бути пріоритетними, їх частка у загальних видатках бюджетної системи України має збільшуватися. Бюджетні інвестиції мають бути спрямовані на підвищення якості підприємницького та інвестиційного клімату, повинні стимулювати зростання приватних інвестицій, сприяти формування сучасної транспортної та інженерної інфраструктури. Першочерговим завданням досягнення

збалансованого бюджету є упорядкування урядових витрат, яке передбачає скорочення їх частки у ВВП та збільшення витрат на економіку, освіту, охорони здоров'я, розвиток інфраструктури.

Тільки після цього можливо визначити параметри податкової реформи для оцінки ефективності якої необхідне функціонування системи моніторингу та контролю. Ефективність будь-якої управлінської діяльності у значному ступені залежить від якості інформаційного забезпечення, тобто від того, наскільки оперативно і точно буде отримано необхідну інформацію для ухвалення певних управлінських рішень [3]. Фактографічна інформація формується на основі даних обліку та звітності, даних засобів масової інформації, моніторингу, матеріалів спеціальних досліджень, що є основою для аналізу та подальшого регулювання діяльності.

Під виконанням бюджетних програм слід розуміти сукупність способів організації суспільно-владних відносин, що формуються державою з метою забезпечення сприятливих умов суспільних гарантій. Отже, бюджетний механізм уособлює сукупність форм, методів, інструментів, важелів формування та реалізації бюджетних програм з метою забезпечення потреб держави, підприємств, організацій та населення у соціально-економічному розвитку [1]. Стабільний соціально-економічний розвиток суспільства базується на ефективному використанні управлінського інструментарію оцінки ефективності бюджетної програм.

Шляхи вдосконалення соціально-економічної політики та суспільних гарантій розроблені з метою формування бюджетних програм, які будуть спрямовані на створення умов для системного подолання наслідків військового конфлікту, проведення ефективної податково-бюджетної політики, переходу до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку економіки, підвищення рівня зайнятості населення, збільшення розміру заробітної плати, сприяння ціновій та валютно-курсівій стабільності. На основі положень соціально-економічної стратегії держави та суспільних гарантій важливим і актуальним залишається

формування та реалізація бюджетних програм у системі суспільно-владних відносин з метою підвищення ефективності соціально-економічної політики.

Література

1. Васильєв О. С. Концептуалізація поняття «державна політика»: сучасне розуміння. *Державне будівництво*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_7 (дата звернення: 28.03.2023).

2. Дегтяр О.А. Державне регулювання розвитку соціальної сфери: концептуальні засади та практика: монографія. Харків: С.А.М., 2014. 508 с.

3. Дубина М., Забаштанський М., Роговий А. Роль фінансово-кредитних установ у стратегічному розвитку сфери охорони здоров'я. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4 (24). С. 64-73.

РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Максимович В.І.- *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Вороний І.В.**, *к. е. н., доцент*

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

Проведення реформи місцевого самоврядування, яке розпочалось в 2014 році, внесло суттєві зміни в діяльність територіальних громад України. Управління всіма сферами життєдіяльності територіальних громад до недавнього часу належало місцевим органам влади. Вони в силу своїх повноважень координували роботу усіх господарських структур, зокрема об'єктів соціальної інфраструктури, брали участь у розробці та реалізації проектів, вирішували питання формування місцевих бюджетів, розподілу коштів тощо. Безумовно, суттєвими проблемами, які негативно впливали на ефективність розвитку місцевих громад, були недосконала система розміщення об'єктів інфраструктури, невпорядкованість відносин власності на ці об'єкти, постійна нестача бюджетних коштів для ефективного функціонування громад, недостатній рівень кадрового забезпечення, низький рівень якості послуг, що

надаються населенню тощо [3]. Проте після 24 лютого 2022 року перелічені проблеми відійшли на другий план, їх актуальність невпинно знизилась через те, що в країні розпочалась війна.

Умови, завдання та проблеми функціонування місцевого самоврядування суттєво змінилися з 24 лютого 2022 року у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України та веденням Указом Президента України № 64/2022 воєнного стану на всій території України. Відповідно до статті 9 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» в умовах воєнного стану органи місцевого самоврядування здійснюють повноваження, надані їм Конституцією України, цим та іншими законами України [1].

Однак, незважаючи на введення воєнного стану, місцеве самоврядування продовжує існувати та в певній мірі розвиватись, хоча сам розвиток під час воєнних дій суттєво гальмується. З метою забезпечення життєдіяльності громад органи місцевого самоврядування продовжують роботу в напрямі виконання місцевих бюджетів та фінансування видатків різних сфер, забезпечують організацію надання медичних послуг, соціальних та освітніх послуг, за органами місцевого самоврядування залишаються повноваження з передачі в оренду земель сільськогосподарського призначення комунальної власності тощо.

Законодавство про соціальні послуги чітко визначає випадки за яких об'єднані територіальні громади мають подбати про те, щоб особи, які знаходяться у складних життєвих обставинах, отримали соціальні послуги екстрено: 1) у разі існування загрози життю чи здоров'ю особи; 2) під час дії надзвичайного або воєнного стану в Україні або окремих її місцевостях. Законодавчо визначається перелік соціальних послуг, які надаються завжди в екстреному порядку (інформування; консультування; надання притулку, зокрема нічного; короткотермінове проживання; екстрене (кризове) втручання [2]. Надання решти соціальних послуг здійснюється шляхом ведення випадку, що включає етапи: аналіз заяви, оцінювання потреб, визначення середньомісячного

сукупного доходу заявника, прийняття рішення, розроблення індивідуального плану, укладення договору, виконання договору, здійснення моніторингу.

В умовах війни фінансове благополуччя територіальних громад є недостатнім. Місцева влада, на відміну від уряду, має значно менший доступ до позикового ресурсу. Облігації місцевого займу можуть випускати здебільшого великі міста, а міжнародні позики та гранти залучаються в основному на інфраструктурні чи громадські проєкти – та й дозвіл на їхнє залучення законодавчо відсутній для сільських громад [4]. Тому, місцеві громади мали вдатись до інших механізмів. Перший – скорочення видатків. Другий – запит громади до центральної чи регіональної влади про пряму фінансову допомогу.

Щодо більшості сфер (освіти, медицини, житлово-комунального господарства, культури) недофінансування означатиме погіршення якостей публічних послуг, до яких ми звикли та які, навпаки, прагнемо покращувати. До запиту про пряму фінансову підтримку вдалося значно менше об'єднаних територіальних громад – лише 20%. Із них тільки половина отримала кошти. Дефіцит державного бюджету у 3,5 млрд. доларів на місяць та пріоритетність оборонних видатків не дозволяє наростити фінансування місцевих потреб.

На нашу думку варто розширювати зовнішнє фінансування. Саме про гранти та кредити від міжнародних партнерів центральна влада говорить як основне джерело покриття дефіциту державного бюджету. У цьому напрямку варто працювати і на місцевому рівні. Для цього потрібне кооперування та сприяння з боку української обласної та центральної влади, так само навчання для членів місцевого самоуправління.

Література

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 28, ст.250.

2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про організацію надання соціальних послуг» від 1 червня 2020 р. № 587.

[URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-2020-%D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-2020-%D0%BF#Text)

3. Соціальні послуги, які надаються під час воєнного стану та останні зміни у цій сфері. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/21778.html>

4. Яремко О. М. Право внутрішньо переміщених осіб на отримання соціальних послуг в Україні. Пріоритети зміцнення безпеки держави та підвищення ефективності правоохоронної діяльності: національні та міжнародні контексти: Зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 6 травня 2022 р). Тернопіль, 2022. С. 149-152.
УДК 316.455; 316.6

СУТНІСТЬ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Маренич О.В. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*

Науковий керівник: **Радух Н.Б.**, *к.е.н., доцент*

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

Найчастіше в публічній сфері відбуваються міжособистісні, внутрішньо- та міжгрупові конфлікти. Конфлікт у державному управлінні практично завжди є видимим, оскільки має такі зовнішні прояви як високий рівень напруженості в колективі та зниження працездатності. Конфліктна взаємодія – це процес взаємних негативних впливів індивідів, груп, рухів, партій, етносів, країн один на одного, в процесі яких стикаються між собою інтереси, цілі, устремління, ціннісні орієнтації.

Конфлікт – це дуже важливе соціальне явище, що може стати каталізатором змін у державному управлінні та покращенні надання послуг. Не можна забувати про наслідки конфліктів. Завданням усіх працівників, і зокрема керівного персоналу в державному управлінні, є врегулювання конфліктів. Точна ідентифікація та належне використання нових програмних рішень надає співробітникам і користувачам послуг можливість правильно підходити до конфлікту, що сприятиме збільшенню їх змін і отримання позитивного результату [1].

Державним службовцям часто доводиться мати справу з конфліктами. Управління конфліктами багато обговорюється в сфері обслуговування та ділових комунікацій. Конфлікт є постійною частиною сучасного життя, і це також стосується надання послуг державними органами влади. Розбіжності між працівниками апарату державного управління неминучі. Якщо на них адекватно не реагувати, або не зупинити, то це призведе до зниження продуктивності надання послуг. Щоб ефективно реагувати на конфлікти, співробітникам потрібні нові знання та доступ до нових корисних інструментів. Існує помилкове уявлення про те, що конфлікт завжди має негативний характер, але правильно керовані конфлікти часто можуть призвести до позитивних результатів.

Конфлікти є важливими агентами соціальних справ і соціального розвитку. Вони можуть бути як конструктивними, так і деструктивними. Більшість людей не вміють аналізувати кризові та конфліктні ситуації, планувати та шукати можливі рішення. Очевидна недостатність знань і навичок у цій сфері часто сприяє ескалації конфліктів і навіть застосуванню сили та насильства в їх розв'язанні [2].

Конфлікт – це взаємодіючий процес, який проявляється у недотриманні, незгоді чи розбраті між окремими особами, групами, організаціями тощо. З різних визначень конфлікту можна простежити загальні поняття: «невідповідність цілей», «нерозуміння», «несумісність» і «нерозуміння». Конфлікт сам по собі не є проблемою, але невирішений конфлікт є значною проблемою. Причини конфліктів між працівниками та працівниками з користувачами послуг (юридичними та фізичними особами) численні, і можуть виникати через: недотримання нормативних актів, законів та процедур, помилки адміністративних працівників, неадекватність методів управління, несправедливість (кумівство), погану організацію, неналежну якість послуг, погане технічне оснащення, надмірне завантаження співробітників, погані умови праці (брудні, небезпечні, шкідливі, систему винагороди тощо).

Конфлікти можна розділити на дві категорії: суб'єктивні та об'єктивні. Об'єктивні причини зазвичай відображаються в системі цінностей,

переконаннях, соціальних ролях, владних позиціях тощо. Суб'єктивні причини пов'язані з гнівом, страхом, занепокоєнням, відсутністю довіри. Конфлікт може виникнути внаслідок різних потреб та інтересів користувачів послуг та органів державного управління як їх постачальника. Коли клієнти бажають досягти своїх цілей і помічають, що на заваді стоїть постачальник послуг (державний службовець), зазвичай це призводить до конфлікту. Такі конфлікти можуть бути особистими (незгода між користувачем і постачальником послуг), комунікаційними (мовні труднощі) або організаційними (розмиті межі службових обов'язків). Конфлікти всередині організаційних підрозділів державного управління можуть мати короткострокові та довготермінові наслідки для всієї адміністрації. Невдоволення та емоційне виснаження співробітників, підвищений стрес, погані робочі умови, зниження креативності та ефективності обслуговування – лише деякі із ознак, які виникають, коли конфлікт не вдається вирішити належним чином. Наслідки конфліктів з користувачами послуг також можуть погано позначитися на організаційних підрозділах державного управління (департаментів, відділах, управліннях) [1, с. 68-69].

Конфлікт у відносинах між користувачем і надавачем послуг не обов'язково повинен бути негативним або позитивним. Важливо, щоб керівництво та персонал знали про конфлікти та звертали увагу на певні сигнали, які вказують на їх існування. Наявність певного сигналу повинно викликати тривогу, оскільки це однозначно вказує на те, що комунікація між співробітниками переривається або знаходиться на низькому рівні. Ігнорування конфліктів може заважати процесу обслуговування, міжособистісним стосункам у державних структурах та відносинам з користувачами її послуг.

Головна мета кожного учасника конфлікту полягає, перш за все, в отриманні повної інформації про іншого учасника. Конфлікт часто б не відбувся, якби той чи інший учасник мав більш повну інформацію про іншу сторону, а також про себе самого. Однак коли виникає конфлікт, обидві сторони намагаються спотворити інформацію про себе чи важливі параметри конфлікту та внести

максимум шуму та втручання. Поведінка учасників конфлікту залежить від володіння всіх необхідною інформацією.

Ефективність державного управління залежить від підходу та ефективності управління конфліктами. Для ефективного вирішення конфліктів необхідно вміти: визначати причини конфлікту, розпізнавати та керувати своїми емоціями в конфліктній ситуації, досягати поступливості з різними співрозмовниками, приймати різні точки зору, щоб отримати кращий огляд ситуації. Робота з управлінням конфліктами починається з того моменту, як вони були помічені. Констатація та подальший аналіз повинні дати більш чітку картину конфліктної ситуації та всіх її елементів. Ключову роль в управлінні конфліктами в державному управлінні відіграє його керівний персонал. Управлінський персонал повинен мати активний підхід, оскільки уникнення призводить до ескалації конфлікту, порушення трудової дисципліни та поганої діяльності.

Література

1. Radivojević M. Staff Training in the Public Administration of Bosnia and Herzegovina With Special Emphasis on Time Management Using Ontologies and New Software Solutions. *European-American Journals*. 2014. Vol. 2. Issue 4. S. 60-70.

2. Savvas I., Basiliades N. A Process-Oriented Ontology-Based Knowledge Management System for Facilitating Operational procedures in Public Administration. *Expert Systems with Applications: An International Journal*. 2019. Vol. 36 (3). P. 4467-4478.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ІНОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Мацула Ю. І. - 4 курс, факультет педагогічної освіти

Науковий керівник: **Танчак Я.А.** – к. е. н., доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Децентралізація є важливим інструментом для підтримки інноваційного розвитку регіонів, оскільки вона дозволяє місцевим органам влади бути більш

гнучкими та ефективними в реалізації проектів та ініціатив, які можуть забезпечити розвиток місцевої економіки та підвищення якості життя мешканців регіонів [2, с. 324]. Однак, децентралізація може мати і свої недоліки для інноваційного розвитку регіонів. Наприклад, місцеві органи влади можуть не мати достатньої експертизи та знань, щоб ефективно керувати інноваційними проектами та ініціативами. Також, децентралізація може призвести до нерівномірного розподілу ресурсів.

Одним з ключових аспектів інноваційного розвитку регіонів є створення і підтримка інноваційної екосистеми. Інноваційна екосистема - це сукупність установ, організацій, фірм, ресурсів та інфраструктури, які сприяють розвитку інновацій в регіоні. Для того, щоб регіон міг бути успішним у розвитку своєї інноваційної екосистеми, важливо мати належну підтримку з боку місцевої влади та держави в цілому. Децентралізація може сприяти створенню сприятливого середовища для розвитку інновацій в регіонах, забезпечуючи місцевим органам влади більше влади та ресурсів для сприяння інноваційному розвитку.

Децентралізація та інноваційний розвиток є ключовими факторами успішного розвитку регіонів. У зв'язку з цим, об'єктивною потребою є з'ясування впливу децентралізації на інноваційний розвиток регіонів. Метою цієї публікації є розгляд взаємозв'язку децентралізації та інноваційного розвитку регіонів України [1, С. 71-75.]. Інноваційний розвиток є процесом впровадження нових ідей, технологій та продуктів в економіку регіонів з метою забезпечення їхнього конкурентного розвитку та підвищення рівня життя мешканців. Інноваційний розвиток є ключовим фактором в успішному розвитку регіонів, який забезпечує збільшення рівня промислової продуктивності, покращення якості життя мешканців та забезпечення стійкого економічного зростання. Одним з ключових факторів розвитку регіонів України є децентралізація влади, що передбачає передачу значної частини повноважень з центральної влади на рівень місцевих органів самоврядування [3]. Така політика сприяє створенню

сприятливого середовища для розвитку інноваційної діяльності в регіонах та забезпечує більш ефективне використання ресурсів.

Інноваційний розвиток регіонів можливий за умови належного фінансування, підвищення кваліфікації кадрів та сприяння створенню сприятливого клімату для бізнесу. Зокрема, важливою частиною інноваційного розвитку є розвиток інфраструктури, зокрема транспортної, енергетичної та інформаційно-комунікаційної. Досягнення успіху в цій галузі також передбачає підтримку діяльності малих та середніх підприємств, що забезпечують значну частину виробництва та зайнятості на місцях. Інноваційний розвиток регіонів також потребує залучення інвестицій та розвитку інфраструктури. Децентралізація влади дозволяє місцевим органам самоврядування залучати інвестиції та розробляти програми розвитку регіону, орієнтовані на місцеві потреби. Крім того, зміцнення місцевого самоврядування сприяє розвитку інфраструктури регіону, що необхідно для привабливості регіону для інвесторів та розвитку підприємництва.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що децентралізація стала потужним каталізатором інноваційного розвитку регіонів в Україні. Проте, щоб цей процес був успішним, необхідно розробити імовірні підходи до створення інноваційних екосистем в різних регіонах України, а також забезпечити досить фінансових ресурсів та висококваліфікованої робочої сили[4, с. 234]. Для досягнення успіху в інноваційному розвитку регіонів необхідно також забезпечити створення відповідної інфраструктури, зокрема, технопарків, бізнес-інкубаторів, науково-дослідних центрів, що надає доступ до передових технологій, наукових розробок та консультацій експертів

Отже, децентралізація та інноваційний розвиток регіонів України є важливою передумовою для підвищення життєвого рівня населення, зменшення відстані між різними регіонами країни в економічному та соціальному планах, збільшення конкурентоспроможності України на світовій арені та забезпечення сталого економічного розвитку країни в цілому.

Література

1. Клименко І. О. Децентралізація влади в Україні: основні тенденції та виклики // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Політологія. Соціологія. Право. - 2018. - № 903. - С. 71-75.
2. Колосок В.Д. Децентралізація влади в Україні: проблеми та перспективи. К.: Видавництво «Юридична думка», 2016. 324 с.
3. Кравченко В. Децентралізація влади та її роль у розвитку регіонів // Економіка та держава. - 2018
4. Інноваційний розвиток регіонів України: проблеми та перспективи: монографія / за ред. В. М. Гевко. – Київ: КНЕУ, 2018. – 234 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАНИЙ СЕКТОР

Попович М.М., Шелькевич І.М. - *1 курс, 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*

Значними уповільнюючими чинниками для розвитку вітчизняного аграрного сектора та залучення іноземних інвестицій завжди залишались відсутність політичної та фінансової стабільності. До згаданих чинників додався ще більш негативний чинник – військові дії. Відомо, що в умовах дефіциту насамперед фінансових та матеріальних ресурсів слід активно шукати джерела інвестицій [1].

Насамперед малі та середні вітчизняні сільськогосподарські виробники мають обмежені внутрішні можливості до фінансування господарської діяльності. У цих умовах значної ваги для підвищення конкурентоспроможності, технологічного рівня та продуктивності набуває залучення іноземного капіталу.

Незважаючи на ці вище перелічені проблеми, які стримують інвестиції у вітчизняний аграрний сектор, у повоєнний період слід виділити декілька

перспективних напрямів, які можуть привернути іноземних інвесторів. Зокрема, це органічне виробництво, яке є дедалі більш популярним серед споживачів по всьому світу, тому вкладення коштів у цей напрямок може бути досить вигідним [2].

Також, розвиток технологій і використання сучасного обладнання в аграрному секторі може стати привабливим для іноземних інвесторів, оскільки це дозволить збільшити ефективність виробництва та підвищити якість продукції [3].

Розвиток ринку землі в Україні може стати потужним локомотивом у процесі поживлення залучення іноземних інвестицій в українське сільське господарство.

Держава також повинна брати активну участь у сприянні залучення інвестицій за рахунок розвитку інфраструктури, розвиток науково-дослідних проектів та програм, що допоможуть удосконалити технології виробництва та підвищити якість сільськогосподарської продукції.

Для поживлення інвестицій в агробізнесі слід на державному рівні створювати сприятливі умов ведення бізнесу, активно поліпшувати інвестиційний клімат за рахунок удосконалення податкової політики, забезпечення прозорості і стабільності законодавства у сфері інвестування, вирішення соціально-економічних проблем населення, забезпечення територіальної цілісності за рахунок вступу у відповідні безпекові об'єднання, активної інтеграції в світове економічне середовище.

Література

1. Давиденко Н.М. Залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки України Науковий вісник Ужгородського університету 2015 № 1. С. 124-127 URL: <http://surl.li/gphqr> (дата звернення: 21.04.2023).

2. Павлюк Т.І., Гусак К.Ю Проблеми та перспективи залучення іноземного капіталу в аграрний сектор Екраніни. «Young Scientist», 2016 № 11. С. 647-651 URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26980.pdf> (дата звернення: 21.04.2023).

3. Беялов Т.Е., Андрушко А.О. Перспективи залучення іноземних

інвестицій до АПК України в умовах фінансової кризи Фінанси, страхування і біржова діяльність. 2017 № 6. С. 11-14 URL: <http://surl.li/gphsk> (дата звернення: 22.04.2023).

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Романець О.П. - *1 курс магістратури, факультет економіки та менеджменту*
Науковий керівник: **Радух Н. Б.**, *к.е.н., доцент*

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

Органи місцевого самоврядування не здатні ефективно задовольняти потреби громадян без організації системи фінансового забезпечення, тому питання ефективності системи їхнього фінансового забезпечення є комплексною проблемою. Ефективність системи фінансового забезпечення місцевого самоврядування розглядається з точки зору якісного виробництва та забезпечення громадян місцевими послугами. Забезпечити належний рівень та якість місцевих товарів можливо шляхом комплексного врахування інституційних умов, відповідного рівня попиту на місцеві суспільні блага та фінансової політики держави і місцевого самоврядування (фіскальна децентралізація, раціоналізація видатків, максимізація доходів бюджетів місцевого самоврядування, фінансове вирівнювання) [3, с. 16].

Існують також інші фактори, які впливають на успішний розвиток місцевих фінансів у контексті підвищення рівня задоволення потреб громадян у товарах і послугах на місцевому рівні. Серед цих факторів можна виділити дві групи: параметри факторів виробництва місцевих товарів і параметри попиту на місцеві товари. Основними факторами, які впливають на розвиток системи фінансової безпеки місцевого самоврядування, є комплекс організаційно-інституційних умов, що забезпечують функціонування місцевих фінансів. У зв'язку з цим особливу роль відіграє політика фіскальної децентралізації [1].

Світова практика показує, що існують три основні моделі організації бюджетної системи держави. Прийнята в країні структура бюджетної системи обумовлена концепціями бюджетного федералізму та бюджетного унітаризму [2; 3]. Перший тип місцевого самоврядування діє відповідно до принципу «корпоративного управління». Центральна влада не здійснює прямого контролю над місцевою владою. Значну частину доходів місцевого бюджету складають власні надходження. Подібний тип місцевого самоврядування склався у Великобританії. Джерелами доходів місцевих бюджетів Великобританії є: дотації та субсидії, які перераховуються центральними органами влади. Найбільш стабільною з них є «вторинна субсидія на рівні оподаткування», яка надається як цільовий внесок, який розраховується відповідно до фінансової спроможності кожного органу місцевого самоврядування та перспективних витрат. Крім того, передбачені цільові субсидії на будівництво житла, поліцію, транспортні пільги та капітальні виплати; відрахування до місцевих бюджетів у формі плати за землю, що не перебуває в сільськогосподарському користуванні, та податок на нерухоме майно; інші надходження – оренда житла, оплата послуг, що надаються місцевими органами влади.

Другий тип місцевого самоврядування характеризується тим, що органи місцевого самоврядування є самостійними у виконанні своїх функцій, тобто діють як самоврядні державні установи, які виконують функції місцевого самоврядування та здійснюють делеговані повноваження центральних органів влади. Зокрема, Основний закон Німеччини передбачає дотримання принципу узгодженості повноважень і видатків та принципу відповідності витрат і доходів у відносинах між федерацією і землями у сфері фінансів [2, с. 49]. У зв'язку з внутрішнім взаємозв'язком між розподілом повноважень федеральних органів влади і земельних органів, з одного боку, і розподілом між ними податкових надходжень, з іншого боку, покриття витрат суб'єктів федерації і земель на реалізацію поставлених цілей забезпечується надходженнями з джерел, визначених для кожного рівня влади. Принцип узгодженості лежить в основі

всієї фінансової системи Німеччини [2, с. 51]. Бюджетна система Німеччини складається з бюджету Федерації, бюджетів земель і громад.

Самоврядування в Сполучених Штатах Америки наближене до британського місцевого самоврядування; однак органи такого самоврядування підпорядковані безпосередньо місцевій владі. Доходи місцевих бюджетів і державного бюджету є децентралізованими; система оподаткування також різниться залежно від штату; бюджетний процес має індивідуальні особливості.

Третій тип місцевого самоврядування характеризується високим рівнем адміністративного контролю за місцевою владою з боку центральної влади. Цей вид місцевого самоврядування реалізовується у Франції. Водночас місцеві органи влади мають досить широкі повноваження у сфері реалізації державної політики соціально-економічного розвитку та формування місцевої концепції соціального та економічного розвитку [3, с. 18].

Формування багаторівневих бюджетних систем є обумовлено необхідністю фінансового вирівнювання з одночасним перерозподілом повноважень між центральною та місцевою владою. У свою чергу, необхідність фінансового вирівнювання впливає з необхідності вирівнювання соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Це підтверджується практичним досвідом низки розвинених країн, таких як США, Іспанія, Австрія, Швейцарія, Швеція, де місцеві бюджети мають високий рівень фінансової автономії та практично незалежні від бюджету центральної адміністрації.

Отже, для ефективного розвитку системи фінансової безпеки місцевого самоврядування необхідна співпраця приватного сектору з місцевою владою та ефективніше використання фінансових та інших ресурсів через чітку цілеспрямованість діяльності місцевого самоврядування. Основною метою діяльності органів місцевого самоврядування щодо забезпечення громадян місцевими благами має бути ефективне використання дефіцитних ресурсів та їх розвиток із застосуванням сучасних технологій.

Література

1. Демиденко Л. М. Роль місцевих податків у формуванні доходів бюджетів місцевого самоврядування. *Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 70. С. 21-25.
2. Кліяненко Б., Гречана С. Використання моделі німецького бюджетного федералізму. *Фінанси*. 2013. № 6. С. 48-57.
3. Мних М. В. Роль і значення місцевих фінансів у розвитку місцевого самоврядування. *Економіка, Фінанси, Право*. 2014. № 2. с. 15-21.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ, ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ткачук П.В. - 3 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*

Війна завжди має негативний вплив на економіку країни та її регіонів. Вона призводить до зниження обсягів виробництва, зростання безробіття, падіння доходів населення та багато інших негативних наслідків. Така ситуація потребує ефективних заходів для забезпечення економічної стабільності.

Одним з таких заходів є децентралізація. Це процес передачі влади та фінансових ресурсів з центральної влади до місцевих органів влади. Якщо правильно реалізувати децентралізацію, то вона може стати засобом забезпечення економічної стабільності регіонів в умовах війни.

Перш за все, децентралізація дає можливість місцевим органам влади самостійно приймати рішення щодо економічного розвитку своєї території. Вони можуть визначати пріоритети та напрямки розвитку, залучати інвестиції та стимулювати розвиток підприємництва.

Далі, децентралізація забезпечує більш ефективне використання фінансових ресурсів. Місцеві органи влади краще знають потреби своїх громадян та можуть

керувати коштами, виділеними на розвиток регіонів, ефективніше, ніж центральна влада.

Крім того, децентралізація може сприяти розвитку місцевого підприємництва та забезпеченню його конкурентоспроможності на регіональному та національному рівнях. Це забезпечить створення нових робочих місць та збільшення обсягів виробництва.

Для успішної децентралізації необхідно провести реформу місцевого самоврядування, підвищити рівень компетентності та професійної підготовки місцевих органів влади, забезпечити надання фінансових та матеріальних ресурсів для розвитку регіонів.

В Україні децентралізація почала реалізовуватися в 2014 році. За цей час вдалося передати більшість повноважень та фінансових ресурсів до місцевих органів влади, що дозволило забезпечити розвиток регіонів та підвищити економічну стабільність на місцях.

Проте, незважаючи на успіхи, ще багато проблем потребує розв'язання. Наприклад, нерівномірний розподіл фінансових ресурсів між регіонами, нестача кваліфікованих кадрів у місцевих органах влади та необхідність підвищення рівня їх компетентності.

Отже, децентралізація може стати ефективним інструментом забезпечення економічної стабільності регіонів в умовах війни. Проте, для досягнення успіху необхідно забезпечити проведення комплексних реформ та підвищити рівень компетентності місцевих органів влади. Тільки так ми зможемо досягти економічної стабільності в регіонах та забезпечити процвітання нації в умовах війни.

Література

1. Горбатюк М. Реформа децентралізації в Україні: проблеми здійснення в умовах суспільної кризи. Політичні інститути та процеси. Political Studies. №1' 2021. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2021/06/gorbatiuk_reforma.pdf. (дата звернення: 20.04.2013).

2. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми

розвитку: монографія / за ред. Кравціва В. С., Сторонянської І. З. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України, 2020. 531 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).

3. Романюк С.А. Регіональний розвиток і децентралізація: теоретичні та практичні аспекти. Регіональна економіка 2016, №3. URL: https://re.gov.ua/re201603/re201603_010_RomanyukSA.pdf. (дата звернення: 20.04.2013).