

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

CONFERENCE
Days of student science
at the Stepan Gzhytskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv
(Lviv, May 13–14, 2021)
Faculty of Economics and Management

Abstracts

LVIV SPOLOM 2021

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

Дні студентської науки
у Львівському національному університеті
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Львів, 13–14 травня 2021 р.

Тези доповідей

ЛЬВІВ СПОЛОМ 2021

УДК 330:334.012.74:330.3(477): 338.42:330.341.1(477): 339.9:614.1: 631.1.027:
005.95/.96:316.6

Затверджено до друку навчально-методичною радою
факультету економіки та менеджменту
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, протокол № 5 від 05.05.2021 р.

**«Дні студентської науки у Львівському національному університеті
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького»,
конференція (13-14 травня 2021; Львів).**

Тези доповідей конференції «Дні студентської науки», Львів, 13-14 травня 2021 р. / [Відп. ред. Кіндрат О.В. ; Факультет економіки та менеджменту ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького]. – Львів : СПОЛОМ, 2021. – 228 с. – Бібліогр. в кінці ст.

Подано тези доповідей 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 подана студентами інших закладів вищої освіти. Розглянуто широке коло проблем у сфері менеджменту, інформаційних технологій у менеджменті, маркетингу, публічного управління, економіки та туризму.

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

© Факультет економіки та
менеджменту ЛНУВМБ
ім. С.З. Гжицького, 2021

© Автори статей, 2021

© Вид-во «СПОЛОМ», 2021

ISBN 978-966-919-709-2

Редакційна колегія:

- Гримак О.Я.**, к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького
- Березівський Я.П.**, к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького
- Вовк М.В.**, к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького
- Кіндрат О.В.**, к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій у менеджменті, голова ради молодих вчених факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького
- Музика П.М.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького
- Шульський М.Г.**, д.е.н., професор, 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
- Дзюбата М.В.**, голова колегії студентів факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

1. Litun A., Zaika S. MOTIVATION AS A FACTOR OF INCREASING LABOR PRODUCTIVITY... 13	13
2. Shkarapa V., Kindrat O. THE FEATURES OF COMMUNICATIVE MANAGEMENT IN IT-COMPANIES . 14	14
3. Ампілогова Т.О., Вовк М.В. ЗНАЧЕННЯ САМОМОТИВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ..... 16	16
4. Біляк У.М., Смолинець І. Б. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ 18	18
Валігура Ю.А., Панас О.Г. Коробка С.В. 5. ЯКІСТЬ ЯК ОСНОВА ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА 19	19
6. Брикайло Н.В., Гримак О.Я. ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ..... 21	21
7. Будько М.Т., Минів Р.М. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 23	23
8. Гбур Р.І., Батюк Б.Б. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО СЕРЕДОВИЩА 24	24
9. Даньо Я.А., Онисько С.Т., Шульський М.Г. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ .. 26	26
10. Дмитрук М. Ю., Вовк М. В. РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 28	28
11. Ігнатова Д. А., Диндин М.Л. ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 30	30
12. Кавецький С.Л., Воскобійник С.Я. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА..... 32	32
13. Кіндій А. А., Гримак О. Я. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ 34	34
14. Кобак Є. Р., Франчук І. Б. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КЕРІВНИКА. 37	37
15. Кук І.А., Смолинець І. Б. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ..... 38	38
16. Лучинець Д. В., Мокрицька Г. М. РОЛЬ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 40	40
17. Машталер М., Новосад В. П. СТАН ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЗВІТУ ООН ЗА 2020 р. 42	42
18. Опришко У., Степанюк О. І., Сенік Ю. А. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ 43	43

19. Осташевський Р., Степанюк О. І. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ НАПИСАННІ БІЗНЕС-ПЛАНУ	45
20. Павлівська В., Ріба Д., Козій Б. І., Рамський І. О. МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	47
21. Пагутяк Н. Р., Воскобійник С. Я. КРАУДСОРСИНГ ЯК КРЕАТИВНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ІСТРУМЕНТ	49
22. Полянський Е. М., Гримак О. Я. ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ ІКС У ЛЮБЛІНІ	51
23. Присяжнюк А. В., Смолинець І. Б. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ ..	52
24. Речевський В. О., Вовк М. В. УПРАВЛІННЯ START-UP ПРОЄКТАМИ.....	54
25. Романюк Г. Я., Воскобійник С. Я. АКТУАЛЬНІСТЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	56
26. Савка А. М., Кіндрат О. В. КОРПОРАТИВНІ МЕСЕНДЖЕРИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ	57
27. Федик Ю. М., Слюбик А. В., Вовк М. В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
28. Хомик В. В., Минів Р. М. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.	61
29. Черняк Ю. Р., Кіндрат О. В. ЛІДЕРСТВО ТА БЕЗПЕКА ЕЛЕКТРОННИХ ДАНИХ.....	62
30. Шульга В. Ю., Шульженко І. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ.....	64
31. Шульган В. В., Батюк Б. Б. СТРЕС: ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ ЗАПОБІГАННЯ	65
 СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1. Mazhulin Ye., Mandych O. TYPES OF COMPETITIVENESS.....	68
2. Безкоровайна І.Г., Поперечний С.І. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	69
3.Булавінець А. Я., Дорош-Кізим М. М. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ – РИНОК МАЙБУТНЬОГО.....	71
4. Булавінець А. Я., Войтович Н. В. МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	73
5. Булавінець А. Я., Гримак А. В. ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВОЇ МОВИ ЖЕСТІВ ТА ЖАРГОНУ	75

6. Войничка С. С., Войничка Л. Й. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЦИФРОВІ НАВИЧКИ.....	77
7. Волощук А. В., Дорош-Кізим М. М. ТРЕНДОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	79
8. Гарасим'як Ю. А., Франчук І. Б. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	81
9. Заболотна Ю. О., Бабко Н. М. МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ 2021 РОКУ	83
10. Литвин О. В., Василенко І. Г., Гримак А. В. ЗНАЧЕННЯ АЛМАЗНИХ БІРЖ У ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКУ КОШТОВНОГО КАМІННЯ.....	84
11. Литвин О. В., Василенко І. Г., Сендецька С. В. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ	85
12. Лишега Б. Ю, Дзембіцька І. В., Сенів Р. В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ МОЛОКА	88
13. Маєвський М. М., Смолинець І. Б. ЗМІНИ У ПРОДАЖІ ТОВАРІВ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ РОЗКОШІ	90
14. Матіішин М. О., Кравців І. К. РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	91
15. Нестеренко М. В., Бабко Н. М. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	93
16. Румак А. А., Бабич Л. В. РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	94
17. Павлюк А. Б., Урбан І. Р. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	96
18. Панахид А. Р., Кубрак Н. Р. ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	98
19. Смолій Т.С., Сендецька С.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ І СВІТУ	100
20. Стельмах С. П., Сендецька С. В. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	101
21. Телішевський Р. З., Музичка Ю. М. ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЧАС ПАНДЕМІЇ ..	103
22. Теплицька Н. П., Дорош-Кізим М. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	105
23. Улітіна К. І., Романюк І. А. ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	107
24. Форошівська Н. М., Копитко О. В. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ НА СЕЛІ.....	108

СЕКЦІЯ 3. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

1. Kelestyn A., Franchuk I. DEVELOPMENT IN THE TOURISM SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC	110
2. Stetsa O., Lytvyn R. FDI ATTRACTION IN TOURISM INDUSTRY IN TERMS OF COVID-19 GLOBAL PANDEMIC.....	111
3. Басараб В.І., Бричка Б.Б. НАПРЯМИ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	113
4. Варениця Л.М., Терлецька О.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	114
4. Волинець А. Р., Кушнір Л. П. НАЙПОПУЛЯРНІШІ ДЕСТИНАЦІЇ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	116
4. Беланюк С. І., Багрій М. В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ	118
7. Гречана В. Р., Багрій М. В. ЯК СВІТ РЯТУЄ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ.....	119
8. Гриньків М. Б., Багрій М. В. ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПЛЮЗІЯ ЧИ ПЕРСПЕКТИВА? .	120
9. Демчишин В. М., Періг Т. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	122
10. Дзюбата М. В., Кушнір Л. П. РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	124
11. Дубчук М. О., Мартинюк У. А. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	126
12. Духній Ю. В., Франчук І. Б. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	128
13. Когут Н. Я., Войтович Н. М. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ м. ЯВОРОВА: (про «забавки» та «пиріг»)...	130
14. Ларівон Д. І., Корній Ю. А., Бричка Б. Б. СФЕРА ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID–19	131
15. Мартинчук К. О., Войтович Н. М. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИКОЛАЇВЩИНИ: КІНБУРНЬСЬКА КОСА	133
16. Мартинюк О. А., Дорош-Кізим М. М. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	135
17. Мисак Ю., Гримак О. Я. РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ В УКРАЇНІ .	137

18. Михальчук С.А., Вислободська Г.П. ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	139
19. Мочульський Б.Я., Іванкович М.Я., Дадак О.О. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	141
20. Порохнавець В.Б., Липчук В.В. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	143
21. Птушко О.І., Лапченко А.С. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ХАРКІВЩИНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	144
22. Рак С.І., Бобик С.М., Кушнір Л.П. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ	146
23. Ткачук П.В., Гримак О.Я. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У СТРУКТУРІ ВВП УКРАЇНИ ТА ІНШИХ КРАЇН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	147
24. Худяков В.О., Дорош-Кізим М.М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	149
25. Шапайчук В.О., Липчук В.В. COVID-19 І ЗМІНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	151
26. Шеремет Є.О., Лапченко А.С. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ХАРКІВЩИНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	152
27. Шипко Н.С., Вислободська Г.П. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19..	154
28. Яцишин В.І., Вислободська Г.П. НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	156

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

1. Бусел Д.М., Дорош-Кізим М.М. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	158
2. Гладчук К., Гримак О.Я. РИНОК ЗЕМЛІ. ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ	160
3. Голишкіна В.Д., Гримак О.Я. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВТРАТИ ВІД БЕЗРОБІТТЯ.....	161
4. Горкавлук Х.В., Максим В.Л., Душка В.І. ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЛУЗІ СВИНАРСТВА УКРАЇНИ.....	163
5. Диченко А.О., Гримак О.Я. ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО АНАЛІЗ В УКРАЇНІ	165

6. Дзюдзя М.В., Березівський Я.П. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	166
7. Ільків Р., Дубина М.П. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	168
8. Клименюк Д.Ю., Гримак О.Я. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	169
9. Кондаревич А.В., Грабовський Р.С. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ..	171
10. Крут Т.І., Музика П.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	173
11. Музика І.І., Максим В.Л. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	174
12. Мороз В., Новосад В. П. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	176
13. Парійчук Н.О., Мигоцька М.Б., Чемерис В.А. ЕФЕКТИВНІСТЬ СТВОРЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФЕРМ З ВИРОЩУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СТАВКОВОЇ АКВАКУЛЬТУРИ	178
14. Покотило Н.О., Душка В.І. РОЗВИТОК СІМЕЙНИХ ФЕРМ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ	180
15. Рощина Ю.В., Душка В.І., Соломонко Д.О. СТИМУЛИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	181
16. Скульська Н.О., Куницька М.В. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАЛЕЖНІСТЮ ВІД ІМПОРТУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ	183
17. Стельмах С.П., Соломонко Д.О. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	185
18. Файфар Д. В., Саламін О.С. СТАНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	187
19. Шевчук К., Франчук І.Б. ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ЗБАЛАНСОВАНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВОМУ РІВНІ	188

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Афанасьєв Д.С., Радух Н.Б. АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	191
2. Безсмертна Д.В., Смігунова О.В. СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ...	194
3. Белєвцова Ю.Г., Бусигіна М.Ю., Голованова Г.Є. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	196
4. Верхола А., Сафін О.Р. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....	197
5. Дружбляк Л. С., Гонтар З. Г. ЛІДЕРСТВО ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ФЕНОМЕН.....	199
6. Дудич Н.М., Гринишин Г.М. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РИЗИКІВ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРА.....	200
7. Зривко Н.М., Вороний І.В. СТАТИСТИЧНІ ВИМІРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В 2020 РОЦІ	203
8. Іванишин О.О., Радух Н.Б. ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНИЙ ФОНД РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	205
9. Коротницька С.Г., Вороний І.В. ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ.....	207
10. Кучма К.В., Чиклаєва О.М., Матвєєва М.П. ІНТЕГРАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	209
11. Лаценко-Маніна О.С., Ярошович В.І. СУСПІЛЬНО-ВИХОВНІ ЧИННИКИ ДЕРЖАВНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	211
12. Лісова Л.І., Харечко Д.О. ВПЛИВ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА ДЕРЖАВНУ ПОЛІТИКУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ	212
13. Лучинець Д.В., Павлівська В.В., Бричка Б.Б. ЕФЕКТ МУЛЬТИПЛІКАТОРА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	213
14. Матусевич Г.В., Балаш Л.Я. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	215
15. Парубчак П.І., Гринишин Г.М. РОЛЬ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УПРАВЛІННІ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ	
16. Процикевич В.М., Матвєєва М.П. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ	217

16. Процикевич В.М., Матвеева М.П. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ	219
17. Стецик Н.Р., Ярошович В.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ	221
18. Червінський В.Р., Лисюк О.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	222
19. Яцина О.І., Радух Н.Б. ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА СПІВПРАЦІ НОСІЇВ ПУБЛІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ	224

УДК 005.95/.96:316.6

**СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА
ПРАКТИКИ**

**MOTIVATION AS A FACTOR OF INCREASING LABOR
PRODUCTIVITY**

Litun A. - 3rd year student,
ESI of Business and Management

Supervisor: **Zaika S.**, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor

*Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture,
Kharkiv, Ukraine*

Staff motivation is one of the few factors to increase productivity in the enterprise. Nowadays, staff motivation occupies a more prominent place in the organization of the enterprise than before. First of all, this is due to the fact that modern leaders have begun to understand that the main guarantee of success in business is the staff, which is focused on the result. Without exaggeration, motivation can be called the main driver of human activity.

To date, there are the following types of staff motivation:

- material motivation;
- intangible motivation.

The material system of motivation includes: the level of wages, salary, bonus, interest, compensation, vacation and other forms of payment, usually in cash.

The impact of high wages on staff motivation and increased production efficiency is multifaceted. First, a higher level of wages reduces staff turnover, and ensures the formation of a stable workforce. Secondly, the implementation of a high wage policy makes it possible to select the most trained, experienced and enterprising workers in the labor market. The main advantage here is also saving money on training and retraining of newly hired.

Intangible motivation includes - training, praise, diplomas, contests, personal gifts, various competitions and more. Intangible motivation consists of a range of aspects - from employee self-motivation and evaluation of colleagues, and ending with the internal climate of the company, the opportunity to express themselves in various aspects of company life, the opportunity to learn something that is useful to the employee.

Methods of intangible motivation can be applied to a specific employee or implemented unaddressed. The latter includes holding joint corporate events, as well as providing various benefits - the so-called social package.

Today, the social package is one of the most effective ways to motivate employees: it is, for example, the organization of free meals, health insurance, payment for transport and mobile communications, discounted or free trips to the sanatorium for health reasons, as well as opportunities to improve skills or to be trained at the expense of the company.

Summarizing the above, we can conclude that motivation is essential for the successful operation of the enterprise, and to improve the motivation of employees need to skillfully combine both material and non-material motivation, namely:

- develop a perfect system of labor bonuses;
- to involve employees in the development of the bonus system;
- personally communicate with employees and help them solve certain problems;
- to announce gratitude at the general meeting of the enterprise;
- create certain conditions to encourage employment (social package, insurance, medical care, etc.).

THE FEATURES OF COMMUNICATIVE MANAGEMENT IN IT-COMPANIES

Shkarapa V. - I course master student,
Faculty of Economics and Management

Scientific supervisor: **Kindrat O.** - *PhD in Economics, Assistant Professor*
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Due to the constantly increasing intensity of communication in various areas of management activity, the study of the phenomenon of business communication between employees, internal teams, as well as between companies and their clients is becoming especially relevant.

The communication process in a company is the exchange of information between two or more team members or customers, the purpose of which is not only to ensure understanding of the information being exchanged, but also to achieve the desired result for all parties of the communication process. For a correct response to internal and external challenges that arise during communication, it is necessary to form a

system of communication activities in the company that contributes to effective organization and successful work on projects.

The IT sphere is a rather special area of activity, which is based on information exchange in various forms: in the form of code that will create certain program actions, in the form of interaction between the customer and the contractor, as well as organizational interaction between employees performing related tasks. IT is characterized by the presence of a technical assignment, which in its essence is the result of the negotiation process between the customer and the company representative.

The system of communication interaction of an IT company must ensure the implementation of the following tasks:

- organization of communication in the processes of team management (communications)
- support for the joint organization of group work on the processing of general information and information about the work on the project (cooperation)
- support for teamwork in software development (collaboration)
- promoting the formation and development of the corporate culture of the organization to ensure cohesion and the development of teamwork (corporate culture).

Each of these tasks is divided into subtasks to determine the means of interaction between developers to organize an effective software development process.

Today there are a number of programs such as Wrike, Asana, Trello, Jira, Slack and a large number of CRM and HR systems that allow you to most effectively organize business communications in the field of IT. However, any program is just a way to structure data and a clear link between "transmitter" - "message" - "receiver", which in itself does not ensure the quality of communication. Man remains the most important element of communicative interaction, which provides the content of the message.

In order to find out what frequency and what types of communications managers and the team need in general, it is necessary to take into account the wishes of the customer, features of the team, speed, level of communication between developers in the process, their understanding and interaction.

Today there are a large number of communicative actions that a manager can use in his work: Daily Meeting, Technical Meeting, Grooming, Sprint Planning, Retrospective, Team Building, Kick-Off meeting.

Therefore, at the beginning of the work, meetings such as Grooming, Retrospective should be held more often, in order to understand the scope of work, as well as errors and problems that arise during the development process. And after a few iterations, the project manager and team already understand and correct their mistakes and realize the need to hold a Technical Meeting in order to solve technical problems of the project, to discuss improvements from the technical point of view.

The project is considered successful not only if the team has completed the entire amount of work in the agreed time and budget, but also if the customer remains loyal to the company and happy after months of working with its team.

ЗНАЧЕННЯ САМОМОТИВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ

Ампілогова Т. О. - 3 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Самомотивація — це усвідомлення і прийняття людиною поточних завдань, з відповідальністю за результат і контролем за їх виконанням.

Самомотивація для менеджерів має першочергове значення, оскільки як лідери вони повинні спочатку бути мотивованими самі, перш ніж мотивувати членів своєї команди. Самомотивовані менеджери сприяють реалізації місії та цілей організації, відчуваючи необхідність майбутньої роботи або навіть її неминучість у межах досягнення мети.

Вміти мотивувати себе до потрібної роботи – важливе вміння для будь-якої людини, а для менеджера особливо. Оскільки неможливо одночасно якісно мотивувати до виконання завдань підлеглих і при цьому бути нездатним змусити самого себе виконувати необхідне. Самомотивація залежить від широкого діапазону факторів, починаючи від сили волі і закінчуючи правильним вибором професії.

Значення самомотивації для менеджерів:

1. *Вплив самомотивації на особисту та загальноорганізаційну продуктивність.* Відсутність самомотивації не лише стримує особисту продуктивність, але й негативно впливає на продуктивність усіх членів команди. Завзятий і вмотивований менеджер створить

сприятливу робочу атмосферу та мотивуватиме членів команди до покращення результатів діяльності.

2. *Рівень довіри.* Менеджери отримують задоволення від успішного завершення важливих проєктів, що врешті-решт стане природним стимулом для впевненості лідера.

3. *Самотивація допомагає зменшити стрес.* За відсутності самотивації менеджери можуть відчувати підвищений рівень стресу, що може призвести до негативного мислення, самокритики та критики інших за те, що вони не можуть забезпечити необхідні результати.

4. *Життя без скарг.* Посилена самотивація допомагає постійно вдосконалюватися лідеру та не скаржитись на обставини. Шляхом самооцінки лідери можуть визначити свої сильні та слабкі сторони; окреслити можливі сфери впливу та ефективно вирішувати проблеми на роботі.

5. *Можливість просування по службі.* Просування по кар'єрному шляху можна розглядати як результат самотивації. Самовмотивовані лідери мають вигіднішу позицію для успішного досягнення своїх цілей, вони прогресують, досягаючи нових вершин.

Для забезпечення ефективного процесу самотивації, всі відповідні дії, досягнення мають бути пронизані почуттям задоволення від досягнення цілі.

Отож, можна визначити найкращі способи самотивації для менеджерів:

- ставте собі цілі;
- складіть план досягнення кожної мети;
- створіть для себе систему винагород;
- киньте виклик собі, щоб дізнатися щось нове;
- оточіть себе іншими мотивованими людьми;
- заохочуйте себе мислити позитивно;
- дотримуйтесь здорового способу життя;
- вийдіть за межі зони комфорту.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що самотивація менеджера є важливою передумовою в його діяльності. Ті менеджери, які мають високе почуття самотивації, отримують кращу позицію для досягнення стратегічних результатів та стимулювання організаційного розвитку та продуктивності. Самовмотивовані менеджери стимулюють атмосферу вмотивованості серед членів команди для досягнення поставлених організаційних цілей.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ

Біляк У. М. - 4 курс

факультет економіки та менеджменту

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

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

Управління - це, насамперед, робота з людьми, а їхня трудова діяльність виступає об'єктом керуючого впливу. Трудова діяльність людей в організації, їхні відносини в процесі управління можуть опосередковано виступати у вигляді інформації в її різних формах.

Управлінська праця - переважно розумова праця. Вона, хоча безпосередньо і не виступає творцем матеріальних благ, є невід'ємною частиною праці сукупного працівника. Невипадково тому оцінка діяльності керівників (і, насамперед, вищого керівництва) пов'язана з результатами діяльності підприємства. Основні завдання управління полягають у визначенні цілей організації та створенні необхідних умов (економічних, організаційних, технічних, соціальних, психологічних і т.д.) для їхньої реалізації, "встановленні гармонії" між індивідуальними трудовими процесами, координації спільної діяльності працівників.

Управлінська праця є частиною сукупної громадської праці, а сам менеджер, зазвичай, виступає як організатор роботи тієї чи іншої системи. Перед ним завжди стоїть завдання об'єднати персонал в єдине ціле й визначити стратегічні напрями його діяльності, скоординувати роботу функціональних підрозділів і безпосередніх виконавців. З огляду на те, що Україна переживає не найкращі часи, все значніше відчуваються наслідки кризи (у громаді, у політиці, в економіці), якісна праця менеджерів у всіх сферах суспільного життя стає чи не основною рушійною силою, яка дасть змогу подолати стагнацію.

Найбільшу роль у здійсненні управлінської діяльності відіграють лінійні керівники, які очолюють відносно самостійні господарські підрозділи — від концернів до бригад. Вони не тільки координують діяльність безпосередніх підлеглих. До їхніх обов'язків входить вирішення всього кола питань діяльності підприємства, підрозділу.

Функціональні керівники — це начальники спеціалізованих функціональних підрозділів: управлінь, служб, відділів. До їхніх обов'язків входить підготовка рекомендацій лінійним керівникам щодо відповідної функції управління.

Менеджеру належить провідне місце у виконанні завдань управління. Він відповідає за роботу конкретного підрозділу чи організації в цілому, має у своєму підпорядкуванні конкретний колектив працівників, наділений правами і повноваженнями. Він вибирає оптимальні варіанти управлінських рішень і організує їх рішення. Результати роботи менеджера залежать не тільки від діяльності колективу, який він очолює, і апарату управління, а також і від організації власної праці.

Змістом організації праці менеджера є науково обгрунтовані рішення таких питань, як розподіл і кооперація праці працівників у масштабі підрозділу чи підприємства в цілому, вибір раціональної системи і методів роботи, підбір і розстановка персоналу, організація робочих місць і створення ефективного виробничого середовища для працівників, використання засобів механізації управлінських робіт, їх конкретне рішення визначається методами і стилем керівництва менеджера, його загальноосвітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем, удосконалення яких є одним із найважливішим завданням.

Отже для ефективної організації праці менеджера необхідно:

- постійно брати участь у вирішенні виробничих завдань;
- завжди досягати запланованого кінцевого результату;
- здатність розумно ризикувати;
- використовувати сучасні технології по спілкуватись з людьми, одержувати від них і передавати їм необхідну управлінську інформацію і т.д.

ЯКІСТЬ, ЯК ОСНОВА ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Валігура Ю.А., Панас О.Г. - 1 курс магістри,
факультету 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*

У сучасних конкурентних умовах боротьби за ринок збуту продукції підприємств розвинутих країн все ширше застосовують ефективний інструмент забезпечення успіху – управління якістю. Проблема якості є актуальною абсолютно для всіх товарів і послуг, що особливо гостро відчувається при переході до ринкової економіки.

В даний момент в Україні якість продукції і послуг, їх безпека відіграють все більшу роль. Значна частина фахівців і політиків стала

усвідомлювати, що вихід із кризового стану вітчизняних підприємств можливий саме за рахунок швидкого освоєння випуску конкурентоспроможної продукції та суворого дотримання технічних параметрів виробів, що вже випускаються.

Система якості представляє собою інструмент управління, який використовується для підвищення ефективності діяльності організації. Економічна ефективність поліпшення якості – характеризується розміром додаткового отриманого прибутку від виробництва і реалізації продукції підвищеної якості.

Основною метою управління якістю є забезпечення постійної відповідності найвищим світовим рівням якості розробленої, випущеної і реалізованої підприємством продукції для особистого і виробничого споживання у країні та за її межами.

Реалізація основної мети управління якістю досягається шляхом впровадження прогресивних технологій, засобів праці і предметів праці на всіх стадіях виробництва, а також удосконалення форм його організації і методів економічного аналізу, оцінки, планування, контролю і стимулювання підвищення рівня якості продукції.

Управління якістю охоплює частину функцій управління, що направлені на досягнення цілей в області якості. Такі цілі вимагають створення на підприємстві умов, при яких можливо контролювати, регулювати якість, забезпечувати відповідність прийнятим вимогам та гнучко змінювати встановлені вимоги.

За формою, система якості – це система документації, в якій встановлено загальні принципи забезпечення якості, вимоги до діяльності та відповідальності кожного співробітника в області якості; методики контролю, обробки і аналізу інформації про якість. Система якості також включає систематичну діяльність у відповідності з встановленими вимогами, виявлення недоліків і пошук шляхів їх усунення.

Ефективному використанню системи якості сприяє механізм управління якістю продукції. Складовими елементами цього механізму є прогнозування і планування виробництва; стимулювання виробництва продукції високої якості; контроль за виробництвом; стандартизація і сертифікація продукції.

Отже, сучасну систему управління якістю доцільно організовувати не на основі загального контролю, а на принципах теорії управління на основі механізмів управління якістю продукції. Сучасна система управління якістю продукції повинна орієнтуватися на характер потреб споживачів, їх структуру і динаміку, кон'юнктуру

ринку та стимули, зумовлені економічною та технічною конкуренцією, що є характерним для ринкових відносин. Управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності та масштабів діяльності, повинно оптимально поєднувати дії, методи і засоби, які забезпечували б, з одного боку, виготовлення продукції, що відповідає потребам ринку, а з іншого – розробку нових видів продукції, здатних задовольняти майбутні потреби ринку.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

Брикайло Н.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Однією з найбільш гострих проблем економіки не тільки України, а й більшості країн світу є інфляція. Викликана інфляція може бути різними чинниками. Це і випуск зайвої кількості грошових одиниць, і відставання виробництва товарів від зростання платоспроможного попиту, і надходження на ринок товарів, що не користуються попитом.

Інфляція – це грошове явище, але вона не обмежується знецінюванням грошей, під час інфляції ціни мають тенденцію підійматися дуже нерівномірно. І саме за темпами зростання цін, виділяють наступні види інфляції.

1. Помірна. Вважається необхідною для ефективного економічного розвитку. Ціни при ній можуть зростати до 10% на рік, але вартість грошей зберігатиметься.

2. Галопуюча. Ціни зростають на 20-200% на рік, гроші швидко матеріалізуються в товари. Посилюються економічні суперечності разом із соціальною напругою в суспільстві. Не рідко може виходити з-під контролю держави.

3. Гіперінфляція. Ціни зростають швидкими темпами, руйнується добробут навіть забезпечених верст населення. В економіці розвиваються неорганізовані стихійні процеси, порушуються управлінські механізми.

Щодо інфляції у нашій країні, то, однозначно, що вона присутня і має неабиякий вплив на різні сфери економічного і соціального життя. Перші роки існування України як незалежної держави супроводжувалися величезним збільшенням цін і характеризувалися високою динамікою їх зростання. Новій країні було важко втримати

хороший розвиток за умов, коли високий рівень монополізації, багато неефективно-працюючих підприємств, значний дефіцит державного бюджету, тай сама економічна структура була деформована. Тому й не дивно, які великі відсотки інфляції були присутні в Україні в період 1991- 1996 років. Загальний стан економіки у поєднанні зі складнощами перехідного до ринку періоду призвів до значного скорочення обсягів як промислового, так і сільськогосподарського виробництва. Інфляції в Україні на теперішній час, 7.5% з прогнозованих НБУ 5%. Тобто, іде підвищення рівня інфляції, викликане зростанням цін на продукти харчування та пальне і звичайно посилені карантинні обмеження щодо пандемії COVID-19. Інфляцію називають податком, від якого неможливо ухилитися. Тому рівень інфляції з показником $5\pm 1\%$ в умовах економік, що розвиваються вважається фундаментом для економічного зростання адже у більшості країн, що перебувають у таких межах воно дійсно є наявне. Підтримка цього темпу зростання цін – основна ціль НБУ. Так у 2020 році Україні вдалося утриматися у цільовому діапазоні 5%, а у 2021 уже присутнє певне його збільшення. Хоча негативний вплив на економіку може нести як швидке підвищення так і спад рівня інфляції.

Основними негативними наслідками інфляції є: падіння рівня життя населення; виникнення кризи фінансів; посилення злочинності; поглиблення майнової нерівності; порушення міжнародних відносин; посилення конкуренції на міжнародних ринках; нестійкість грошової одиниці тощо.

Основним завданням в боротьбі з інфляцією є подолання економічного спаду, кризи неплатежів, зниження інвестиційної активності, формування стабільної ринкової інфраструктури. Оздоровлення економіки пов'язане з підтримкою пріоритетних галузей народного господарства, стимулюванням експорту продукції, який можливо здійснити збільшенням власного виробництва готових товарів, які у майбутньому ставатимуть популярною продукцією на світовому ринку і тим самим приносять дохід країні-виробнику разом із збільшенням не тільки її експорту, ай ВВП загалом, також із виваженою валютною політикою, що сприятиме вирішенню питань конкурентоспроможності вітчизняних товарів тощо.

Загалом, інфляція досить грізне явище, присутнє в економічних системах усіх держав і важливим на сьогодні є вміння правильно прогнозувати і управляти нею, задля власного ж блага і блага своєї держави.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Будько М.Т. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Фінансове забезпечення господарської діяльності полягає у: фінансовій підтримці безперервності виробництва; розширенні виробничих фондів (основних та оборотних) суб'єктів господарювання; активному впливі на підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції, збільшення накопичень і підвищення ефективності виробництва. Фінансове забезпечення – це частина фінансового механізму, покликаною супроводжувати розподільні та перерозподільні процеси з метою утворення доходів і фондів коштів підприємства. Фінансове забезпечення спрямоване на формування дієвого механізму залучення і використання фінансових ресурсів у господарській діяльності галузевих підприємств з метою виконання фінансово-економічних і соціальних функцій.

Фінансове забезпечення найчастіше розглядають як сукупність джерел і форм фінансування розвитку підприємств, як метод фінансового механізму, за допомогою якого формують і використовують фонди коштів і який характеризує зміст впливу фінансів на різні аспекти економічного розвитку.

У наукових підходах окреслено концептуальні засади фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств: система фінансування, яка полягає у формуванні достатніх для ефективної діяльності підприємства грошових фондів; оптимальне поєднання різних елементів (за джерелами) фінансового забезпечення; ефективне використання фінансових ресурсів за пріоритетними напрямками розвитку; організація розрахункових відносин, що відповідають критерію взаємної оптимальності для сторін, які укладають угоди; збільшення можливостей застосування інноваційних фінансових інструментів завдяки поступовому збільшенню їх кількості та покращенню якості.

Так С. Юрій зазначає, що в сучасних умовах фінансове забезпечення діяльності підприємств здійснюється переважно в трьох формах: самофінансування, тобто використання власних ресурсів для розвитку суб'єктів господарювання; кредитування на основі мобілізації і перерозподілу тимчасово вільних коштів; бюджетне фінансування на безповоротній основі за рахунок коштів державного

і місцевого бюджетів. М. Дем'яненко виділяє чотири форми фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств: самофінансування, кредитування, безповоротне фінансування, додаткове гарантійне забезпечення.

Фінансове забезпечення діяльності аграрних підприємств залежить від ефективності діючої системи регулювання та стимулювання, що здійснюється різними суб'єктами інституціонального середовища. Реалізація фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств відбувається під впливом діючих інституційних норм, які є основою механізму регулювання фінансових відносин на основі узгодження ринкових і державних регуляторів розвитку аграрної галузі.

На основі узагальнення наукової літератури нами визначено найважливіші складові системи фінансового забезпечення діяльності аграрних підприємств: самофінансування, банківське кредитування, фінансування із застосуванням форвардних операцій, фінансового лізингу, аграрних розписок та державне фінансування, в т.ч. спеціальні режими оподаткування.

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО СЕРЕДОВИЩА

Гбур Р.І. – 2 курс СП,

факультет економіки та менеджменту

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

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

У світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й орієнтується на управлінні інноваціями. Тому формування економічної стратегії для суб'єктів господарювання є одним з основних чинників, що забезпечує ефективне функціонування в умовах глобальної конкуренції. Основною її складовою, яка узгоджена за цілями і термінами реалізації, є стратегія у сфері створення і використання інновацій.

Стратегічне управління інноваціями є складовою інноваційного менеджменту. Воно вирішує широкий спектр питань планування та реалізації інноваційних проектів і програм, які розраховані на якісні зміни в діяльності організації на ринку, у виробництві або в соціальній сфері організації.

Поняття «стратегія» у сучасному розумінні – це сукупність всіх дій управлінського характеру, спрямованих на зміцнення позицій

організації (підприємства) і задоволення споживачів, які сприяють досягненню місії та цілей організації.

Стратегія – це комплексний план, що орієнтує організацію не на сьогодні, а на перспективу. Метою стратегії є забезпечення прискореного постійного розвитку організації в умовах конкуренції, лідерства на ринку.

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому. На кожному рівні управління (національна економіка, регіон, підприємство) інноваційна стратегія має свої особливості. Наприклад, на макрорівні вона пов'язана з впровадженням новітньої техніки і технології, появою нових видів інтелектуальної діяльності, тобто з радикальними інноваціями. На моно- і мікрорівнях – з загальною стратегією суб'єктів, рівнем їхньої інноваційності або готовності до змін.

Інноваційна стратегія характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, спрямованих на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності суб'єктів. Її вибір фахівці вважають найважливішою складовою циклу інноваційного менеджменту. Зазначимо, що будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах.

Як свідчить теорія і практика, інноваційні стратегії через свої особливості є, з одного боку, ефективним управлінським інструментом, а з іншого – створюють низку проблем в управлінні організацією.

Інноваційні стратегії:

- прискорюють постійний розвиток організації в умовах ринку;
- забезпечують переваги в конкуренції на основі лідерства в технології, якості продукції, послуг;
- визначають позицію на ринку, набір основних товарних ліній;
- сприяють лідерству в цінах;
- створюють основу для суспільного визнання підприємства.

Принципи стратегії, якими підприємства (науково-виробничі комплекси, фірми) керуються у своїй виробничій або ж інноваційній діяльності, охоплюють більшість її сторін і використовуються:

1) при оцінці результатів діяльності на сьогоднішній чи майбутній період часу;

2) визначенні взаємовідносин організації із зовнішнім середовищем, при обґрунтуванні конкретних інноваційних розробок, місця їх реалізації і шляху досягнення переваг над конкурентами;

3) визначенні взаємовідносин всередині організації (наприклад, відносини між службами НДДКР і маркетингу) і здійсненні оперативної діяльності.

Досяжність конкретних цілей залежить від їхньої реалістичності в економічній ситуації, що складається до моменту реалізації стратегії. Їх реалістичність можна забезпечити на основі прогнозу економічної обстановки та змін зовнішнього середовища.

Розробка інноваційної політики припускає визначення цілей і стратегій розвитку підприємства на ближню і далеку перспективи, виходячи з оцінки його потенційних можливостей і забезпеченості відповідними ресурсами. Значимість прогнозування змін зовнішнього середовища, економічної обстановки при остаточному формулюванні інноваційної стратегії полягає у виявленні майбутніх загроз і сприятливих можливостей, виключення несподіванок, а також пошуку нових конкуруючих технологій, виробів чи продуктів.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ

Даньо Я.А., студент 1-го курсу магістр;

Онисько С.Т., студентка 2-го курсу 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, Львів, Україна*

Кожна форма господарювання у різних сферах суспільних відносин вимагає своїх конкретизованих механізмів управління. У цих аспектах фермерство не є виключенням, а лише доповненням до цих закономірностей. Звідси, цілком логічно виникає необхідність з'ясування сутті фермерства як форми ведення аграрного господарювання. Виникнення фермерських господарств в Україні зв'язано з проведенням реформ в усіх сферах суспільних відносин, що почалися в кінці ХХ століття.

У сучасній економічній літературі фермерство трактується, як: «форма вільного підприємництва, приватного господарства у вигляді самостійного господарюючого суб'єкта з правом юридичної особи. Таке господарство представлено окремим громадянином, його сім'єю

або групою об'єднаних осіб». В енциклопедичних виданнях радянського періоду визначення фермерського господарства було таким, що це є «приватне товарне сільське господарство фермерів у капіталістичних країнах, яке ведеться на власній або орендованій землі з метою одержання прибутку».

На розвиток фермерства у нас, в Україні, покладали великі надії. Так, зокрема, на початкових стадіях діяльності фермерських господарств стверджувалося, що «за розрахунками експертів фермери України можуть нагодувати 200 мільйонів чоловік». Отож, надії залишилися добрими намірами, а не високими показниками діяльності фермерських господарств.

Звідси цілком логічно постає питання: чому сталося не так, як передбачалося і гадалося? Саме цим аспектам присвячені ці тези, в яких ми сконцентруємо увагу на основних проблемах діяльності фермерства з акцентуванням уваги на управлінські сторони функціонування цієї форми аграрного господарювання.

Отож, перш за все, відзначимо, що:

- стосовно нормативно-правової бази. На початкових стадіях формування фермерства були розроблені деталізовано Закони України про фермерство у 1993 р. і 2003 р. Яка ще форма аграрного господарювання могла мати два закони за десятиріччя розвитку? Тому управлінські структури в цьому напрямку спрацювали добре;

- з іншого боку, цілком логічно постає питання, а як реалізовувались основні складові цих Законів? Отож, тут не досягнуто виконання їх вимог у повному обсязі;

- досягнення зарубіжних фермерів забезпечується, перш за все, завдяки державній підтримці їх розвитку. Одночасно відзначимо, що у нас тож розроблені певні заходи, однак їх реалізація не завжди забезпечується у повному обсязі;

- значну роль у розвитку фермерського руху в Україні відіграють такі органи як: «Асоціація фермерів та приватних землевласників України», «Український державний фонд підтримки фермерського господарства», які мають свої структури на регіональних рівнях;

- особливу увагу слід приділяти розвитку фермерської кооперації, значний досвід такого кооперування є за рубежем і його слід тільки результативно використати у наших умовах.

Для розв'язання назрілих проблем у цих напрямках розвитку фермерства, слід продовжувати і надалі у двох напрямках, з одного

боку, використання набутого досвіду в Україні, та використання світового досвіду у цій сфері діяльності, з іншого.

РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Дмитрук М. Ю. - 1 курс магістр,
факультет економіки та менеджменту

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

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

Ефективність діяльності будь-якого підприємства, в першу чергу, залежить від управління його потенціалом. В сучасних умовах ринкової економіки ключовим фактором успіху є сукупність ресурсів та можливостей підприємства, що має назву так званого «інтелектуального потенціалу». Завдяки інтелектуальним складовим існує можливість запровадити сучасні наукомісткі технології, розробити нову продукцію, що в свою чергу, потребує створення сприятливих умов для наукових досліджень, які ґрунтуються на високому якісному рівні освіти, підвищенні кваліфікації та визнанні необхідності безперервного навчання протягом усього життєвого циклу підприємства, що призводить до змін в його розвитку.

З економічної точки зору, інтелектуальний потенціал підприємства складається, крім можливостей та ресурсів, із коштів і запасів, які використовуються для досягнення поставлених підприємницьких цілей.

При цьому інтелектуальний потенціал розглядається як система з характерними їй елементами (управління знаннями та інтелектуальний капітал), властивостями (конкурентоспроможності та інноваційності), зв'язками та забезпеченням (організаційним, інформаційним, функціональним, кадровим, фінансовим, маркетинговим, науковим, технічним, виробничим).

Також існуючі види інтелектуального потенціалу прийнято поділяти на об'єктивний та суб'єктивний потенціал. До першого виду відносяться ресурси та можливості, які можуть бути залучені чи не залучені (з певних причин) у виробництво, але будуть використані підприємством у своїй діяльності. До другого виду відносяться ті ресурси та можливості, які будуть використані колективом і працівниками машинобудівного підприємства для максимального створення матеріальних благ та послуг, для ефективного управління апаратом конкретної організації. Вдала кадрова політика

підприємства буде сприяти підвищенню кваліфікаційного рівня персоналу та розвитку креативного мислення, в свою чергу формувати успішний інтелектуальний потенціал.

Однак, більшість керівників вітчизняних підприємств не враховують того, що в умовах сьогодення необхідно здійснювати постійний вклад в розвиток інтелектуального капіталу, формуючи у свідомості персоналу сучасну культуру, сприйнятливую до мінливих ринкових умов, вимог споживачів, проблем серйозних технологічних і продуктових інновацій.

При цьому основними проблемами ефективного використання інтелектуального потенціалу є недостатнє фінансування науки та освіти, низький рівень інноваційної діяльності підприємств і впровадження у виробництво нових видів продукції та техніки, низька частка висококваліфікованих робітників у складі зайнятого населення, низький рівень оплати праці та прожиткового мінімуму тощо. Вказані обставини свідчать про те, що на сучасному етапі в Україні не створено дієвих організаційно-економічних механізмів, що сприяють ефективному використанню та відтворенню інтелектуального потенціалу.

До ключових завдань управління розвитком інтелектуального потенціалу персоналу підприємства необхідно віднести такі:

- ✓ планування і забезпечення кадрової кар'єри в інтелектуально-інноваційній сфері;
- ✓ організація розвитку інтелектуального потенціалу персоналу, орієнтованого на інноваційний результат, включаючи планування відповідних витрат;
- ✓ розроблення індивідуальних і групових програм і форм розвитку, адаптованих до потреб підприємства;
- ✓ моніторинг ринку професійної і ділової освіти, підбір персоналу для реалізації програм розвитку.

Перетворення інтелектуального потенціалу персоналу в економічний потенціал підприємства є підсумковим завданням циклу управління інтелектуальним потенціалом персоналу, що реалізовується за допомогою масового виробництва нової продукції (послуг), створення нових або реструктуризації старих сегментів ринку.

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ігнатова Д. А. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Диндин М.Л.** – *к.е.н., в.о. доцента кафедри ІТМ*

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

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

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

Використання електронних таблиць, наприклад, особливо корисне у питаннях фінансового контролю. Експертні системи створюють сприятливі умови для автоматизації рейтингу кредиту, а також процесу навчання у сфері фінансів. Телеконференції полегшують спілкування менеджерів, які можуть бути віддалені географічно, таким чином, економляться витрати і прискорюються прийняття рішень.

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

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кавецький С.Л. - 2 курс (СП),

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Воскобійник С.Я.** - *к.е.н.*

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

Сучасне підприємство, яке здійснює свою діяльність в ринкових умовах не може бути осторонь від застосування методів та механізмів менеджменту, адже завдяки оптимальному вибору управлінських технологій та інструментів, можна з мінімальними витратами та за максимально коротким строком досягти бажаних результатів.

Корпоративне управління – це один з найголовніших факторів успішного підприємства, який містить внутрішні системи та правила, за допомогою яких працівники найефективніше виконують свою роботу, сприяють його розвитку.

Необхідність корпоративного управління обумовлена тим, що бізнес як власність належить власникам, інвесторам, а права керування цим майном делеговані агентам — раді директорів і менеджерів, що породжує асиметрію інформації та пов'язані з нею агентські витрати, які виражаються в діях менеджменту, не спрямованих на задоволення інтересів власників.

Згідно Закону України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні», корпоративне управління – це система відносин, яка визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління товариством.

Цілями корпоративного управління є підвищення ефективності функціонування підприємства і створення балансу інтересів зацікавлених сторін.

Керівництво діяльністю підприємства радою директорів і менеджерами вищої ланки з використанням певних методів, які визначають цілі свого бізнесу; управління фінансовими операціями; забезпечення ефективної діяльності корпорації завдяки взаємодії акціонерів, органів управління та зацікавлених осіб з метою отримання максимального прибутку у відповідності з чинним законодавством та міжнародними стандартами; здійснення корпоративних дій відповідно до правил забезпечення надійності

бізнесу і вимог нормативно-правових актів; захист інтересів клієнтів і партнерів являється системою корпоративного управління.

Дуже часто між учасниками корпоративних відносин виникають конфлікти. Знання прав і обов'язків всіх сторін конфлікту значно полегшить його розв'язання. Завдяки корпоративному управлінню створюється правове поле для визначення прав і відповідальності різних сторін корпорації, що дає змогу кожній стороні планувати і реалізувати свою стратегію, а також здійснювати оцінку дій кожного учасника. Знання основ корпоративного законодавства важливе тому що, по-перше, воно визначає права і обов'язки сторін і тим самим забезпечує основу для їх співробітництва; по-друге, дозволяє зацікавленим сторонам виявити недоліки самого законодавства і удосконалити його.

Ефективна система корпоративного управління, яка забезпечить успішний розвиток сучасного підприємства повинна базуватися на низці елементів:

- цінності корпоративної культури, зафіксовані в кодексі корпоративної поведінки та інших стандартах ділової етики, а також система, що забезпечує прихильність до цих цінностей на практиці;
- чітко сформульована стратегія розвитку;
- делегування повноважень і чітке розподілення прав;
- ефективний механізм взаємодії та співпраці між першим рівнем управління, топ-менеджментом і аудиторами;
- система внутрішнього контролю та безпеки, а також служби управління ризиками;
- сукупність стимулів, що створюють умови для належної роботи менеджерів та інших співробітників: фінансових, соціальних, кар'єрних;
- система інформаційних потоків, що забезпечує внутрішні потреби організації і необхідний для зовнішніх контрагентів рівень прозорості підприємства.

Отже, використання вдосконаленої системи корпоративного управління у практиці підприємств сприяє підвищенню їх ефективності та розширенню доступу до зовнішнього фінансування, що є однією із необхідних умов стійкого економічного зростання та успішного розвитку.

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Кіндій А.А. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Фінансова стійкість — це такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення. Фінансова стійкість — один із головних чинників, що впливає на досягнення підприємством фінансової рівноваги та фінансової стабільності.

Фінансова стійкість підприємства (Financial Stability) залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, оптимальним співвідношенням власних і позикових коштів, оптимальним співвідношенням активів та джерел їх фінансування.

В основі забезпечення фінансової стійкості лежить рух його грошових коштів в узгоджених обсягах і часі, що виступає як безперервний процес. Для кожного напрямку використання грошових коштів має бути відповідне джерело. Цикл руху грошових засобів, здатний забезпечити фінансову стійкість підприємства, якщо досягнута їх узгодженість в розмірі та в часі.

Користувачами результатів аналізу фінансової стійкості можуть бути засновники підприємства, його керівництво, ділові партнери та банки. Саме оцінювання фінансової стійкості дозволяє зовнішнім користувачам визначити фінансові можливості підприємства в майбутньому.

Основне завдання аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії різних факторів (зовнішніх, внутрішніх та непередбачуваних), що впливають на його фінансовий стан.

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що одним з важливих компонентів фінансової стійкості є наявність необхідної кількості фінансових ресурсів, які можна сформулювати лише за умови ефективної роботи підприємства та отримання прибутку, що неможливо без застосування управлінських рішень.

Здійснювати управління фінансовою стійкістю необхідно з врахуванням ризиків, зумовлених науковим прогресом, нестабільністю політичної ситуації, зростанням конкуренції на товарних і фінансових ринках. Велика ймовірність виникнення «стратегічних несподіванок» призводить до виникнення ризику, зниження фінансової стійкості

Проблеми фінансової стійкості відносяться до числа найбільш важливих не тільки фінансових, але й загальноекономічних проблем. Аналізуючи ситуацію, що склалася в Україні, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день істотно впливає на фінансову стійкість фаза економічного циклу, у якій перебуває економіка країни. У період кризи відбувається відставання темпів реалізації продукції від темпів її виробництва. Зменшуються інвестиції в товарні запаси, що ще більше скорочує збут. Знижуються в цілому доходи суб'єктів економічної діяльності, скорочуються відносно й навіть абсолютно масштаби прибутку. Все це веде до зниження ліквідності підприємств, їхньої платоспроможності, а в цілому й фінансової стійкості підприємства, оскільки у період кризи підсилюється серія банкрутств .

Фінансово стійкий суб'єкт господарювання має можливість вчасно оновлювати основні фонди, впроваджувати нові технології, інвестувати кошти у інноваційні перетворення, повністю задовольняти свої потреби у товарно-матеріальних запасах відповідно до потреб виробництва, у встановлені строки розраховуватися за кредитними зобов'язаннями при прийнятному співвідношенні власного і позикового капіталу. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств і шляхів її підвищення.

Важливе значення в забезпеченні та підтриманні фінансової стійкості підприємств має також управління дебіторською заборгованістю. Для забезпечення фінансової стійкості важливе значення має фінансове прогнозування, змістом якого є дослідження і розробка можливих шляхів розвитку фінансів підприємства в перспективі. У кінцевому підсумку прогнозування дає змогу оцінити ймовірність фінансового благополуччя.

Аналізуючи фінансову стійкість підприємства необхідно проаналізувати дебіторську заборгованість, установити її склад і структуру за термінами виникнення, виявити: нормальна вона чи не виправдана. На фінансову стійкість підприємства впливає не сама по собі наявність дебіторської заборгованості, а її розмір, рух і форма.

Фінансова стійкість і платоспроможність підприємства взаємопов'язані. Фінансова стійкість забезпечує стабільну платоспроможність на перспективу, в основі якої лежить збалансованість активів і пасивів, доходів і витрат та грошових потоків, тому наступним етапом аналізу фінансової стійкості підприємства є оцінка платоспроможності.

Вирішення проблеми підвищення фінансової стійкості і ліквідності підприємства, та збільшення наявності власних коштів є реальним і можливим перш за все за рахунок подальшого збільшення обсягу реалізації продукції, розмірів прибутку та підвищення рівня прибутковості. До основних шляхів підвищення фінансової стійкості підприємства, на які варто звернути особливу увагу, можна віднести:

- для раціонального використання виробничих запасів запровадити чітку систему планування цих запасів;

- для зменшення ризику неповернення коштів за реалізовану продукцію здійснювати аналіз платоспроможності та фінансової стійкості покупців;

- для покращання роботи із дебіторами необхідно розробити політику збору платежів за реалізовану продукцію щодо своїх контрагентів;

- запровадити моніторинг щодо стану дебіторської заборгованості та впроваджувати заходи для зменшення частки дебіторської заборгованості в структурі оборотного капіталу;

- для збільшення ліквідності, підвищення рентабельності та прибутків підприємства слід використовувати такий вид банківських послуг, як факторинг.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що фінансова стійкість підприємства передбачає такий стан фінансових ресурсів, за раціонального розпорядження якими гарантується наявність власних коштів, стабільна продуктивність і забезпечується процес розширеного відтворення. Недостатня фінансова стійкість підприємства найчастіше зумовлює неплатоспроможність, надмірна – створення надлишкових запасів і резервів, що збільшує витрати на їхнє утримання, стримує темп розвитку підприємства. Тому правильність підходів до кількісної оцінки фінансової стійкості підприємства вкрай важлива для нього, бо дає змогу виявити причини фінансової дестабілізації, розробити й реалізувати конкретні заходи щодо усунення першопричин.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КЕРІВНИКА

Кобак Є.Р. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Економічний час носить дуалістичний характер: з одного боку, це суб'єктивна темпоральна категорія, варіативність якої залежить від соціальних критеріїв і уявлень, а з іншого боку, час є відносним і залежить від особливостей системи (її розміру, енергії, інформації, зв'язності), в якій він проходить. Часу притаманні характеристики кількості та якості: його можна вимірювати як елемент хронального явища, а також оцінювати за такими якісними показниками, як корисність, задоволення, ефективність.

Тайм-менеджмент доцільно розглядати у системі «інформація – ресурс – час» і трактувати як технологію організації та планування часу. На думку Г.О. Архангельського, тайм-менеджмент – це технологія, що дає змогу максимально використовувати час згідно з цілями й цінностями. На думку Валерія Усова, тайм-менеджмент – це управління перерозподілом обсягу роботи, необхідних ресурсів та зміни її змісту в заданому часі і просторі. Брайан Трейсі вважає, що тайм-менеджмент – це мистецтво управління не тільки своїм часом, а й життям у цілому. Він порівнює його з сонцем, а всі складові життя людини – сім'я, стосунки з іншими людьми, доходи, заробіток, здоров'я, саморозвиток – це планети, які рухаються навколо нього.

Для того, щоб організувати себе та успішно розпоряджатися своїм часом необхідно знати три речі: – цілі, які ви хочете досягти в своєму особистому та професійному житті. – як ви тепер витрачаєте свій час. – шляхи самого ефективного розподілу часу для досягнення ваших цілей.

В першу чергу, тайм-менеджмент орієнтований на особисту ефективність менеджера, співробітника організації. При цьому продуктивність праці конкретного керівника виходить далеко за рамки особистих орієнтирів, вона пов'язана з великим об'ємом контактів і актів взаємодії з іншими посадовими особами усередині підприємства і за його межами.

Методика тайм-менеджменту вимагає достатньо високої особистої організаційної готовності менеджерів, скрупульозного

самоконтролю, постійного перегляду і аналізу своєї поточної і перспективної мети, періодичних аудитів і самооцінок, хронічної організаційної напруги, тобто, такої управлінської досконалості в людях, якого може і не бути у багатьох керівників. І ці якості – на належному рівні – мають межу зростання для кожної людини, яку не подолати і не обійти ніякими методиками і тренінгами.

Слід розуміти, що ефективність тайм-менеджменту, перш за все, залежить від осмислення значення часу як цінного ресурсу в особистому житті і особливо в професійній діяльності. Управління часом – це засіб досягнення цілей. Правильне планування часу забезпечить швидке та ефективне досягнення поставлених цілей.

Варто зазначити, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей. Тобто перед тим як розпочати роботу, дуже важливо, все обдумати і правильно спланувати послідовне виконання дій.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Кук І.А. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

В економічному значенні термін «діагностика» застосовується як синонім дослідження, вивчення факторів впливу на підприємницьку діяльність, хоча вчені пропонують різні трактування цієї категорії.

Так, діагностику визначають як комплекс методів, спрямованих на удосконалення окремої організації або підприємства, яке використовує понятійний апарат теорії систем.

Діагностика - дослідний процес, спрямований на виявлення відхилень у роботі підприємства від певного нормативного стану.

Метою проведення економічної діагностики є встановлення діагнозу підприємства, дослідження зміни його діяльності в результаті впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, вивчення видів цих змін, процесу їх протікання, тобто реакції підприємства як системи на вплив чинників, яка привід і т до структурних, обмінних і функціональних порушень.

Для досягнення поставленої мети діагностика в діяльності підприємства повинна вирішувати такі завдання:.

- вивчення характеру дії економічних законів, визначення вартості закономірностей і тенденцій розвитку економічних систем мікрорівня;

- оцінку ефективності функціонування підприємства і визначення вартості е на цій основі стабільності його розвитку;

- характеристику діяльності підприємства в умовах неповної інформації;

- оцінку стабільності і динаміки розвитку підприємства як системи в умовах ентропії зовнішнього середовища;

- оцінку можливих наслідків прийнятих управлінських рішень, пов'язаних з різними господарськими ситуаціями: зміною кадрової структури, змінами, які відбулися в товарному постачанні, змінами у фінансовому стані постачальників і покупців продукції підприємства, станом платоспроможності самого підприємства і ін.;

- оцінку поточного фінансового стану підприємства, його взаємин з банками, постачальниками і покупцями, характеристику перспектив розвитку цих відносин;

- аналіз різних варіантів розвитку підприємства на конкретну часову перспективу (оперативний, середньостроковий і довгостроковий прогноз) в залежності від обраної стратегії управління;

- характеристику ділового іміджу підприємства в цілому і дослідження динаміки його зміни.

- комплексне обґрунтування всіх бізнес проектів і стратегій підприємства;

- контроль над досягненням цільових орієнтирів діяльності, над ефективністю використання ресурсів;

- пошук резервів підвищення результативності економічної системи підприємства;

- прийняття управлінських рішень щодо реалізації виявлених резервів.

Діагностика діяльності підприємства здійснюється за методикою, яка представляє собою сукупність послідовно змінюваних операцій, які дозволяють розпізнавати зміни в стані підприємства і достовірно встановлювати рівень відповідності режиму його функціонування заданих параметрах, виділяти контури виникають взаємозв'язків і об'єктивно визначати симптоми і причини наявних відхилень, готувати висновки про дійсний стан справ на підприємстві, своєчасно враховувати результати економічної діагностики в системі управління підприємством.

Отже, діагностика займає важливе місце у управлінні підприємства, являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства. Її результати складають основу для прийняття управлінських рішень, можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей.

РОЛЬ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Лучинець Д. В. –1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Мокрицька Г. М.** – асистент

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

На сьогоднішній день математика відіграє вагомий роль в багатьох економічних процесах та економіці загалом. Економіко-математичні методи впливають на ефективність управління підприємством, сприяють вирішенню багатьох економічних проблем, що у свою чергу покращує стан економіки в країні. Саме тому ця тема є доволі актуальною.

В наш час багато економічних систем, процесів, а особливо управління ними, базуються на широкому використанні математичних та економіко-математичних методів. В аналітичних дослідженнях, на етапі реформування економіки, коли необхідно оперативно прийняти будь-яке рішення, розрахувати чи спрогнозувати варіанти можливих дій, то без участі економіко-математичних методів це практично не здійснити.

Економіко-математичних методів є велика кількість. Одними з найбільш ефективних та динамічних в часі є економетричний та логістичний підходи. Коротко розглянемо їх, щоб на прикладі довести важливість даної теми.

Управління підприємством зводиться до управління його основними матеріально-технічними ресурсами (МТР) – (логістичний підхід). Суть даного підходу якраз і полягає в забезпеченні збалансованого виробничого процесу МТР та рівномірного й раціонального розподілу ресурсів.

Економетрика, у свою чергу, допомагає створити таку модель функціонування ресурсів, при якій кожен з основних МТР є певною складовою одного з економічних параметрів. Основою економетрики

є економічна модель. Економіка, математика, статистика – це три області знань, які об'єднують в собі економетричний метод.

Отже, як приклад і показав, вказані методи мають важливий вплив у сфері управління, вдосконалюючи дану сферу діяльності підприємства.

Де ще можна використати подібні методи?

Математичні методи широко застосовуються в процесі економічного аналізу, тим самим вдосконалюючи та прискорюючи його проведення. Цього можна досягнути через скорочення часових рамок аналізу, більшого впливу факторів виробництва на торгівельну діяльність, через заміну наближених та спрощених розрахунків більш точними, постановки нових цілей та задач аналізу. Це все, у свою чергу, позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства.

Для застосування математичних методів потрібна систематичність у вивченні об'єкту дослідження, необхідно розробляти математичну модель якісних характеристик роботи на підприємстві, вдосконалювати систему інформаційного забезпечення управління фірми, що в комплексі вже буде підвищувати рівень підприємства у будь-якій сфері діяльності.

Головна задача підприємства це максимальний випуск продукції з мінімальними витратами. Ця задача виконується завдяки раціональному використанню часу при певній технології виробництва, що у свою чергу відбувається за рахунок застосування економіко-математичних методів.

На основі математичних методів також можуть вирішуватися певні специфічні задачі: надійність виробу; заміна обладнання; календарне планування; розподіл ресурсів; ціноутворення; теорії сітьового планування.

У підсумку можемо спостерігати вагомий вплив математики в економіці фірми. Сфера управління підприємством є досить важливою, а застосування в ній економіко-математичних методів роблять її діяльність ще більш ефективною. Отже, можна сказати, що на сьогоднішній день математика і справді має великий вплив на розвиток не тільки економіки підприємств, а й національної економіки загалом.

СТАН ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЗВІТУ ООН ЗА 2020 Р.

Машталер М. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Проблеми становлення повноцінного інформаційного суспільства є актуальні не тільки для нашої держави, але й мають глобальний характер. Електронне урядування як складова електронної демократії в цілому визначає важливу компоненту розвитку у цьому напрямку, адже безпосередньо пов'язано з вирішенням інших суміжних питань, серед яких виділимо:

1. Формування суспільних потреб в отриманні інформаційних послуг.
2. Поширення відкритих даних та антикорупційних практик.
3. Вдосконалення менеджменту в ІТ-сфері.

У зв'язку з цим важливо здійснювати моніторинг відповідної високорівневої інформації, що подається авторитетними джерелами. Одним з таких джерел є щорічні звіти ООН, які оприлюднюються з 2001 року і охоплюють широке коло показників щодо фактичного стану електронного урядування, на основі яких визначають спеціальні індекси. Ці індекси дозволяють кількісно порівняти стан електронного урядування у різних країнах та зробити висновки управлінського спрямування.

Дослідження здійснюються департаментом з соціальних та економічних питань ООН кожні два роки, починаючи з 2008 року. Коротко проаналізуємо звіт за 2020 р, який охоплював 193 країни, поділені на 4 групи: із низьким, середнім, високим та дуже високим рівнями розвитку електронного урядування.

Структура індексу розвитку електронного урядування містить три субіндекси та їхні компоненти (потовщеним шрифтом наведено показники України):

- 1) **Онлайновий сервіс (0,68 – високий рівень).** У 2020 р. вперше визначався за допомогою нової технології експертного оцінювання, що полягала у обробленні 148 експертних колективних відповідей на запитання анкети.
- 2) **Телекомунікаційна інфраструктура (0,59 – середній рівень).** Субіндекс обчислювався на основі чотирьох рівноважливих компонент:

- a) відсоток користувачів Інтернету (**62,6**);
 - b) кількість мобільних передплат (карток) на 100 жителів (**120**);
 - c) кількість абонентів стаціонарного широкосмугового Інтернету на 100 жителів (**12,8**);
 - d) активні мобільні підписки до широкосмугового Інтернету на 100 жителів (**47,2**).
- 3) Людський капітал (**0,86 – високий рівень**). Субіндекс обчислювався на основі чотирьох компонент:
- a) відсоток грамотності серед дорослих (**99,8**);
 - b) відсоток охоплення навчанням (**94,0**);
 - c) очікувана кількість років шкільного і дошкільного навчання (**15,1**);
 - d) середня тривалість шкільного та дошкільного навчання (**11,3**).

Як бачимо слабкою ланкою у нашій країні залишається телекомунікаційна інфраструктура. У цілому ж Україна отримала значення індексу електронного урядування, що дорівнює **0,78**. Це відповідає високому рівню і 69 місцю у світі. Важливо також, що порівняно з 2018 роком Україна піднялась на 13 позицій вище.

Також у звіті ООН було відзначено, що Україна активно впроваджує у життя ідею "держава у смартфоні". Зокрема, із цією метою у вересні 2019 року було створене Міністерство цифрової трансформації. Одним із основних здобутків Кабінету Міністрів України та Міністерства цифрової трансформації є створення застосунку "Дія" (Держава і Я), що надає низку адміністративних послуг онлайн.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Опришко У. - 1 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

На сьогоднішній день велика увага приділяється застосуванню математичного моделювання та його методів в АПК. Останнім часом все частіше доводиться звертатися до моделювання в таких складних галузях як агрономія, зоотехнія і ветеринарія. Для отримання високої рентабельності в сільському господарстві, потрібно постійно проводити розрахунки з використанням методів математичного

моделювання. Так, наприклад, внесення доз мінеральних добрив, розрахунок кормового раціону для тварин тощо.

У свою чергу АПК це сфера, де в повсякденній діяльності виникають різноманітні завдання, пов'язані з аналізом, прогнозуванням, плануванням, оптимізацією використовуваних ресурсів в умовах відсутності або неповноти інформації. Без використання математичного моделювання та інформаційних технологій вирішити такі завдання неможливо. Центральне місце тут займає збір і аналіз даних. В області зоотехнії та ветеринарії дані можуть збиратися з різних джерел і містити в собі корисні закономірності, що виявляють потенційні проблеми або можливості. Щоб отримати користь з даних, вони повинні бути опрацьовані та проаналізовані за допомогою відповідних математичних моделей.

При застосуванні відповідних математичних методів та інформаційних технологій кількість даних, накопичених в електронному вигляді зростає швидкими темпами. Ці дані існують в різних форматах, таких як: тексти, зображення, аудіо, відео, гіпертекстові документи та реляційні бази даних. Однак переважна частина доступної інформації не несе для конкретної людини будь-якої користі, оскільки людина не в змозі переробити таку кількість відомостей. Виникає проблема вилучення корисної для користувача інформації з великого обсягу даних.

Процес видобування даних з загального великого інформаційного потоку є практично складним завданням і вимагає значної теоретичної підготовки в процесі створення відповідних математичних методів. Такий математичний метод роботи з даними, як Data mining становить процес виявлення шаблонів у великих наборах даних, що включають методи на межі машинного навчання, статистики та систем бази даних. Data Mining – мультидисциплінарна область, що розвивалась з використанням таких прикладних наук, як статистика, теорія баз даних, розпізнавання образів та штучний інтелект. Data Mining являє собою процес підтримки прийняття рішень, заснований на пошуку в даних прихованих закономірностей і шаблонів інформації. Технологія Data Mining визначена для пошуку у великих обсягах інформації неочевидних корисних закономірностей, що не можуть бути визначеними стандартними методами аналізу даних і які матимуть практичне застосування. Методи Data Mining призначені для знаходження у досліджуваних об'єктів специфічних ознак, які визначають їх розміщення під час класифікації по заздалегідь визначених правилах і пошуках залежностей вихідних

даних від вхідних змінних і передбачення нових результатів на основі виявлених залежностей і закономірностей. Важливою рисою технології Data Mining є можливість візуального відтворення, а саме побудова графічного зображення аналізованих даних. При цьому великі обсяги неупорядкованих даних можуть бути відображені у вигляді впорядкованої табличної інформації, діаграм, графіків і подібних представлень.

Таким прикладом може служити інформаційно-комунікаційна система для виявлення захворювань по звуках, що видаються тваринами. Виявлення хвороб тварин у фермерських господарствах справляє позитивний вплив на загальну продуктивність. Крім того, раннє виявлення захворювань дозволить фермеру вилікувати тварину, як тільки з'являється хвороба. Звуки, що видають тварини, можуть бути проаналізовані для виявлення захворювань. Обчислювальна система здатна за допомогою встановлених на фермі мікрофонів контролювати, розрізняти та аналізувати звуки тварин з метою виявлення особливостей.

Отже розглянутий сучасний математичний метод Data Mining з використанням методів оперативного та інтелектуального аналізу отриманих даних, дозволяє підвищити рівень аналітичної обробки даних різного походження і характеру, вдосконалити управлінську діяльність і може бути використаний в експертних системах, а також в системах автоматичного прийняття рішень.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ НАПИСАННІ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Осташевський Р. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Степанюк О.І.** – *к. ф.-м. н., доцент*

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

Бізнес-план залишається основоположним документом в комерційних організаціях, незважаючи на великі зміни в способах досягнення цілей організацій, в спілкуванні з зовнішнім світом і структурі. У кожного підприємця повинен бути свій план дій. Він не обов'язково повинен бути фіксований в конкретному виді, але короткострокові і довгострокові плани повинні бути визначені. Планування є процесом, який є важливим на будь-якому етапі розвитку компанії. Бізнес-план – це письмовий документ, що з'являється при плануванні. Бізнес-план є необхідним при

спілкуванні з бізнес-партнерами, оскільки він описує загальні цілі компанії. Він необхідний при спілкуванні з співробітниками для пояснення цілей власників, і в першу чергу для керівника підприємства, який повинен гарантувати виконання цих цілей. Він необхідний для інвесторів і банків при прийнятті рішень по залученню додаткових інвестицій або банківських кредитів. Письмовий бізнес-план фіксує позиції, плани і прогнози, і таким чином забезпечує можливість порівняти фактичні досягнення з запланованими. Таким чином стає актуальним створення веб-орієнтованого прикладного програмного продукту автоматизованого складання бізнес-планів, який діятиме з використанням відкритих баз даних мережі Інтернет.

На даний момент існує велика кількість як програм так і Інтернет ресурсів, які б допомагали підприємцю відкрити власну справу. Недоліками цих ресурсів є їх ціна. Більшість подібних Web-сайтів або комп'ютерних програм у своїх демо-версіях надають лише оглядові матеріали, тим самим заробляючи гроші на розвитку середнього та малого бізнесу в Україні. Більш того майже всі продукти є закордонними, тобто не орієнтованими на український ринок та систему оподаткування. До відомих міжнародних програм для складання бізнес-плану належать: Business Plan PL, COMFAR III Expert, Project Expert, Plan Business Intelligent та ряд інших.

Для створення Web додатку з використанням бази даних MySQL необхідно створити ресурс який буде використовуватися. Для підтримки проекту можна використовувати хмарні платформи з метою можливості розміщення файлів проекту. Наприклад сучасними сервісами є: Visual Studio Team Services, OneDrive, локальний репозиторій Git, GitHub, Bitbucket, Dropbox, зовнішній репозиторій. Створений веб-ресурс дає змогу користувачу дізнатись як спланувати свій бізнес та як самостійно розпочати підприємницьку діяльність. Також існує можливість створити скорочений варіант бізнес-плану, прогнозувати масштаби вкладень при відкритті своєї справи, рентабельність, період окупності. Веб-сайт поділяється на кілька сторінок. На головній сторінці розташована вступна частина, а також коротка інформація про бізнес-планування. На сторінці бізнес-планування детально описано процес створення бізнес-плану, етапи тощо. Сторінка призначена допомогти користувачу поглибити знання в галузі планування діяльності та під час самостійного створення бізнес-плану. На сторінці функцій подано калькулятор, який дає змогу користувачу створити бізнес-план. На сторінці є можливість

обрати три категорії: Дизайн та Реклама, ІТ Компанія, Офіс. Під кожен категорію програма генерує дані з врахуванням виду діяльності. Програма надає можливість розглянути ряд вхідних даних. Сюди входить можливість вибору приміщення. Якщо користувач є власне приміщення це суттєво зменшує стартовий капітал, якщо ж користувач немає такої можливості, то можна скористатись пунктом «Оренда» і на цьому кроці обрати відповідні характеристики, наприклад: район та площу приміщення і отримати інформацію про мінімальні та максимальні вкладення в цей розділ. У розділі вибору персоналу користувач має можливість ввести кількість та посади персоналу. З урахуванням податків програма генерує розмір щомісячних витрат. Окремо програма дозволяє зробити вибір обладнання, меблів, комп'ютерів, моніторів, периферії. Жодне підприємство на етапі формування та під час старту не може обійтись без реклами, тому на сайті є можливість вибрати зручну форму реклами та отримати інформацію про цінову політику.

Таким чином, з використання сучасних інформаційних технологій запропоновано алгоритм пошуку, аналізу і обробки вибраної інформації з різних інформаційних джерел в мережі Інтернет та автоматичне створення відповідної бази даних з метою формування точного бізнес-плану як одного з елементів менеджменту підприємницької діяльності.

МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Павлівська В., Ріба Д. – 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Наукові керівники: **Козій Б.І.** – *к.т.н., доцент, професор кафедри ІТМ*, **Рамський І.О.** – *старший викладач*

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

Для успішного функціонування будь-якого підприємства торгівлі необхідно постійно контролювати рух потоків товарів та грошей і на цій основі прогнозувати та планувати наступну діяльність підприємства. Володіючи інформацією про попит та наявну пропозицію різних видів товару, спеціалісти з маркетингу мають можливість розробляти найбільш ефективну цінову політику, оскільки в умовах конкурентного ринку ціна формується на основі попиту і пропозиції. Відповідно до закону попиту із зниженням ціни попит зростатиме. Однак ступінь реакції споживачів на зміну ціни на

різні товари є неоднаковою. Неоднаковою вона буде і при зміні ціни на один і той же товар у різних межах. Маючи оперативну інформацію про рух товарів на підприємстві, маркетолог може визначати коефіцієнти цінової еластичності попиту та пропозиції, які є вагомими інструментами при здійсненні цінової політики підприємства торгівлі.

Сучасні комп'ютерні інформаційні системи дозволяють реалізувати облік руху товарів та грошей практично миттєво в режимі реального часу. Це дає можливість оперативно реагувати на зміну попиту, на потребу поповнення запасів товару при виникненні ажіотажного попиту, дає можливість правильно планувати майбутні замовлення на товари підвищеного або пониженого попиту.

В даній роботі пропонується комп'ютерна програма, яка моделює роботу інформаційної системи торгівельного підприємства. За допомогою такої моделі користувач має можливість ознайомитися з окремими функціями реальної інформаційної системи підприємства торгівлі.

Головне вікно системи розділене на чотири частини, кожна з яких призначена для реалізації певних функцій системи. Перша частина призначена для контролю за дозволом входження у систему, який реалізується шляхом введення відповідного коду доступу. Після перевірки правильності уведеного коду користувач одержує можливість доступу до усіх ресурсів системи.

У другій частині користувач має можливість ознайомитися з базою даних про товари, які є в наявності на даному підприємстві. Після введення імені файлу можна вивести кількість записів файлу, видрукувати перелік усіх товарів, які є на обліку та сумарну їх вартість.

Третя частина призначена для вводу інформації про товари, які поступають у магазин. При цьому передбачено два режими роботи системи:

- увід інформації про товари, які поступають планово за контрактом;
- увід інформації про товари, кількість яких слід поповнити.

При цьому система пропонує задати мінімально необхідну кількість товару, який користується постійним попитом, дозволяє визначити кількість таких товарів та вивести на екран їх перелік

При вводі інформації про нові товари система формує код цього товару та пропонує увести його назву, ціну та кількість одиниць. При цьому обчислюється сумарна вартість поступлення.

Четверта частина головного вікна системи призначена для вводу інформації про товари, які продані покупцям. Кнопкою «Вивід вікна продажу» на екран викликається допоміжне вікно, за допомогою якого вводиться інформація про об'єми продажу товарів протягом дня. При цьому фіксується кількість покупців, кількості проданих товарів, сума, на яку реалізовано товарів кожним покупцем та сумарна виручка за день. При вводі інформації про продані товари автоматично актуалізується інформація в базі даних про наявні товари. Після закінчення сеансу роботи з вікном продажу система повертається у головне вікно, в якому виводиться сума продажу товарів протягом дня.

Така модель була розроблена на кафедрі ІТМ. Студенти наукового гуртка брали участь у розробці та у відлагодженні програмного забезпечення, а також брали участь у вивченні можливих напрямів практичного застосування моделі.

В майбутньому планується використати запропоновану модель при вивченні студентами курсу інформаційних систем і технологій.

КРАУДСОРСИНГ ЯК КРЕАТИВНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ІСТРУМЕНТ

Пагутяк Н.Р. - 1 курс магістр,
факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Воскобійник С.Я.** - к.е.н.

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

Розвиток сучасного суспільства, його багатовимірність, виклики громадянського, вільного, демократичного, інформаційного та технологічного простору детермінують застосування адекватних сучасних інструментів для покращення якості управління усіх соціальних сфер та якості людської життєдіяльності. У пошуках креативний, нестандартних, творчих рішень керівники багатьох підприємств усе частіше використовують краудсорсинг, застосування якого спрямоване як на підвищення ефективності дій менеджерів, так і конкурентоздатності й іміджу інституцій, які вони очолюють.

Згідно з визначенням словника Merriam-Webster «Краудсорсинг – це діяльність з отримання необхідних ідей, послуг або контенту через звертання про допомогу, спрямоване до великої кількості людей, головним чином он-лайн спільноти». Це нова бізнес-модель, заснована на передачі завдань великій групі учасників поза межами

організації. Використання інтернету і соціальних мереж дозволяє організувати їх ефективну координацію і взаємодію.

Краудсорсинг – відносно новий інструмент розвитку підприємств, особливо для українського ринку, але він швидко займає свої місце у різноманітному креативному інструментарії управління як ефективний засіб отримання бажаного та досягненні цілей.

Краудсорсинг (від англ. crowd – “натовп” і sourcing – “використанням ресурсів”) – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значимих завдань силами добровольців, як правило, за допомогою сучасних інформаційних технологій. Термін вперше використав Джеф Хау (англ. Jeff Howe).

Хоча механізм краудсорсингу не є винаходом ХХІ століття, його поширення стало можливим лише з активним поширенням інтернет-технологій до усіх сфер життєдіяльності суспільства. Інтернет-технології перевели процес комунікації та координації діяльності людей на якісно інший рівень.

Добре відомим прикладом успішного краудсорсингового проекту є “Вікіпедія” – он-лайнова енциклопедія, що створюється волонтерами. Інший приклад – компанія «InnoCentive», яка запрошує науковців за конкурсну винагороду від 10 до 100 тис. доларів вирішувати задачі таких компаній, як «DuPont», «Procter&Gamble» та інші.

Краудсорсинг широко застосовується NASA у проекті «NASA Clickworkers», який аналізує масив фотографій поверхні Марсу, зроблених астрономами-любителями.

Краудсорсинг, розрахований на залучення користувача – це те, що Е. Хіппель називає «інновацією з розрахунку на користувача», при якому компанії покладаються на споживача не тільки при формулюванні їх потреб, а й при визначенні параметрів продукції чи послуг, або шляхах їх вдосконалення. Так, англійська компанія «Hall Mark» регулярно проводить Інтернет-конкурси серед своїх користувачів на кращу поштову листівку певної тематики, а японська меблева компанія «Муї» через свій сайт збирає ідеї користувачів і за результатами конкурсу приймає рішення про їх реалізацію тощо.

Отже, краудсорсинг – це креативний управлінський інструмент, сучасна інноваційна управлінська технологія, що ґрунтується на концептуальних засадах конвергенції та розглядається як синкретизм і взаємопроникнення інтелектуальних, комунікаційних та

інформаційних технологій, запровадження яких забезпечує ефективне розв'язання менеджерами бізнес-задач і успішну реалізацію проектів на практиці в різних соціальних сферах.

ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ ІКС В ЛЮБЛІНІ

Полянський Е.М. – 2 курс магістр,
факультет економіки та менеджменту

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

*Вища Школа Підприємництва і Адміністрації в Любліні (Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie), Lublin, Polska
Rzeczpospolita*

Синдром двадцять першого століття або емоційне вигорання стало предметом нашого дослідження. У роботі проаналізовано професійне вигорання співробітників фірми ІКС в Любліні. Висновки зроблені на підставі власних досліджень.

Метою роботи є ознайомлення з явищем професійного вигорання та поширення інформації про синдром професійного вигорання, визначення рівня професійного вигорання працівників фірми ІКС в Любліні.

Основним інструментом дослідження була анкета. Дослідження проводилося в паперовому варіанті в другій половині січня 2021 року в місті Люблін (Lublin) в одному з будівельних супермаркетів.

У дослідженні взяли участь 40 співробітників: 30 чоловіків і 10 жінок у віці від 18 до 55 років.

Переважна більшість респондентів (77,5%) відповіли, що "проблема вигорання" їх не стосується. Треба відзначити, що 22,5% з опитаних констатували у себе синдром професійного вигорання.

У проведеному дослідженні автор виявив, що в компанії чоловіки частіше страждають від "синдрому професійного вигорання" ніж жінки. Це підтверджується проведеним дослідженням, в якому відповіді з погляду на стать були розділені і які показують, що чоловіки на 16% більше заявляють про синдром професійного вигорання.

Що досить дивно, так як зазвичай вважається, що жінки піддаються більшому ризику синдрому професійного вигорання. Це може бути пов'язано з тим, що чоловіки працюють більше (в кількісному значенні – більше годин праці в місяць) і від цього швидше "вигоряють".

В ході дослідження було встановлено, що 40 годин на тиждень працюють 60% чоловіків і 80% жінок. У той час як 30% чоловіків працюють понад штатною нормою, тобто більше 40-50 годин на тиждень, варто відзначити, що таку кількість годин виконують тільки 10% жінок. Близько 3,33% чоловіків працюють від 51 До 60 годин на тиждень і стільки ж годин працюють 10% жінок. Понад 60 годин на тиждень працюють виключно 3,33% чоловіків. Менше 30-35 годин на тиждень працюють виключно чоловіки 3,33%.

Якщо припустити, що більшість співробітників працюють за трудовим договором, то середня кількість годин на тиждень має дорівнювати 40 годинам. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що 36,66% чоловіків в компанії працюють більше годин, ніж це передбачено штатним розкладом. Для порівняння, тільки 20% жінок працюють понад норму.

Друга причина може полягати в тому, що у чоловіків більш напружена робота. Опитувальна анкета серед інших питань також містила питання «чи є робота, яку ви виконуєте, стресовою?»

Варто відзначити, що кожен четвертий чоловік (26,67%) зазначив, що кожен день відчуває стрес в роботі. Відповідь „буває, але рідко” вибирають 50% чоловіків і 100% опитаних жінок. Раз на тиждень відчувають стрес в роботі 16,66% чоловіків. Також необхідно підкреслити, що 6,67% чоловіків ніколи не відчувають стресу на роботі.

Вплив такого фактора, як стрес, є прямим шляхом до вигорання. Друга причина, по якій чоловіки в 2,5 рази частіше стикаються з "синдромом вигорання", може полягати в тому, що вони частіше відчувають стрес на роботі, ніж жінки.

Також слід звернути увагу на одну цікаву річ: про «вигорання» заявляють 26,67% чоловіків і 26,67% чоловіків, підкреслюють, що кожен день відчувають стрес на роботі.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ

Присяжнюк А.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Управління змінами – це процес постійного коригування напряму діяльності організації, модифікації поведінки її працівників в умовах

змін. Необхідність управління змінами в організації пов'язана невідповідністю процесу управління потребам, зумовлена середовищем її функціонування.

Під організаційними змінами розуміється будь-яка зміна в одному або декількох елементах організації. Зміна може торкатися будь-якого елемента процесу організації: рівня спеціалізації, способів групування, діапазону контролю, розподілу повноважень, механізмів координації. При цьому необхідно мати на увазі, що зміни у будь-якому одному підрозділі організації, як правило, впливають на інші підрозділи і на організацію в цілому. Причини, які викликають необхідність змін, поділяють на дві групи: зовнішні і внутрішні.

Зовнішні – пов'язані з загальним і специфічним середовищем функціонування організації, а точніше – зі змінами в компонентах цього середовища: в економічній ситуації, в державному регулюванні, в технологічній складовій, - в міжнародних аспектах, - в соціально-культурних компонентах тощо. Більш сильний вплив на необхідність проведення організаційних змін чинять фактори специфічного середовища: конкуренти, споживачі, постачальники.

Внутрішніми факторами є мета, цілі, завдання, ресурси, технології, структура організації. Говорячи про зміни в організації, ми маємо на увазі рішення керівника змінити одну або більше внутрішніх перемінних в організації, структурі, завданнях, технології та людському факторі. Приймаючи такі рішення, керівництво повинно бути проєктивним або реактивним, тобто само проявляти активність або реагувати на вимоги ситуації. Зміни призводять до нововведень, які найчастіше спричиняють: оцінку та зміну мети організації; - зміну структури, тобто розподілу повноважень; зміну техніки, технологічних процесів, конструкцій виробів; модифікацію (зміну можливостей або поведінки працівників); зміну організації виробничо-господарської діяльності.

Проведенню організаційних змін *сприяють*:

1. Усвідомлення необхідності змін.
2. Організаційна криза.
3. Застарілість продукту (технології).
4. Зміни законів і інших регуляторів.
5. Зміни системи цінностей і норм поведінки у робітників.
6. Зниження продуктивності організації .

Заважають:

1. Бюрократична жорсткість організації
2. Невдачі у проведенні попередніх перетворень

3. Опір і побоювання змін

4. Суперечливість цілей.

Більшість сучасних організацій ще не усвідомило повністю потреби у створенні комплексних систем управління змінами. Вище керівництво повинно чітко уявляти, які саме зміни необхідні організації, і розуміти, що справа не в простому поліпшенні процесів. Мова йде про принципові засади діяльності організації. Це значить, що компанія повинна мати чітке бачення свого стратегічного майбутнього, розуміти природу рушійних сил її комерційної діяльності та механізмів їх дії, визначати тенденції зміни основних факторів, що впливають на бізнес.

Ефективне управління організаційними змінами - одне з найскладніших завдань керівників. Організаційні зміни є наслідком процесів прийняття рішень і вирішення проблем. Інакше кажучи, управління організаційними змінами має здійснюватися на засадах адаптивного підходу, який передбачає використання як бази організаційних змін існуючого потенціалу підприємства та виявлення його незадіяних резервів.

УПРАВЛІННЯ START-UP ПРОЄКТАМИ

Речевський В.О. - 1 курс (ОС Молодший бакалавр)

факультет економіки та менеджменту

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

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

Стартап – відносно нове явище в українській економіці. Його сутність, специфіку функціонування та управління українська бізнес-спільнота вивчає з досвіду закордонних бізнесменів, які почали оперувати даною категорією ще в першій половині ХХ ст.

Ознаки стартапу:

- ✓ носії бізнес-ідеї (стартапери) не завжди є (будуть) керівниками реально працюючого підприємства;
- ✓ носії бізнес-ідеї зазвичай шукають інвестора (покупця бізнесу) для практичної реалізації своєї ідеї;
- ✓ інвестування в стартап пов'язане з суттєвим ризиком, тому часто виникає потреба співпраці команди стартапу з венчурними інституціями економіки;
- ✓ бізнес-модель, яка трансформуватиме ідею в реально працюючий бізнес, повинна мати схильність до масштабування –

це необхідна умова лік відності стартапу як товару на ринку, один з найперших інтересів потенційного покупця стартапу;

✓ мета стартапу в класичному її варіанті – продаж бізнесу (працюючої бізнес-моделі);

✓ зазвичай над стартапом працює міжфункціональна команда в умовах невизначеності.

Кожен стартап, варто розглядати як проект, який має певні етапи свого розвитку. Поділ на етапи є приблизний і залежить від мети і спрямованості стартапу, від сфери його діяльності та інших критеріїв, які будуть впливати на швидкість розвитку, і на кількість і рівень інвестицій в стартап. Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій:

1. Початкову стадію (seed stage). Це стадія появи ідеї. На цьому етапі формується команда однодумців, помічників, які вірять у свою діяльність, розробляється приблизний план розвитку ідеї, розглядаються варіанти пошуку інвесторів, а також апробується прототип продукту, послуги, технології, якщо він вже створений.

2. Стадію запуску (startup stage). Завдання стартаперів на цій стадії – налагоджувати систему просування продукту і шукати джерела фінансування.

3. Стадію зростання (growth stage). Завданням стартаперів на цьому етапі стає остаточне формування продукту, послуги, технології, виправлення виявлених дефектів, тобто доведення його до ідеального стану. Стадія зростання характеризується наявністю діючої компанії, яка приносить прибуток, займає помітне місце на ринку і має популярність серед користувачів продукту.

4. Стадію розширення (expansion stage). Розширення – це стадія, коли компанія має завершений функціональний продукт, що приносить постійний прибуток. На стадії розширення укладаються контракти на реалізацію товару, послуги, технології, відкриваються нові магазини, збільшується кількість і якість реклами для залучення користувачів в інтернеті.

5. Стадію «виходу» (exit stage). Найчастіше на цьому етапі компанія починає випуск акцій, які приносять дохід її засновникам.

Важливим чинником розвитку стартапів є попит з боку потужних інвесторів та промислових підприємств. Основними причинами відсутності попиту на стартапи в Україні є: нестача фінансових ресурсів; недостатня інформація про існуючі проекти; висока

ризикованість; відсутність ринкового потенціалу; відсутність підтримки з боку держави.

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше місце в рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами.

Обнадійливим є той факт, що велика частка стартапів у всьому світі припадає на ІТ сектор, який в Україні розвивається досить успішно і, попри складну економічну ситуацію в країні, демонструє стійкі темпи зростання. Це створює сприятливе середовище для зростання стартапів в Україні.

АКТУАЛЬНІСТЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Романюк Г.Я. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Воскобійник С.Я.** - *к.е.н.*

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

Сучасна дійсність, яка зумовлена складними карантинними умовами, спричиненими коронавірусною інфекцією формує нові завдання для бізнесу. Технологія управління процесами організації виводить на якісно новий рівень інтелектуальну діяльність незалежно від галузевої спрямованості або специфіки ринку. Спроба систематизації та цілеспрямованості нових робіт дозволяє говорити про нову фазу розвитку бізнес-творчості. У більшості організацій інновації включають процес поступового вдосконалення або перегрупування вже існуючих продуктів або послуг. Таким чином, креативність в організаціях має переважно адаптивний характер.

Відповідно до цих тенденцій виникла специфічна галузь менеджменту — креативний менеджмент, який спрямований на формування, утримання та розвиток креативних працівників.

В англомовній літературі, як правило, терміном «creativity» позначають все те, що має безпосередню причетність до створення чогось нового; власне процес такого створення; продукт цього процесу; його суб'єкт; обставини, в яких творчий процес відбувається; чинники, які його обумовлюють, тобто «креативність» трактується як поняття синонімічне «творчості».

Креативність є ключовим фактором досягнення успіху в різних сферах діяльності. Креативність — (лат. creatio - створення) — творча, новаторська діяльність; новітній термін, яким окреслюються творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості в якості незалежного фактору; це поєднання відомих елементів принципово новим чином.

Креатив (англ. creative) — визначення, що характеризує продукт діяльності людини, створений способом, що відрізняється від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило створюється для привертання уваги, в основному за рахунок шокування, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості і високою запам'ятованістю образу. Фактично креатив — це синонім слова «творчість».

Креативний менеджмент – це метод управління творчим процесом, орієнтований на вирішення актуальних колективних завдань; це пошук, створення, акумулювання нових ідей з метою вирішення виробничих проблем.

Креативний менеджмент заснований на сучасних технологіях творчості і командної роботи, цілями якого є генерування креативних ідей, їх оцінювання і відбір, що дасть змогу приймати ефективні креативні рішення.

У сучасній системі менеджменту все частіше починають віддавати перевагу саме креативному типу управління підприємством. Креативний менеджмент суттєво впливає на цілі, функції підприємства, його методи управління та прийняття рішень.

Впровадження креативної системи управління на сучасних підприємствах дозволяє отримати конкурентні переваги не тільки у межах внутрішнього ринку, але й на просторах світових ринків.

КОРПОРАТИВНІ МЕСЕНДЖЕРИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Савка А. М. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

На сьогоднішній день важко уявити собі життя без використання соціальних мереж. Facebook, Twitter, Viber, WatsApp, Telegram та інші – ці слова знайомі маленьким дітям та старшим людям. Ми

щоденно стаємо все більш активними учасниками різноманітних мереж. Пандемічна ситуація, яка склалася у світі, лише підсилила цю активність. Більшість підприємств перейшло на віддалену роботу, тож питання про зручність і безпеку внутрішньої комунікації стало ще гострішим. Який месенджер використовувати, щоб він був зручним, недорогим, функціональним і, головне, безпечним?

Варто зазначити, що сучасні ІТ-компанії вже давно використовують корпоративні месенджери як ефективний інструмент управління компанією та зручний комунікаційний елемент між співробітниками.

Корпоративний месенджер – це додаток або програма, за допомогою якої співробітники компанії ведуть один з одним комунікацію. З їх допомогою можна обмінюватися миттєвими повідомленнями, файлами, документами, створювати окремі чати та впорядкувати хаос в листуванні, надсилати нагадування співробітникам.

Однією із соціальних мереж, яка активно використовується бізнесом, є LinkedIn. Місія LinkedIn проста – з'єднати професіоналів з різних країн світу, «щоб зробити їх більш продуктивними та успішними». Незважаючи на те, що дана мережа займає лише 8 місце за популярністю в Україні та 10 у світі, вона має безліч переваг саме для бізнес-аудиторії. Тут зареєстровані фахівці зі 180 галузей бізнесу. Мережа Лінкедін унікальна тим, що у неї специфічна база користувачів, створена не для розваг і спілкування. Її коло – освічені й заможні люди, які досягли певного статусу в суспільстві. Мережа приваблива своїм розміреним життям і спілкуванням «по суті», без надмірного спаму і непотрібної інформації. Крім того, мережею надається послуга кар'єрної консультації для молодих студентів та випускників. 45% користувачів LinkedIn працюють у вищому керівництві. 91% керівників оцінюють LinkedIn як свій перший вибір для професійно релевантного контенту. В Україні найактивнішими учасниками мережі є маркетингові та ІТ-компанії.

Ще один корпоративний месенджер, який першим з'явився на ринку і допоміг мільйонам користувачів структурувати комунікацію всередині команди, є Slack. Основними перевагами його є: інтеграція з великою кількістю різних сервісів, файлообмінників і соціальних мереж; можливість програмування ботів, щоб відповідати на типові питання або коментарі співробітників; моніторинг згадок про компанію в Інтернеті та відправка в спеціальний чат; зрозумілий інтерфейс без зайвих деталей.

Месенджер, який спочатку створювався для геймерів, але зараз активно використовується і в бізнес-сфері - Discord. Він дає можливість створювати групові чати, відеоконференції, приватні канали. Підходить для команд будь-яких розмірів. Одна з вагомих переваг Discord – голосові канали, які спочатку були призначені для спілкування голосом під час гри. Співробітники можуть підключатися до каналу і спілкуватися голосом без обмежень за часом.

Робота в будь-якій компанії, а особливо дистанційно, передбачає обов'язкову комунікацію між колегами. Їм потрібно розв'язувати робочі питання, генерувати нові ідеї та й просто спілкуватися і ділитися мемами. А корпоративні месенджери – оптимальний для цього варіант.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Федик Ю.М., Слюбик А.В. - 1 курс магістри,
факультет економіки та менеджменту

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

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

Вступ України до СОТ та підписання Угоди про асоціацію з ЄС вимагають докорінного поліпшення якості управління у загальнодержавному масштабі й суттєвого підвищення ефективності функціонування та рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств різних галузей економіки. Міжнародний досвід свідчить, що задоволення споживача напряму залежить від того факту, що на підприємстві діє ефективна система управління якістю.

Управління якістю виробництва продукції є багатоаспектним питанням, розв'язання якого потребує застосування комплексного підходу щодо вирішення завдань стосовно підвищення якості та конкурентоспроможності виробництва на вітчизняних підприємствах.

Механізм управління якістю продукції вважається одним з елементів загального господарського механізму підприємства. З огляду на це політика у сфері якості є елементом загальної політики та схвалюється вищим керівництвом. Вона являє собою загальні наміри та спрямованість підприємства на якість, які офіційно сформульовані найвищим керівництвом. Іншими словами, політика якості є орієнтиром для загального спрямування діяльності високотехнологічного підприємства на управління якістю продукції.

Політика якості спрямована на вибір напрямків роботи з управління якістю продукції, цілей та вибору реальних засобів для їх досягнення, які дозволять виготовляти продукцію високої якості. Головним напрямом в політиці якості повинне бути максимальне використання усіх внутрішніх резервів для досягнення високого рівня якості продукції, а також пошук таких рішень, які дозволили б скоротити витрати без зниження якості.

Механізм управління якістю продукції являє собою сукупність методів та прийомів впливу з боку керівництва підприємства на його працівників з метою ефективного спрямування їх дій та використання потенційних властивостей до якісної праці. Запропонований механізм спрямований на забезпечення ефективного процесу управління якістю продукції, що сприяє створенню якісної продукції. Основною кінцевою метою механізму управління якістю продукції визначено забезпечення створення якісної продукції згідно з міжнародними стандартами якості.

Оскільки управління якістю включає аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в рамках системи якості тощо.

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що головна функція управління якістю діяльності підприємства — забезпечення ефективності діяльності в інтересах працівників та споживачів. Але все ж значення управління якістю діяльності підприємства обумовлено його впливом на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Управління якістю продукції також повинно включати в себе такі чотири основні компоненти. Це планування якості, контроль якості, забезпечення якості та покращення якості.

Також на сьогоднішній день для забезпечення якості необхідно враховувати споживчі вимоги до якості функціонування підприємства, нормативно-правове забезпечення та державне регулювання управління якістю, особливості функціонування ринкового середовища (включаючи фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства), удосконалення організаційно-управлінського механізму управління якістю, підвищення вимог до компетентності персоналу.

Підсумовуючи, варто відзначити гостру необхідність формування системи управління якістю продукції, яка зумовлена потребами в

пошуку нових методів ведення господарювання та адаптації підприємства до зовнішнього середовища в умовах загострення конкуренції. Проте, процес управління якістю продукції повинен мати не випадковий, а послідовний характер та здійснюватися регулярно. Важливим при цьому є формування комплексної системи, в основі якої лежить структурована програма дій та заходів, яка спрямована на забезпечення якості продукції відповідно до вимог та побажань споживачів, що в результаті дасть змогу підвищити ефективність виробництва.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хомик В.В. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Управління фінансовими ресурсами аграрних підприємств має важливе й актуальне значення, бо є процесом перерозподілу коштів у підрозділах і між підрозділами цих суб'єктів господарювання і від нього залежить ефективність їх діяльності. Цей перерозподіл відбувається відповідно до умов господарювання, які, в свою чергу, залежать від динаміки ринкового середовища.

Під час управління грошовими коштами аграрних підприємств слід дотримуватися комплексно-системного підходу, який дасть змогу суб'єктам господарювання комплексно і систематично здійснювати політику джерел формування і використання грошових коштів з ціллю максимального отримання прибутку за мінімального ризику. Для досягнення цілі управління слід створити інформаційну базу управління, здійснити аналіз стану грошових коштів і виявити їх потребу, створити оптимальну структуру грошових коштів, спланувати розподіл грошових ресурсів і провести ефективне їх використання.

Ефективність управління грошовими коштами можна підвищувати зменшенням строку оборотності та підвищенням рентабельності аграрного виробництва за рахунок зменшення витрат та збільшення виторгу. Прискорення оборотності оборотних коштів не потребує капітальних витрат та зумовлює зростання розмірів виробництва і продажу аграрної продукції.

Для ефективного управління фінансовими потоками аграрні підприємства повинні застосовувати відповідну систему, яка має охоплювати такі елементи, як-от: облік руху фінансових активів, фінансовий аналіз, проведення планування фінансових потоків, здійснення прогнозування стратегії використання фінансових потоків, прийняття управлінських рішень з метою оптимізації фінансових потоків, контроль за раціональністю використання фінансів суб'єктів господарювання. Для формування дієвої системи управління фінансовими потоками виникає необхідність детального планування, розроблення і дотримання цілісної системи управління цими потоками.

З метою вдосконалення фінансового менеджменту суб'єкта господарювання в цілому і управління власним капіталом, зокрема, агропідприємствам невеликих розмірів та таких, котрі не мають численної бухгалтерської, економічної і фінансової служб повинні делегувати функції бухгалтерського і фінансового управління консалтинговим фірмам. Така практика є значною мірою поширеною в розвинутих державах і дає можливість концентрувати зусилля на зростанні ефективності виробництва.

Ефективність управління грошовими коштами залежить від процесу управління. Управління повинна здійснювати фінансова структура, котра взаємопов'язана із організаційною. Оптимальним повинен бути варіант максимального узгодження функціонування фінансової й організаційної структур.

На сучасному етапі економічного розвитку все більш важливого значення набуває пошук напрямів удосконалення управління фінансовими ресурсами аграрних підприємств.

ЛІДЕРСТВО ТА БЕЗПЕКА ЕЛЕКТРОННИХ ДАНИХ

Черняк Ю. Р. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Оскільки нові інформаційні технології відіграють все більшу роль у нашому житті, захист електронних даних також стає необхідністю. У час коронавірусної пандемії, коли частина бізнесу перейшла у дистанційний режим роботи, питання безпеки електронних даних стає все більш актуальним. Жодне підприємство, корпорація, державна установа не може обійтися без використання

інформаційної бази (клієнтів, нормативних актів, продуктів, фінансової звітності). Такі масиви майже завжди містять персональну, корпоративну та конфіденційну інформацію. Її викрадення може призводити до катастрофічних наслідків як фінансового, так і репутаційного характеру. Зростає електронна злочинність, впливаючи не тільки на особисту інформацію, а й на виживання компаній у всьому світі, особливо малого бізнесу. Тому керівникам організацій потрібно бути в курсі існуючих та нових ризиків, пов'язаних із найновішими інформаційними технологіями для мінімізації витоків електронних даних.

Щоб залишатися конкурентоспроможними у XXI столітті, лідери організації повинні використовувати нові інструменти інформаційних технологій для зберігання не тільки особистих даних, а й конфіденційних даних.

Технології зберігання даних повинні включати вбудовані засоби захисту даних, а користувачі, які маніпулюють даними, повинні пройти навчання, щоб повністю усвідомити ризики від витоку корпоративних даних.

Було досліджено, що витік електронних даних у малому бізнесі більший, ніж у великих організаціях. Багатьом працівникам не вистачає загальних комп'ютерних знань, а також відсутні знання основних процедур ІТ-безпеки.

Ключем до ефективного управління інформаційною безпекою є визнання керівниками важливості нетехнічних факторів, таких як середовище робочого місця та міжособистісних стосунків, а також включення цих факторів у систему загальної стратегії інформаційної безпеки організації. Ці нетехнічні заходи безпеки відіграють значну роль у зусиллях організації щодо запобігання аварійним катастрофам, навмисним крадіжкам або витоку та пошкодження електронних даних.

Організаційні лідери повинні працювати з високим рівнем почуття відкритості, відповідальності та участі. Керівники повинні робити все можливе для загальної вигоди своїх організацій і бути готовими взяти на себе додаткові обов'язки щодо поліпшення організаційних досягнень. Лідери, що не належать до ІТ-сфери, можуть покращити поведінку співробітників щодо електронної безпеки захисту даних. Бути готовими взяти на себе частину відповідальності за захист даних та передати важливість такої політики своїм підлеглим.

Поліпшення цих відносин, особливо між керівниками та підлеглими, може впливати на ймовірність дотримання працівниками правил компанії, зокрема правил електронної безпеки даних.

Керівники можуть також підвищити надійність засобів контролю за інформаційною безпекою шляхом проведення регулярних тренінгів співробітників з питань ІТ-безпеки.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

Шульга В.Ю. - 3 курс,

Навчально-науковий інститут економіки управління, права та інформаційних технологій

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

Полтавська державна аграрна академія

Спілкування як особливого роду діяльність – це творча гра інтелектуальних та емоційних сил співбесідників, це взаємне навчання партнерів, досягнення ними нових знань під час обговорення предмета розмови, досягнення встановленої кожною стороною мети переговорів (обмін думками, враженнями).

Люди можуть обмінюватися різними типами інформації на різних рівнях. Відомо, що спілкування не вичерпується усними або письмовими повідомленнями. В цьому процесі важливу роль відіграють емоції, манери партнерів, жести. Психологи встановили, що в процесі взаємодії людей від 60 до 80% комунікацій здійснюється за допомогою невербальних засобів вираження і лише 20-40% інформації передається за допомогою вербальних. Саме тому особливу увагу варто звернути на значення жестів і міміки людини.

Німецький психолог Й. Девіц провів експерименти з акторами, щоб виявити, скільки різних видів почуттів вони можуть виразити, читаючи емоційно-нейтральний текст. Він застосовував цей метод для того, щоб навчити учнів розпізнавати за голосом різні види емоцій: захоплення, симпатію, злість, нудьгу, радість, втіху, відчай, відразу, ненависть, страх, нетерплячість, задоволення, здивування.

У практиці взаємодії виділяють кілька основних жестів, що відображують внутрішній стан людини. Німецький психолог Віра Біркенбіл поділяє всі жести на широкі та дрібні.

Вона підкреслює, що чим сильніше виявляються почуття, емоції, тим більше проявляється жестикуляція. Відповідно широкі жести характерні для експансивної натури, схильної до відкритого прояву сильних почуттів.

Відповідно дрібні рухи справляють протилежне враження. Маленькі жести можуть свідчити і про спад сил, коли на енергійну жестикуляцію їх бракує. Таке багатозначне трактування примушує знову звернути увагу на те, наскільки обережними потрібно бути при інтерпретації окремого зовнішнього прояву.

Найбільш виразною мімічною структурою є посмішка, за допомогою якої передається широкий спектр почуттів і відносин – від іронії до захвату. Американський психолог Пол Екман вважає, що посмішка – це "складніше явище, ніж думають зазвичай", і визначає 18 типів посмішок, більшість із яких – фальшиві. У діловому спілкуванні найчастіше трапляється "пом'якшуюча" посмішка, якою керівник часто користується, відхиляючи ідею, що пропонується, чи критикуючи підлеглого. При такій посмішці куточки рота стиснуті, а нижня губа трохи піднята.

На думку німецького психолога Хорста Рюкле, дуже рухлива міміка свідчить про легку збудженість від зовнішніх подразників. При сильній мімічній грі ми можемо судити про швидкозмінні внутрішні хвилювання, багатогранне і активне сприйняття навколишнього світу. Рухома міміка характерна для імпульсивної поведінки. Малорухома міміка в принципі вказує на постійність душевних процесів. Вона свідчить про рідко змінюваний, стабільний настрій. Така міміка асоціюється зі спокоєм, розсудливістю, надійністю і врівноваженістю.

Отже, невербальні знаки комунікації мають дуже велике значення в практиці людської взаємодії. Вираз обличчя, жести, міміка забезпечує постійний зворотний зв'язок для відправника та отримувача комунікаційного процесу.

СТРЕС: ПРИЧИНИ ТА МЕТОДИ ЗАПОБІГАННЯ

Шульган В.В. - 1 курс магістр,

факультет ветеринарної гігієни, екології та права

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

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

Особливо серйозною для менеджменту є проблема стресу. Серед професійно важливих якостей, з орієнтацією на які здійснюється психологічний добір менеджерів, є і ті, що передбачають здатність долати стресові навантаження, а саме :

- прагнення збільшити сферу своїх обов'язків за рахунок розширення масштабів діяльності чи в результаті переходу на роботу більш високого рівня;

- уміння знаходити необхідні рішення в умовах великого ступеня ризику;

- здатність приймати тверді, непопулярні, але виправдані в конкретній ситуації рішення.

Стрес – стан перевантаження систем психічної і фізіологічної регуляції людини, виникає у відповідь на дію несприятливих зовнішніх або внутрішніх факторів; комплекс фізіологічних і психічних реакцій у відповідь на стресогенну ситуацію.

Серед причин стресу (так звані стресори) виділяють наступні:

- великий обсяг роботи та пов'язані із ним перенавантаження;

- складні умови праці (наприклад, для менеджера – необхідність приймати занадто багато рішень; працювати швидко, і до того ж дуже часто в умовах дефіциту часу, підвищена відповідальність за якість роботи підлеглих та результати діяльності організації у цілому);

- високі вимоги до надійності (без помилок) власної діяльності;

- далекі від досконалих міжособистісні стосунки у робочому колективі;

- конфлікт між роботою та іншими ролями (наприклад, родинними).

Формула стресу: діяльність – перенапруга – негативні емоції. Виділяють три фази стресу:

1. Мобілізація.

2. Дезадаптація (помилки у роботі).

3. Дезорганізація (втрата самоконтролю, апатія).

Слід враховувати, що помірне нервово напруження стимулює людей працювати краще. Але коли рівень напруги стає занадто високим, він негативно впливає на працездатність і навіть може зробити роботу неможливою.

Надлишкова енергія стає некерованою і призводить до серйозних нервових потрясінь. Так, якщо особа трохи хвилюється через те, що закінчується термін виконання роботи, це може стимулювати її бути наполегливою і зробити швидше те, що необхідно.

Однак занадто сильне хвилювання може утягувати в центр уваги негативні думки і, тим самим, блокувати творчі, продуктивні ідеї, здатні досягти мети. Найбільш продуктивною є діяльність, що здійснюється за умови помірного рівня збудження. Якщо ж рівень

емоційної напруги високий, то настає дезорганізація діяльності, що, у свою чергу, дозволяє говорити про стан стресу.

Профілактика завжди ефективніша за лікування. Для того, щоб створити для себе максимум психологічного комфорту, зберегти своє психічне та фізичне здоров'я першовідкривач стресу Г. Сельє радить кожному із нас наступне:

а) прагнучи доброзичливих стосунків, не заводьте дружби з «важкими», нестриманими людьми;

б) у кожному різновиді досягнень є своя вершина, прагніть до неї і будьте задоволені;

в) цінують радість справжньої простоти життєвого устрою;

г) з якою б життєвою ситуацією ви не зіткнулися, подумайте, чи варто боротися;

д) постійно зосереджуйте свою увагу на світлих сторонах життя. Кращий шлях зменшити стресовість — відволіктися;

е) навіть після нищівної поразки боротися з гнітючими думками найкраще за допомогою спогадів про минулі успіхи. Це сприяє встановленню віри у себе;

є) якщо вас чекає неприємна справа, не відкладайте її;

ж) не забувайте, що немає готового рецепту успіху, що був би придатний для всіх.

Таким чином, помірне психічне збудження забезпечує менеджеру довгостроковий успіх у діяльності. Якщо ж присутнє надмірне хвилювання (наприклад, стан афекту), то не слід чекати позитивних результатів у діяльності.

Отже, щоб цього не сталося, ми повинні навчитися регулювати свою психічну та розумову діяльність, об'єктивно дивитися на події і правильно керувати стресом.

УДК 631.1.027

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

TYPES OF COMPETITIVENESS

Mazhulin Ye. - postgraduate student, 1 year of study

Supervisor: **Mandysh O.** - **Doctor of Economics, Professor**

*Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture,
Kharkiv, Ukraine*

There are several main market models according to the degree of restriction of competition. Market competitiveness is a very important factor influencing the behavior of producers and consumers.

Market competitiveness - is determined by the extent to which its participants can influence the prices of goods sold.

The less such influence, the more competitive the market is considered. In conditions of pure competition (perfect competition) there are a large number of small participants who produce a standard (identical) product, and there are no barriers to penetration into the industry. On the contrary, a pure monopoly presupposes the presence of a single participant as a seller, a unique product and various barriers to entry into the industry.

Most often, the market, depending on its competitiveness, is divided into two types:

I. The market of free competition (perfect competition).

II. Imperfect competition market:

- monopolistic market;
- oligopolistic market;
- market of monopolistic competition.

In conditions of perfect competition, it means that profits are evenly distributed among all participants in the process of production and consumption. Theoretically, there are two possible scenarios:

- in case of dissatisfaction with market demand, all participants proportionally increase consumption;

- when market demand is met, technological development stops due to lack of profit and lack of economic incentive.

Real competition is the flip side of the local economic crisis. And it is the crisis that causes a new round of economic development every time.

In the market of perfect competition there is no possibility of influence of participants on conditions of realization of production and the price. Such a market is called free or purely competitive.

The market regime of perfect competition is determined by the

following features:

- the number of sellers and buyers is so large that none of them is able to influence market processes, especially prices;
- all sellers offer for sale the same, identical in properties goods and services, the so-called standardized product, which does not provide individual characteristics, special trademarks and brands;
- all sellers and buyers have the full amount of market information (about prices, goods, demand, supply);
- buyers and sellers are free to enter the market and leave it due to the absence of any legal, financial, technological restrictions, barriers;
- all material, financial and other resources are absolutely mobile, market participants are free to attract the necessary resources.

Thus, the main thing here is that the price does not depend on individual entities; it is set entirely under the influence of supply and demand. Therefore, such markets are called "price recipient markets".

The market of perfect competition is to a large extent a theoretical abstraction, a model. Such a market in its pure form has never existed anywhere (the closest to it are the markets for agricultural products and securities).

Most real functioning markets differ from the ideal model of perfect competition. Individual manufacturers may influence the terms of sale. Their hallmark is the degree of monopolization.

In the market of monopolistic competition, the principle of diversity of goods from different manufacturers is largely adhered to. If these goods are interchangeable, then market competition arises in a limited number of sellers (manufacturers) and passes into competition between goods.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Безкорвайна І. Г. - 3 курс,

факультету економіки та менеджменту

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

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

У наукових виданнях на вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності звертається належна увага. Лише поодинокі публікації присвячені прикладним проблемам застосування маркетингових прийомів у діяльності підприємств з урахування стану ринку і тенденцій його розвитку, особливостей конкурентного середовища, рівня сформованості ринкової інфраструктури.

Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств визначаються високим рівнем конкуренції у каналах розподілу, монополізацією сфери закупівель продукції, неналежним рівнем сформованості інфраструктури аграрного ринку. Це поєднується з тим, що у більшості підприємств відсутні фахівці, що можуть вивчати ринок і прогнозувати ринкові тенденції. Через поєднання монопольних тенденцій у сфері ціноутворення з впливом об'єктивних чинників кон'юнктури аграрного ринку формуються настільки мінливі ціни, що адаптуватися до них неможливо ні у короткотерміновому, ні у довготерміновому ринковому періоді. Неможливо розробляти бізнес-плани і маркетингові програми, для розвитку галузі не залучаються банківські кредити. Найзгубніше цінова нестабільність впливає на капіталомісткі галузі з тривалою окупністю інвестицій. Прикладом такої галузі є молочне скотарство. При існуючій динаміці цін намітилась стійка тенденція зменшення поголів'я корів, що поєднується з вимушеним збільшенням обсягів імпорту молочних продуктів.

В існуючому ринковому середовищі прискорено розвиваються особливо великі суб'єкти господарювання голдингового типу, які зорієнтовані на виведення продукції на зовнішній ринок, де ціни стабільніші. Через неналежний рівень сформованості інфраструктури аграрного ринку невеликі виробники не можуть обирати канали розподілу на альтернативних засадах. Часто вони просто позбавлені можливості виводити продукцію на ринок.

Майже не функціонують аграрні біржі. Не сформовані кооперативні канали розподілу. Оптові ринки сільськогосподарської продукції більше прийнятні для суб'єктів господарювання, що здійснюють комерційну діяльність на постійній основі, ніж для виробників продукції.

Для подолання негативних результатів, спричинених неналежним рівнем сформованості аграрного ринку та його інфраструктури, здійснюється пряма державна фінансова підтримка виробників продукції. Однак визначені державними програмами обсяги такої підтримки на практиці не витримуються. Виробники продукції не можуть її брати до уваги у процесі розробки маркетингових програм. Ефективнішою, ніж пряма фінансова підтримка є інформаційна підтримка за результатами здійснених державними органами управління маркетингових досліджень. Таку підтримку доцільно поєднувати із збільшенням обсягів державних товарних і фінансових інтервенцій для стабілізації цін. Це суттєво зменшить ринкові ризики,

дозволить здійснювати маркетингову діяльність на основі визначених стратегічних цілей. На їх досягнення спрямовуватимуться усі елементи і прийоми маркетингу, зосереджуватимуться обмежені фінансові ресурси.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ – РИНОК МАЙБУТНЬОГО

Булавінець А. Я. - 4-й курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Електронна комерція – це наше майбутнє, яке вже настало. Все більше людей вважають за краще вести діяльність через Інтернет, і не лише професійну. Для особистих цілей завжди зручно, не витрачаючи час на дорогу і розмови по телефону, знайти необхідну інформацію. Електронна комерція в Інтернеті виявляється все більш затребуваною.

Інтернет-торгівля вважається відносно новою галуззю в економіці України. З розширенням можливостей Інтернету стало можливо розповсюджувати різну інформацію про власну продукцію. Такий спосіб роботи з клієнтами можна вважати першою ланкою саме в розвитку інтернет-торгівлі, так званої інтернет-комерції або e-commerce.

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

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

В електронній комерції використовуються наступні технології: мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка

транзакцій, електронний обмін даними, системи управління запасами, автоматизовані системи збору даних тощо.

У світі існують мільйони сайтів, що займаються Інтернет-торгівлею. Проаналізуємо найбільш відомі з них:

- Amazon – це американська компанія, яка є одним із перших інтернет-сервісів для продажу реальних товарів і вважається найбільшою у світі за товарообігом. Заснована Джеффом Безосом 5 липня 1994 року як інтернет-магазин з продажу книг, який, згодом диверсифікувавшись, розпочав продаж MP3, аудіокниг, програмного забезпечення тощо. Вартість компанії оцінюється приблизно в 797 млрд дол.

- Walmart – наступний за значимістю Інтернет-магазин. Дійсно, величезна роздрібна мережа. Заснована Семом Уолтоном в 1962 році. Вартість компанії оцінюється приблизно 340 млрд дол.

- eBay – це не тільки найбільший веб-сайт, але й аукціон. Тут, можна купити нові та вживані товари, а також продати старі речі на аукціоні. За попередніми оцінками експертів, сьогодні eBay коштує приблизно 70 млрд дол. Це також одна з найстаріших онлайн-компаній, яка почала свою роботу в 1995 році.

Бізнес-моделі цих онлайн-ритейлерів трохи відрізняються між собою, хоча і є частиною e-commerce. Наприклад, eBay більше зорієнтований на тип відносин C2C (від споживача до споживача) – продаж товарів здійснюється як за фіксованою ціною, так і за допомогою аукціонної системи торгів. Тоді як Amazon і Walmart більше працюють через сферу взаємин B2C (від виробника до споживача) – товари реалізуються виключно за незмінною ціною.

Сучасний ринок товарообігу послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 млрд гривень, а до кінця 2021 року експерти прогнозують збільшення його зростання до 65 млрд грн.

Відповідно до статистичних даних щодо кількості користувачів інтернет-ресурсами у 2020 році, в Україні 71% населення (22,96 млн осіб) активно почали використовувати мережу інтернет, порівняно з показником 63% на кінець 2019 року. Із них 31% українців (6,9 млн осіб) постійно здійснюють покупки та платежі в онлайн.

Можна впевнено сказати, що в Україні спостерігається тенденція стабільного зростання показників розвитку електронної торгівлі. Свобода підприємницької діяльності та торгівлі, в тому числі електронної, є сьогодні запорукою розвитку як глобальної, так і національної економіки. Відповідно, забезпечення сприятливого

клімату для бізнесу стає пріоритетною умовою ефективного функціонування таких його високотехнологічних сфер, як електронна комерція.

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

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Булавінець А. Я. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Войтович Н. В.** - к.е.н., доцент

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

Управлінські рішення щодо формування товарного портфеля традиційно перебувають у полі дослідження науковців, оскільки актуальність питань вибору стратегічних цілей підприємства передбачає обґрунтування маркетингових і виробничих рішень при оптимізації структури асортименту продукції. Формування товарного портфеля передбачає певні управлінські дії щодо роботи з окремим товаром (його розробку, виведення або модифікацію) чи асортиментом товарів, враховуючи зміни структури портфеля підприємства.

Проблема формування та моделювання оптимального товарного портфеля починається з базового визначення вимог до створення нового продукту та має на меті визначити та розробити такий асортимент, який би відповідав потребам споживачів.

У дослідженні Schulz-Knappe С., Koch Т. & Beckert J. було висловлено думку, що труднощі, які виникають при прийнятті портфельних рішень, пов'язані з проблемами, що існують на рівні розробки товарного асортименту.

Для товарного портфеля важливо не тільки те, які товари до нього входять, а також і те, які співвідношення наявні між певними товарами і групами товарів, оскільки це впливає на його збалансованість. У західній літературі навіть виділено окрему сферу управлінських рішень (*product portfolio management*), яка охоплює всі аспекти управління товарним портфелем компанії (при цьому товари розглядаються як проекти, які можуть підтримуватись або скасовуватись). Відповідно управління портфелем являє собою

динамічний процес прийняття рішень, за допомогою якого список діючих продуктових проектів підприємства постійно оновлюється і переглядається.

Існує значна кількість методів формування товарного портфеля, які об'єднані в три основні групи:

1. Методи виявлення споживчих переваг

Маркетингові:

- методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих переваг;
- модель Розенберга;
- методи зіставлення необхідного і реального профілю;
- модель з ідеальною точкою;
- матриця спільних покупок;
- метод побудови простору сприйняття продукту споживачами.

2. Методи економічного аналізу

Економіко-математичні методи:

- лінійна економіко-математична модель;
- методи динамічного програмування;
- методи теорії нечітких множин;
- метод статистичних кореляцій;
- методики імітаційного моделювання;
- метод теорії ігор.

Класифікаційні методи:

- ABC-аналіз;
- XYZ-аналіз;
- сполучений ABC-XYZ-аналіз;
- метод Дібба-Симкіна;
- матриця Маркон.

Інші методи економічного аналізу:

- ранжування товарних груп;
- аналіз рентабельності продукції;
- операційного аналізу;
- методу експертних оцінок.

3. Методи портфельного аналізу

Методи життєвого циклу:

- метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів.

Матричні методи:

- матриця BCG;
- матриця McKinsey;

- модель ADL;
- матриця “темпи росту підприємства – темпи росту ніші”;
- матриця розробки товару;
- матриця конкуренції за М. Портером;
- матриця “товар-ринок” за Ансофом.

Питання вибору методів аналізу та формування товарного портфеля вимагає від фахівців розуміння того, що використання однаково стратегічно орієнтованих моделей недоцільне. Але, використовуючи різні моделі, у результаті можна отримати різні портфелі продукції. Наприклад, за допомогою поєднання методів ABC, XYZ – аналізів та матриці BCG можна стверджувати, що використання тільки одного із зазначених методів не дає змогу фахівцям ефективно балансувати портфелем продукції підприємства. Використовуючи тільки результати матриці BCG можна виділити певні недоліки: розміри портфелів базуються на минулих показниках; відсутність прогнозу, який потрібно розробляти додатково; розробка остаточних стратегічних рішень залежить від судження фахівців, які повинні мати для цього великий досвід. Деякі з цих недоліків мінімізує ABC/XYZ-аналіз, який є популярним представником фінансового підходу до управління асортиментом.

ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВОЇ МОВИ ЖЕСТІВ ТА ЖАРГОНУ

Булавінець А. Я. - 4 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

Біржа – це місце, куди звертаються торговці для здійснення комерційних операцій з певним активом, які укладаються в окремих операційних залах або в одному залі, який розбивається на окремі спеціалізовані секції. Протягом декількох сторіч розвитку біржових інститутів сформувалися певні правила ведення торгів та відповідні правила поведінки на них. Найпоширенішим методом ведення біржових торгів є публічний подвійний аукціон, при якому угоди укладаються за допомогою вигуків, що дублюються певними жестами, які абсолютно незрозумілі сторонньому спостерігачеві. Обов’язковість проведення торгів вигуками, дубльованими жестами, пов’язана з тим, щоб кожний охочий, який перебуває у біржовій ямі, міг зробити власну пропозицію.

Біржова мова жестів – це спосіб укладення контракту шляхом подачі сигналів руками і пальцями за умови значного обсягу біржових угод і неможливості здійснити це голосом. Це унікальна система комунікацій, яка дозволяє швидко передати певну інформацію в біржовій залі. Деякі жести є унікальними для окремих бірж, але є і універсальні, тобто загальноновживані. Завдяки цим жестам можна ефективно і легко дізнатися певну інформацію, а саме: поточні ціни попиту і пропозиції; типи, стан заявок і навіть місяць їх виконання; скільки пропонується контрактів або акцій.

Як відомо, на світових біржах найбільшу роль відіграють цифри, адже потрібно вказати певну ціну або кількість товару. Тому будь-яку цифру можна показати за допомогою п'яти пальців. Щоб показати цифру, потрібно витягнути руку вперед і від себе. Цифри від одного до п'яти позначають за допомогою пальців, піднятих вгору, від шести до дев'яти – пальці направляються горизонтально. Стиснутий кулак означає нуль або круглу цифру, десятки показуються торканням пальців до лоба, а сотні – торканням лоба кулаком.

На багатьох світових біржах покупці тримають руки долонею до себе, продавці – навпаки, тобто від себе. Якщо пальці поставлені вертикально, то це означає кількість контрактів, які брокер хотів би купити або продати. Якщо пальці та рука в горизонтальному положенні, то це показує розмір надбавки або знижки до існуючої у даний момент ціни. При цьому підняття великого пальця вгору означає підвищення ціни, а вниз – її зменшення. Фіксована ціна показується зігнутою в лікті горизонтально розміщеною рукою долонею вниз.

Крім жестів на біржах з часом склався і певний жаргон. Під жаргоном слід розуміти певні специфічні, емоційно забарвлені назви понять і предметів, які мають свої відповідники в літературній мові. Чимале місце в жаргоні відведено словам, які показують стан попиту, наявність пропозиції на ринку та руху ціни. Оскільки цей процес є дуже швидким, потрібно використовувати короткі фрази та вирази, які дають точно зрозуміти, що відбувається.

У світовій практиці спостерігається використання таких жаргонів:

1. *«Бовтанка»* – однотипні угоди купівлі або продажу цінностей, що проводяться спекулянтами, які не чинять істотного впливу на кон'юнктуру ринку, що склалася; незаконна спроба брокера зібрати для себе додаткову суму комісійних шляхом прискореної купівлі-продажу цінних паперів за вказівками клієнтів.

2. «Повітряна яма» – нестійке становище, в якому опиняються фондові цінності у зв'язку з раптовим або надзвичайним падінням їх курсу, якщо воно виходить далеко за межі допустимого відхилення, передбаченого структурою всього портфеля, або відбувається на фоні загального зміцнення ринку.

3. «Ведмідь» (*Bears*) – біржовий спекулянт, який, передбачаючи зниження цін, продає ф'ючерсні контракти з надією купити їх до моменту виконання угоди за нижчим курсом (ціною) і таким чином отримати прибуток на різниці цін.

4. «Голуба фішка» (*Blue chip*) – акції найбільших і найбільш відомих компаній з хорошою прибутковістю і стійкою практикою виплати дивідендів.

5. «Бик» (*Bull*) – біржовий спекулянт, що купує товари та цінні папери, очікуючи підвищення цін.

6. «Подарунок» (*Gift*) – означає угоду, здійснену за цінами, набагато сприятливішими за ринкові.

Отже, біржова мова жестів та жаргону – це особлива мова, яка виникла у процесі формування правил ведення біржових торгів і правил поведінки на них та допомагає економити час на вираження своїх думок і дій під час здійснення біржових операцій, що сприяє своєчасному виконанню замовлень учасників біржових торгів.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЦИФРОВІ НАВИЧКИ

Войничка С.С. - 2-курс,
економічний факультет

Науковий керівник: **Войничка Л.Й.** - к.е.н, доцент

Львівський національний аграрний університет, м. Львів, Україна

Маркетинг - це спосіб, за допомогою якого організації звертаються до своїх клієнтів та взаємодіють з ними. Цифровий маркетинг робить те ж саме, але через Інтернет. В умовах пандемії цифровий маркетинг став надзвичайно популярний. Цифровий маркетинг насправді зростає з кожним днем, ми побачимо, як багато організацій переходять від традиційного маркетингу до цифрового. Організації використовують цифрові канали, такі як, пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту та інші сайти для зв'язку з поточним та потенційними клієнтами.

До переваг цифрового маркетингу можна віднести: цифровий маркетинг дозволяє організаціям взаємодіяти зі своїми клієнтами в режимі реального часу; цифровий маркетинг дозволяє звернутися до людей у глобальному масштабі; цифровий маркетинг часто є більш

дешевим варіантом порівняно з традиційним маркетингом; цифровий маркетинг дозволяє організаціям конкурувати між собою, незважаючи на їх розмір або маркетинговий бюджет.

Згідно з дослідженнями SiriusDecisions 76% продажіву 2019р. здійснювались цифровим способом. Навіть традиційні маркетингові функції адаптуються до Інтернет-ресурсів.

Також варто зазначити, що цифровий маркетинг дозволяє ідентифікувати та орієнтуватися на дуже конкретну аудиторію та надсилати цій аудиторії персоналізовані маркетингові повідомлення з високим рівнем конверсії. Наприклад, ми можемо скористатися функціями налаштування в соціальних мережах, щоб показувати рекламу лише певній аудиторії на основі таких змінних, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси чи поведінка. Також можна використовувати стратегії PPC або SEO для показу оголошень користувачам, які виявили інтерес до продукту чи послуги або які шукали певні ключові слова, що стосуються певної галузі.

Крім того, завдяки цифровому маркетингу ми маємо повний контроль над тим, куди вирішили витратити гроші. Наприклад, замість того, щоб платити за PPC певній кампанії, ми можемо витратити гроші на дизайнерське програмне забезпечення для створення висококонверсійного контенту Instagram. За великим рахунком, цифровий маркетинг є більш економічно вигідним рішенням і надає унікальні можливості для того, щоб забезпечити максимальну віддачу.

Цифровий маркетинг можна виміряти. Цифровий маркетинг може надати нам всебічний огляд усіх показників, які можуть мати значення для нашої організації, включаючи покази, перегляди, кліки та час на сторінці. Це одна з найбільших переваг цифрового маркетингу. Хоча традиційна реклама може бути корисною для певних цілей, її найбільшим обмеженням є вимірюваність.

На відміну від більшості офлайн-маркетингових зусиль, цифровий маркетинг дозволяє маркетологам бачити точні результати в режимі реального часу. З іншого боку, за допомогою цифрового маркетингу ми можемо виміряти рентабельність інвестицій практично в будь-якому аспекті наших маркетингових зусиль.

Хоча традиційний маркетинг може існувати в друкованій рекламі, телефонному спілкуванні або фізичному маркетингу, цифровий маркетинг може здійснюватися паралельно в електронному та онлайн-режимі. Це означає, що бренди мають набагато більше

можливостей охопити клієнтів, включаючи електронну пошту, відео, соціальні медіа та пошукові системи.

Насьогодні цифровий маркетинг є життєво важливим для будь-якої організації. Напевно кожна організація має свій веб-сайт. А якщо цього не сталося, організації, принаймні, мають присутність у соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest) або розроблену стратегію щодо поінформованості свого бренду у цифрових мережах. Цифровий вміст і маркетинг настільки поширені, що споживачі тепер очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про той чи інший бренд.

Отже, щоб бути конкурентоспроможним як власник бізнесу, нам потрібно охопити хоча б деякі аспекти цифрового маркетингу.

ТРЕНДОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Волощук А.В. - 4-й курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Якщо до цього часу маркетинг «відпочивав», ґрунтуючись на багаторічному досвіді, дослідженнях, знаннях функціоналу та психології споживача, – то за період повальних антиепідеміологічних обмежень та самоізоляції звичні методи та напрацювання суттєво знецінилися. Навколишня обстановка і стан людей створили такі умови, що останні просто не сприймають старі маркетингові стереотипи. Усі відомі економічні процеси практично обнулилися, і саме цей момент – прекрасна можливість для нового старту. Тому, слід визнати, що настала ера нових соціальних трендів і, відповідно, до них необхідно адаптувати низку маркетингових інструментів.

Зміна поколінь. Зміна поколінь буває раз в 20-ть років, і зараз саме той самий час. Цей тренд сам по собі може і не вплинути на ведення бізнесу. Частина компаній продовжують працювати за старими схемами, так як добре знають свою цільову аудиторію. Інші підприємці розуміють, що, залучаючи молоде покоління і вловлюючи тенденції в різних сегментах ринку, вони цілеспрямовано створюють майбутнє для своєї компанії і бренду.

Втрата довіри. Недовіра до транснаціональних корпорацій, політики, засобів масової інформації та одночасно, потреба у стабільності, – призводять до того, що люди починають більше вірити тим, кого досить добре знають. Час безликих брендів

закінчився. Сьогодні, саме людський фактор стає найважливішим при прийнятті споживачем рішення де і що купувати. «Довіра» – це нове трендове слово, яке описує вирішення всіх проблем сучасного маркетингу.

У маркетинговому плані процеси розвиваються аналогічно до нашої повсякденної поведінки. Сучасний споживач обирає не великі торгові центри, а мобільні місцеві магазини, де знайомий з асортиментом і якістю продукції, рівнем обслуговування і практикою соціальних контактів. Тобто, спостерігається тенденція відходу від великих брендів до більш дрібних з чіткими цінностями та індивідуальним підходом.

Акцент на цінностях. Будь-яка серйозна економічна криза на рівні держави породжує у більшості людей психологічну пригніченість, невпевненість, виробничу нестабільність і бажання передбачити ті принципи, які здатні вивести їх бізнес на шлях відновлення і подолання післякризового стану. І якщо, в суспільстві розвиваються пріоритети дбайливого ставлення до навколишнього середовища та поширення стандартів культури обслуговування, – то основною тенденцією для розвитку маркетингу як частини бізнес-моделі компанії, повинен стати гуманістичний підхід компанії до клієнтів на основі екологічності та стійкості бренду.

Суспільство вимагає прозорості ведення бізнесу: вони хочуть знати, де і як були зроблені продукти (які були умови їх виробництва і як вони впливають на навколишнє середовище). Безліч досліджень показали, що споживачі готові платити вищу ціну, якщо продукт зроблений у відповідності до норм та стандартів торгівлі (fair trade).

Нова реальність. Ось це дійсно новий тренд. Стиль життя суттєво змінився: люди здійснюють покупки онлайн, спілкуються та навчаються онлайн, займаються спортом та відпочивають онлайн, працюють та подорожують онлайн. У більшій частини людства тепер вічний «home office». Людина живе, їсть, спить і працює в одному і тому ж просторі. Це безумовно впливає на вибір житла, інтер'єру та стилю життя. Мінімалізм замість шопінгу, відмова від старих звичок, повний перехід в онлайн. Більше того, – люди вже стали ненавидіти онлайн. Але, як виявилось, без нього більшість з них просто не може обійтись.

Для бізнесу це означає, що необхідно адаптувати свої товари і послуги під нову реальність. При цьому, потрібно не тільки перенести бізнес зі світу офлайна в онлайн, але і продумати зручність

покупки (в один клік), логістику та швидкість доставки (надати вибір з доставки або самовивезення).

Повна діджиталізація. Діджиталізація – зараз дуже популярний термін у всьому світі. Хто тільки про нього не говорив, починаючи від очільників держав і закінчуючи дрібними агентствами по дизайну. При цьому, абсолютно всі під цим терміном мають на увазі щось своє.

Багато компаній були змушені перевести свої логістичні та комунікаційні процеси в цифрову сферу. Виявилось, що навіть підписи можуть бути цифровими, позбавляючи людство від банальної тяганини з паперами. Всього за кілька тижнів були прийняті нові правила. За час між локдаунами багато компаній перенесли свій бізнес з офлайна в онлайн, або ж просто додали його онлайн версію. Зараз цей процес вже не зупинити.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Гарасим'як Ю.А. - 1 курс СП,

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

В сучасних умовах розвитку економіки, ефективне функціонування діяльності підприємств передбачає використання інноваційного маркетингу. В даний час підприємства стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, покращенням якості продукції, яка випускається з метою розширення та здобуття нових ринків збуту. Цього можна досягнути завдяки проведенню активної інноваційної політики та використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві. Ефективне впровадження інноваційної політики потребує формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, використання якого дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах не стабільного економічного середовища. Незважаючи на значні напрацювання з цього питання, в Україні немає єдиного підходу до проведення активної інноваційної політики з використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві. Висока конкурентоспроможність виробничих підприємств, як показує

вітчизняний і світовий досвід, може бути забезпечена тільки на основі досконалих технологій виробничих процесів, процесів управління виробництвом товарів і надання послуг. Для цього необхідне використання інноваційного маркетингу. Маркетинг інновацій – діяльність підприємства зі створення товарів ринкової новизни, що дозволяє забезпечити якісне задоволення потреб. Інноваційний маркетинг відрізняє велика стратегічна орієнтованість. Він пов'язаний не тільки з просуванням на ринок готових інновацій, а й управління процесом їх створення з урахуванням вимог ринку. Дане поняття трохи ширше і включає розробку стратегії і тактики проведення інноваційних процесів з використанням комплексу комерційної діяльності. Можна виділити наступні відмітні риси інноваційного маркетингу: 1) стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб передбачає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційної діяльністю; 2) організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії і вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку; 3) предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що обумовлює використання методів оцінки інтелектуальної власності. Таким чином, можна визначити мету інноваційного маркетингу як формування та реалізація інноваційної стратегії діяльності підприємства, яка передбачає підвищення її конкурентоспроможності.

Завданнями інноваційного маркетингу є: 1) визначення критеріїв вибору напрямків інноваційної діяльності; 2) пошук перспектив напрямів інноваційної діяльності та підготовка до розміщення на ринку нового продукту; 3) аналіз внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища організації при формуванні інноваційної стратегії; 4) оптимізація витрат на розробку і впровадження у виробництво нового продукту; 5) планування і прогнозування інноваційної діяльності; 6) організація, управління і контроль за реалізацією інноваційної стратегії.

Інноваційні процеси досліджуються як процеси, що включають всю науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність виробників і, в кінцевому рахунку, орієнтовані на задоволення потреб ринку.

Однією з умов успіху інновації є наявність новатора-ентузіаста, захопленого новою ідеєю і готового докласти максимум зусиль, щоб

втілити її в життя, і лідера-підприємця, який знайшов інвестиції, організував виробництво, просунув новий товар на ринок, взяв на себе основний ризик і реалізував свій комерційний інтерес.. Головною передумовою інноваційної стратегії є моральне старіння продукції, що випускається і технології. У зв'язку з цим кожні три роки на підприємствах слід проводити атестацію виробів, технологій, обладнання та робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу товарів. У підсумку можна зазначити те, що економіка підприємства і вся економіка в цілому розвивається за допомогою інновацій, але, звичайно, інновації не можуть бути основою економіки, вони всього лише грають певну роль в ній.

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ 2021 РОКУ

Заболотна Ю.О. - 4 курс,

ННІ БМ

Науковий керівник: **Бабко Н.М.** – *к.е.н., доцент*

ХНТУСГ, м. Харків, Україна

По мірі наближення нового року завжди існує величезний інтерес до трендів та інновацій в маркетингу. І це правильно, оскільки огляд інновацій в цифровому маркетингу, технологіях і платформах на рік вперед може допомогти маркетологам визначити нові можливості. Вони не тільки допомагають залишитися компанії на плаву, але й обійти конкурентів. Це і є основною причиною відстеження трендів та інновацій в діджитал маркетингу.

Сьогодні стає зрозумілим, що все більше компаній будуть впроваджувати віддалену роботу і активніше використовувати проєктний підхід. Такий формат, з одного боку, допомагає роботодавцям знизити витрати на утримання офісів, інфраструктури та ін., а з іншого — відкриває широкі можливості для залучення співробітників і експертів, які доступні не тільки локально.

Поширення переходу на електронну торгівлю призведе до еволюції багатоканальних рішень. Переповнені точки продажу – одна із головних проблем офлайн-шопінгу. Пандемія створила труднощі через обмеження кількості відвідувачів, довгі черги і ризики заразитися. Вона й викликала стрімке зростання онлайн-торгівлі.

Ще одна тенденція - гіперлокальність. Логістика буде переходити в режим роботи вдома, а це в свою чергу, змінить структуру ринку праці та служб доставки. Ці зміни залучать багато нових співробітників на ринок, зроблять його масштабнішим.

Протягом часу поширення пандемії поведінка споживачів швидко змінювалася, а це підштовхнуло бізнес до впровадження інновацій; стрімко зріс інтерес до актуальної інформації; очікування споживачів щодо різних категорій товарів також змінилися, що в свою чергу не могло не вплинути на ринковий попит.

Ще один тренд, викликаний пандемією - онлайн-навчання. У цій сфері відбувся величезний зсув. Відкрився величезний простір для онлайн-курсів. Однак, не всі люди витрачають свій час, що звільнився, на освіту. Популярними залишаються всілякі онлайн-розваги: серіали, ролики на YouTube і TikTok, пости в Instagram, контент на стрімінгових платформах і т. д.

ЗНАЧЕННЯ АЛМАЗНИХ БІРЖ У ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКУ КОШТОВНОГО КАМІННЯ

Литвин О. В., Василенко І. Г. - 4 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

Продаж коштовного каміння, зокрема алмазів і діамантів, має на світовому ринку певні особливості. По-перше, дорогий алмаз залишається привабливим для інвесторів як відносно надійний інвестиційний інструмент з метою збереження свого капіталу. По-друге, ринок виробів з діамантами – один з наймісткіших у світі, його оборот перевищує 40 млрд. дол. на рік. Учасниками цього ринку є понад 200 тис. роздрібних торговців і 130 тис. ювелірів. Постійних покупців алмазів налічується у світі 150-170 фірм, насамперед, з США, Японії, Індії, Ізраїлю.

В інфраструктурі ринкової економіки особливе місце займають біржі, серед яких алмазні біржі виконують власні важливі функції. Алмазні біржі – це центри, призначені для обслуговування потреб усього світового ринку в алмазах та діамантах, ціни на які відображають коливання попиту та пропозиції. Учасниками алмазної біржі є продавці і покупці алмазів й діамантів. Для їх спілкування і проведення торгових операцій організаторами біржі надаються комфортні умови й зручна інфраструктура. Різні біржі конкурують між собою: одні активно підвищують рівень співпраці зі своїми партнерами, інші роблять ставки на нульовий податок і мінімальну бюрократію.

Основними завданнями алмазної біржі є:

✓ підвищення ефективності збуту для підприємств, які видобувають алмази і компаній-виробників діамантів (найбільший видобуток алмазів зосереджений в Австралії – 36 млн. каратів на рік, Заїрі – 19,8 млн. каратів, Ботсвані – 15,5 млн. каратів та ПАР – 8,0 млн. каратів на рік);

✓ створення оптимального інструменту ціноутворення і вплив на цінові тенденції світового ринку;

✓ перенесення в свою країну частини світового ринку алмазів і діамантів;

✓ забезпечення власних ювелірів дорогоцінним камінням в необхідному обсязі;

✓ незалежні дослідження і сертифікація діамантів;

✓ підвищення привабливості готових виробів з діамантами і окремих каменів для кінцевих споживачів.

Світова торгівля алмазами почалася ще в XV столітті, тоді їх переважно постачали з Індії. Найважливішим алмазним містом вважався портовий Брюгге (за 100 км від Антверпена). Саме там в 1476 був створений перший верстат для огранювання дорогоцінних каменів. Тут же на початку XX століття була заснована і перша в світі біржа дорогоцінних каменів. На сьогоднішній день в світі існує тридцять алмазних бірж, найвідоміші з них розташовані в Ізраїлі, Бельгії, Великобританії, Канаді та Індії.

Ізраїльська алмазна біржа є найбільшим в світі і найбільш важливим центром торгівлі алмазами, на який припадає понад 60 відсотків світового обороту. Алмазна промисловість становить близько чверті експорту промислової продукції в державі Ізраїль. Біржа є приватною компанією, яка об'єднує близько 3100 членів. Ці діамантери займаються огранюванням і торгівлею алмазами – маркетингом, брокерськими операціями, імпортом й експортом. Ізраїльська алмазна біржа є єдиною біржою, де граняться алмази фантазійних форм.

Два роки тому Ізраїльська алмазна біржа анонсувала випуск власної криптовалюти, забезпеченої діамантами. Вона має два різновиди: Carat, орієнтована на широке коло інвесторів, і Cut – призначена для розрахунків між професійними учасниками алмазного ринку. Вартість Carat буде на 25 відсотків забезпечуватися діамантами, наявними в розпорядженні торгового майданчика, що робить дану валюту привабливою в порівнянні з 1,4 тисячами криптовалют, які перебувають в обігу в світі.

Неможливо уявити ювелірний світ без індійських алмазів. Щорічно Індія реалізує за кордон необроблені та ограновані дорогоцінні камені на суму до 20 мільярдів доларів, що становить 16% від усіх експортованих товарів. Організація Бхаратської алмазної біржі у 2010 році стала природним продовженням розвитку діамантового бізнесу Індії. Дана біржа спеціалізується на дуже дрібних каміннях. І саме вона у 2019 році вперше у світі запустила торги ф'ючерсами на алмази. Це дозволить краще хеджувати цінові ризики, що дасть можливість учасникам ринку алмазів уникнути різких коливань цін на сировину. Ф'ючерсні торги дозволять зробити алмазні інвестиції прозорими, підвищити їх ефективність і безпеку.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Литвин О. В., Василенко І. Г. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Гендерні стереотипи – це сформовані та розповсюджені в суспільстві узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться люди різних статей. Гендерні стереотипи часто ґрунтуються на біологічних відмінностях між чоловіками і жінками та можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та сексизму.

Особливо яскраво гендерні стереотипи проявляються у рекламі – варто згадати рекламу чоловічих дезодорантів чи засобів для гоління, створених для чоловічої аудиторії або ж рекламу миючих засобів та підгузків, спрямовану на жіночу аудиторію.

Реклама як невід'ємна складова засобів масової інформації є одним із найдієвіших агентів гендерної соціалізації. Вона відіграє важливу роль у трансляції та формуванні гендерних стереотипів та гендерної ідентичності. Реклама часто показує правила поведінки в суспільстві, моральні норми, спосіб життя. Але разом з тим вона також нав'язує і своє нереалістичне, стереотипне та обмежене бачення гендерних відносин.

Згідно останніх досліджень американських соціологів, проблема висвітлення гендерної ідентичності має три аспекти:

1) стереотипне зображення відносин між чоловіками і жінками не лише в рекламних роликах та телепрограмах, а й у фільмах та мультфільмах;

2) жінки недостатньо представлені у медіапросторі у порівнянні із чоловіками;

3) і жінки, і чоловіки зображуються у кращих традиціях поширених у світі стереотипів – жінка постає в образі домогосподині і матері, а чоловік – у образі годувальника сім'ї та мачо.

Гендерні стереотипи, пропаговані у ЗМІ, надзвичайно сильно впливають на формування уявлення про чоловічу та жіночу красу, що, згідно з останніми дослідженнями лікарів, виливається у надмірне захоплення косметикою, дієтами та пластичною хірургією і часто призводить до спотвореного сприйняття своєї зовнішності підлітками.

Стереотипи мають не тільки негативний, але й позитивний характер, який полягає в тому, що, будучи звичними формами поведінки, вони допомагають краще орієнтуватись у реальному житті, легше знаходити вихід з тої чи тої ситуації.

Негативний характер стереотипів – це певний тиск на стосунки чоловіка й жінки, неможливість змінити їх, стримування від «переступання межі» усталених традицій суспільства, де є чітко окреслений гендерний поділ соціальних ролей. До того ж стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість із них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою.

Можна виділити кілька основних гендерних образів-стереотипів, які використовують в рекламній індустрії. Жінка в рекламі: міська кокетка, домогосподарка, дружина, матір, ділова жінка, жінка-спокусниця. Чоловік в рекламі часто авантюрист, спокусник, загадковий чоловік, ділова людина, інфантильний мужчина, спортивний чоловік, сім'янин.

Відмінність в гендерах, а також значимість одного гендеру над іншим підкреслюють за допомогою універсальних композиційних прийомів реклами:

- домінування обсягу, маси, де другорядний гендер постає маленьким і тендітним;

- відмінності становища в просторі, коли переважають зображення фігури, яка лежить або сидить;

- демонстрація події або руху, в якій зображення другорядного гендеру є більш статичними;

- міміка і пози персонажів, які дозволяють диференціювати їх за статусом;

- функціональна специфіка одягу.

Таким чином, рекламні образи передають не тільки інформацію про товари і послуги, але і про взаємини в суспільстві, в тому числі і міжособистісні відносини чоловіків та жінок. Переважна більшість людей вірять в презентовані їм гендерні стереотипи в рекламі. У зв'язку з цим суспільство за допомогою рекламної індустрії може контролювати і багато в чому визначати соціальний портрет самого суспільства, окремої людини в ньому і стосунків між чоловіком та жінкою.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ МОЛОКА

Лишега Б. Ю, Дзембіцька І. В. - 3 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Сенів Р. В.** - *к. е. н., старший викладач*

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

Застосування в сфері агробізнесу маркетингових принципів господарювання вимагає створення системного механізму управління маркетинговою діяльністю в АПК і, зокрема у виробництві молока, а також врегулювання взаємовідносин в маркетинговому ланцюжку “виробництво – переробка – реалізація”. Важливого значення набуває необхідність переходу до розробки досконалої системи управління маркетинговою діяльністю в молокопродуктовому підкомплексі та в АПК в цілому.

Визначальною особливістю маркетингової діяльності в аграрній сфері є переважно сировинний характер сільськогосподарської продукції, що обумовлює труднощі при транспортуванні і зберіганні, а також значну залежність якості від погодно-кліматичних умов тощо. Ціни на сільськогосподарську продукцію слабо корелюються із попитом, постійно контролюються державними органами, носять сезонний характер, а збут здебільшого характеризується каналами розподілу нульового рівня, відірваністю від кінцевого споживача.

Вихід на ринок невеликих за розміром сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та значна кількість індивідуальних господарств населення унеможливають проведення ними повноцінної маркетингової діяльності. Сьогодні сільськогосподарські товаровиробники повинні вирішувати проблему поєднання виробничої і маркетингової діяльності, яку можна вирішити двома шляхами:

- досягти таких розмірів виробництва, що дозволять утримувати власні спеціалізовані служби маркетингу, мережі збуту продукції, переробні, торгові та інші підприємства (але це вимагає величезної концентрації капіталу, що в межах одного господарства виявляється дуже проблематичним);

- вертикальна маркетингова інтеграція, тобто об'єднання зусиль дрібних та індивідуальних товаровиробників з метою просування у суміжні з сільськогосподарським виробництвом сфери діяльності для забезпечення контролю за рухом створеної у власному господарстві продукції й отримання від цього відповідного зиску.

Важливого значення набуває формування на базі переробних та сільськогосподарських підприємств інтегрованих систем із застосуванням механізму регулювання економічних інтересів учасників. В даних структурах переробні підприємства виконуватимуть не тільки функції переробки, а й постачальницько-збутові, а також вони повинні формувати маркетингові структури, вивчати потреби ринку, шукати можливості розширення внутрішнього і зовнішнього ринків продовольства.

Ефективний розвиток підприємств з виробництва та переробки молока можливий за умови використання ними маркетингу, організаційне забезпечення якого ґрунтується на формуванні регіональної вертикальної маркетингової системи. Її основою може стати молочарська асоціація. До неї можуть залучатися сільськогосподарські підприємства-виробники, молокопереробні підприємства, заготівельні, збутові та обслуговуючі кооперативи, гуртові та роздрібні торговці, фінансово-кредитні установи та підприємства матеріально-технічного постачання. Усі маркетингові функції, які товаровиробники самі не можуть виконувати, слід делегувати обслуговуючому кооперативу, що дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні.

Виходячи із цього, ми вважаємо, що найдоцільнішим варіантом утворення інтеграційного формування стануть об'єднання підприємств, які повинні формувати завершений цикл виробництва і заготівлі сировини, переробки та реалізації продукції і, обов'язково, із потужним маркетинговим забезпеченням.

Таким чином, основними шляхами удосконалення системи управління маркетингом товаровиробників повинно стати впровадження маркетингового планування, яке буде зосереджене в інтеграційних центрах; формування в їх структурі маркетингових відділів; проведення маркетингових досліджень та здійснення

сегментації ринку; формування товарної політики та оптимізація асортименту, забезпечення якості молочної продукції; проведення взаємовигідної цінової політики, а також налагодження збуту молока шляхом вибору найефективніших каналів реалізації; розвиток ефективної комунікаційної політики, стимулювання збуту, а також участі в спеціалізованих виставках.

ЗМІНИ У ПРОДАЖІ ТОВАРІВ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ РОЗКОШІ

Маєвський М.М. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Пандемія Covid-19, яка сколихнула світ у 2019 році і дотепер є визначальним фактором глобального світового розвитку, адже на подолання захворювання та її наслідків закладають бюджети всіх держав та міжнародних установ та організацій, що безперечно впливає на економічний стан речей. Життя людства навряд чи стане таким як раніше, і це безперечно вплинуло на наші споживчі інтереси. Відтак, ми залишились вдома, що однозначно вплинуло на люксовий сегмент брендів. Однак, є ті, які зуміли пристосуватись до нових умов, та переглянути свою маркетингову стратегію.

У 2019 топ-100 світових компаній ринку предметів розкоші отримали дохід в розмірі \$281 млрд, що на \$34 млрд більше в порівнянні з аналогічним показником 2018 го (\$247 млрд). Хоча темпи щорічного зростання знизилися до 8,5% в порівнянні з 10,8% позаторік.

Одним з нових каналів продажів стала онлайн-торгівля. Торік онлайн-комерція наростила обороти – її частка на глобальному люксовому ринку збільшилася з 12% в 2019-му до 20-23% у 2020-му, – згенерувавши 50 млрд євро прибутку. Передбачається, що тенденція продовжиться, і до 2025 року онлайн-каналу буде належати вже третину ринку.

Такі модні будинки, як Dior, Hermès і Louis Vuitton, вже інтегрували модель електронної комерції у свою екосистему і їм не завжди потрібна підтримка маркетплейсів, навпаки, лейбли такого рівня самі залучають трафік на мультибрендові торгові майданчики. Наприклад, бренд Gucc запустив свій перший інтернет-флагманський

магазин на платформі Tmall Luxury Pavilion від Alibaba Group – гіганта інтернет-ритейлу, так само Prada встановила тісну співпрацю з Tmall, комерційним онлайн-каналом Alibaba, а Dolce&Gabbana відкрила свій власний відеобутик.

Ще одна особливість періоду постпандемії – вихід люксових брендів на нові канали комунікації зі споживачем у соціальній мережі TikTok. На цій платформі створюються челенджі, які спонукають споживача комунікувати з брендом, як от GucciModelChallenge. Модний бренд Dolce&Gabbana також активно взаємодіє у соцмережі, створивши екшн зі своїми моделями на останньому показі в Мілані в лютому та пропонував танцювальні виклики з брендами.

Компанії вкладають значні кошти в екотехнології, таким чином реагуючи на появу нових потреб споживачів і вимог щодо захисту навколишнього середовища. Світові бренди класу люкс почали долучатися до схем компенсації викидів вуглецю для сприяння боротьбі зі зміною клімату. Наприклад, Prada запустила колекцію Re-Nylon, де використовує перероблену нейлонову пряжу Econy, що робить модний лейбл більш екологічно відповідальною корпорацією.

Ще один маркетингологічний метод, який використовували модні бренди – це бути соціально орієнтованим, наприклад, Chanel запустили виробництво масок для обличчя, материнська компанія Louis Vuitton, Christian Dior і Guerlain повністю профінансувала перше постачання масок у Франції вартістю близько п'яти мільйонів євро, а американський бренд Ralph Lauren виготовляв медичні маски та халати для медпрацівників.

Отже, у складному сьогоденні на маркетингологів покладається надважливе завдання зберігати клієнторієнтованість та знаходити способи бути доречним, аби мати симпатії споживачів та не втратити кошти і своє заслужене здобуте місце серед люксового сегменту.

РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матішин М.О. - 2 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

Конкуренція у ринковій економіці – це змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку чи збільшення власної частки ринку. В сучасних умовах конкуренція виступає як

важливий засіб розвитку виробництва. Саме конкуренція змушує фірми впроваджувати досягнення науки і техніки, удосконалювати технологію виробництва, підвищувати продуктивність праці, розвивати сервісне обслуговування споживачів. Цим самим вони сприяють задоволенню суспільних потреб.

Сьогодні особливої ваги набувають маркетингові заходи та інструменти маркетингового менеджменту посилення конкурентного впливу кожного з учасників українського ринку. Одним з найефективніших засобів посилення конкурентної позиції підприємства, на сучасному етапі розвитку національної економіки, є формування цінового іміджу. Чисельні дослідження українських споживачів говорять про те, що ціна залишається найважливішим фактором не лише в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару. Аналіз методів стимулювання збуту, що використовуються українськими підприємствами також говорить на користь цінових методів, що можна пояснити їх суттєвим впливом на свідомість споживача у порівнянні з іншими методами.

Що стосується застосування маркетингових інструментів конкурентної боротьби, то цікавим є досвід торговельних підприємств. Наприклад, ціновий імідж торговельного підприємства формується за рахунок багатьох факторів, зокрема реклами, реалізованих покупок, «особливих пропозицій». Найпоширенішими маркетинговими інструментами формування цінового іміджу є: стратегія «збиткового лідера продажів», стратегія якості цін, стратегія очевидній користі тощо.

На сучасному етапі розвитку української галузі роздрібною торгівлі все більшу увагу набувають маркетингові заходи конкурентної боротьби, такі як цінове та нецінове стимулювання, що призводить до зростання частки ринку компаній-лідерів галузі та концентрації ринкової влади. На ринку з'являються потужні іноземні компанії, що також можуть отримати домінуючі позиції через значні фінансові ресурси, досконаліші засоби заохочення, прихильність українського споживача до іноземних товарів більшої якості.

Головною особливістю ринкової економіки є свобода вибору: виробник вільний у виборі виду виробничої діяльності, споживач – у придбанні товарів та послуг, найманий працівник – у виборі місця роботи і т.д. Проте свобода вибору сама по собі ще не гарантує економічного успіху. Успіх завойовується у конкурентній боротьбі.

Для здійснення конкуренції потрібні певні умови. По-перше, наявність на ринку певної кількості економічно незалежних

виробників товарів або ресурсів та їх споживачів. По-друге, свободи вибору господарської діяльності виробників і покупців при встановленні господарських зв'язків. По-третє, можливість доступу до ринку будь-якого суб'єкта ринкових відносин. По-четверте, наявність достатньої кількості вільних економічних ресурсів, які можна використати для збільшення виробництва тих чи інших товарів. По-п'яте, наявність у кожного учасника конкуренції повної інформації про кон'юнктуру ринку.

Отже, конкуренція в умовах ринкової системи невпинно рухає прогрес, але їй притаманні як позитивні, так і негативні риси. Не дивлячись на різноманітні недоліки та переваги, конкуренція є найважливішою умовою існування ринку з моменту його виникнення і появи національних ринків, коли товарне виробництво почало охоплювати всю економіку, а товарно-грошові відносини стали всезагальними.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нестеренко М. В. - 4 курс,
ННІ БМ

Науковий керівник: **Бабко Н.М.** – *к.е.н., доцент*
ХНТУСГ, Харків, Україна

В умовах сучасної ринкової економіки постає і загострюється проблема ціноутворення на продукцію підприємств. Це відбувається через те, що кон'юнктура ринку нестабільна, змінюється з кожною годиною, зовнішнє економічне середовище динамічне та стрімке, наявне суперництво, змагання серед конкурентів щодо ціни, товару, частки на ринку, кращого сегменту та багато інших чинників, що впливають на ціну.

Саме тому для ефективної діяльності будь-якого підприємства потрібно дотримуватися виваженої політики ціноутворення, а вона в свою чергу залежить від влучно обраної стратегії та тактики щодо ціноутворення на товари (послуги). При успішному виборі між альтернативами реалізації цінової стратегії чи декількох цінових стратегій, прийнятті управлінських рішень у сфері ціноутворення, правильному визначенні ролі державного апарату у формуванні цінової політики підприємства є можливість значно збільшити коефіцієнт рентабельності й економічний рівень підприємства в цілому.

Сутність розробки цінової політики зводиться до того, що похибки можуть виявити себе не одразу, а пізніше, коли з'явиться серйозна проблема для підприємства.

Одною із головних умов ефективної цінової дипломатії в умовах ринкової економіки сучасності є здатність тримати курс і прямувати у напрямку до споживача, враховувати його платоспроможність, рівень заробітної плати, рівня життя, сприйнятливість цін, узгодження з умовами визначення рівня торговельної надбавки, дослідження факторів, які мають вплив на маркетингову цінову політику, відстежування рівня цін конкурентів, збереження гнучкості та пристосованості роздрібною (оптовою) ціни, моделювання управлінської політики цінами і т. ін.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає у встановленні таких цін на товари та послуги, щоб можна було з легкістю їх змінювати в залежності від позиції на ринку з метою заволодіння його певною часткою, забезпечити прибуток у бажаному обсязі та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі.

Таким чином, якщо не проводити відповідні маркетингові дослідження та недостатньо правильно сформулювати цінову політику, підприємство не зможе досягти намічених цілей, а це означає, що питанням формування цінової політики підприємства необхідно приділяти особливу увагу.

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Румак А.А. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Протягом останніх десятиліть розвитку світової економіки сфера послуг займає все більш стійкіші позиції порівняно із матеріальним виробництвом. У більшості розвинутих країн світу її частка в структурі ВВП перевищує 70 %. Тут спостерігається стійке зростання зайнятості населення, загострення конкуренції, збільшення обсягів реалізації послуг та доходів суб'єктів господарювання, ріст експорту та імпорту послуг.

В Україні активізація розвитку сфери послуг відбулася з переходом до ринкових засад господарювання. Обсяги реалізації послуг щорічно зростають. У 2020 році їх частка у структурі ВВП

перевищувала 58 %, тоді як у 1990 році вона складала лише 30%. Таке піднесення сфери послуг поєднується із нерівномірним характером розвитку її галузей. Торгівля, транспорт, зв'язок, фінансова та страхова діяльність, інформаційні та телекомунікаційні послуги характеризуються позитивними трендами. Натомість багато галузей сфери послуг не набули належного розвитку.

Однією із таких є сфера обслуговування сільськогосподарського виробництва, потенційними споживачами послуг якої є виробники сільськогосподарської продукції. В результаті реформ проведених у сільському господарстві відбулося розукрупнення великих підприємств та формування значної кількості дрібних за розмірами господарських структур. Це спричинило перехід сільськогосподарського виробництва від великотоварного із фаховим супроводом усіх виробничих процесів до дрібнотоварного, де найм штатних кваліфікованих фахівців ускладнений малими розмірами господарств. Переважно такі господарські структури не можуть формувати великі партії однотипної продукції, повною мірою дотримуватись технологій її виробництва та зберігання, впроваджувати інноваційні технології, застосовувати у практичній діяльності маркетингові підходи до господарювання (проводити маркетингові дослідження, розробляти ефективну товарну, цінову розподільчу політику підприємства, використовувати всі можливі способи комунікації та забезпечити оперативне просування своєї продукції на ринок).

Служби, які могли б надавати сільськогосподарським товаровиробникам технічні, технологічні, ветеринарні, агрономічні, консультативні, маркетингові послуги, практично відсутні. Це має безпосередній вплив на конкурентні позиції вітчизняних товаровиробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Навіть порівняно великі сільськогосподарські підприємства не можуть у повній мірі використати свої потенційні можливості та реалізувати переваги, набуті входженням України до СОТ.

Необхідність поширення інформації серед виробників сільськогосподарської продукції, їх навчання та фахова підтримка щодо виробництва та збуту продукції, безапеляційно визнана світовою практикою господарювання. Одним із способів забезпечення даних потреб є розвиток дорадництва, проте в Україні його функціонування відбувається надто мляво.

Більш ефективною є організація обслуговування сільськогосподарських товаровиробників на засадах підприємництва.

Поєднання різних за розмірами та організаційними формами сервісних структур, які орієнтовані на різні сегменти ринку, могло б забезпечити весь комплекс необхідних послуг та їх доступність для потенційних замовників. Проте обмеженість їх фінансових ресурсів та відповідно очікувано низька прибутковість даного бізнесу стримує розвиток приватних структур.

Одним із способів стимулювання підприємництва та активізації конкурентного середовища, а відтак налагодження ефективної системи обслуговування сільськогосподарських товаровиробників є розвиток обслуговуючої кооперації. Привабливість даної форми господарювання, з одного боку, полягає у тому, що майно кооперативу формується на основі пайових внесків його засновників, і це вирішує проблему стартового капіталу, а з іншого – засновники кооперативу мають можливість отримати весь комплекс необхідних послуг належної якості за нижчими тарифами.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Павлюк А.Б. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

На сьогодні найбільш застосованою є концепція соціально-етичного маркетингу, що ставить перед підприємцями задачу виявлення нестатків і потреб цільових ринків та їх забезпечення за допомогою ефективніших, ніж у конкурентів, способів, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживачів й суспільства в цілому.

Дотримуючись принципів соціально-етичного маркетингу, сучасне підприємство має приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням довгострокових інтересів споживачів та інтересів суспільства в цілому. Соціально-орієнтований виробник повинен прагнути створити товари, що приносять йому не тільки прибуток, але й необхідну споживчу користь покупцеві. Покупці й послуги, адаптовані до специфічних особливостей, вимагають повної інформації щодо закупівель, прагнуть до розширення споживання підприємства через споживчий рух, а також тиснуть на уряд, підштовхуючи його до посилення контролю й до вживання заходів із захисту прав споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу

лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу й виробничо-комерційну діяльність, встановлюють її в залежність від напрямків суспільного розвитку й необхідності поліпшення середовища буття. Концепція вимагає від керівництва підприємств домагатися рівноваги між трьома цілями підприємницької діяльності: прибутком підприємства, нестатками й потребами споживачів та інтересами суспільства. Застосування концепції соціально-етичного маркетингу має на увазі, що разом з потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються й приймаються покупцями; результативність підприємства залежить, у тому числі, і від публічного уявлення, що формується на підставі ставлення підприємства до інтересів суспільства; споживачі при будь-яких рівних умовах віддають перевагу продуктам, які виробляє підприємство, що враховує інтереси суспільства.

У центрі уваги концепції соціально-етичного маркетингу – повага до людини, середовища її перебування й можливостей майбутніх поколінь. Маркетолог, згідно з цієї концепцією, просуває «зміну поведінки», або «бажану поведінку» споживача, здійснюючи наступні маркетингові заходи: втілення в життя нового образу дій (поведінки); відмова від потенційної поведінки, що може зашкодити індивідові, суспільству в цілому; модифікація поточної поведінки; відмова від старих звичок. Головна мета концепції – задоволення нестатків і потреб цільових ринків, за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.

Соціально-етична концепція маркетингу – це передбачення і формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, виробництво асортименту товарів, які відповідають визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів, визначення прийнятних цін для цільового сегменту споживачів, збут товарів через канали товароруку, що максимально задовольняють цільових споживачів, вивчення враження від придбаних товарів, моніторинг врахування нових потреб та швидке їх впровадження в розробку нових видів товарів та ефективних каналів збуту.

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Панахид А. Р. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Нейромаркетинг швидко набирає популярність в сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом цей метод, найімовірніше, обійде інші по рентабельності вкладень, а по-друге, інформація, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично недоступна іншим шляхом.

Хоча зараз нейровізуалізації складно назвати дешевим методом, «прихована сторона» психіки покупців є дуже привабливою областю для більшості маркетологів. А максимум надій покладається на застосування цих даних в процесі розробки, коли продукт ще навіть не готовий.

Нейромаркетинг - це, в першу чергу, комплексний розрахунок знань, вивчення реакції людини на рекламу. Його основна мета - виявити закономірності, за допомогою яких користувачі реагують на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг - це практичне використання нейропсихології в областях маркетингу. Тобто, це інноваційний підхід до маркетингового дослідження, який об'єднує науково-практичний досвід сукупності споруд:

- нейробіології
- поведінкової економіки
- маркетингу
- психології

Нейромаркетинг допомагає розуміти економічні та споживчі мотиви людей з точками зріння процесів, що знаходяться в головному мозку та нервовій системі людини.

Які завдання вирішує нейромаркетинг:

- дослідження фундаментальних механізмів економічного введення та користувацьких мотивів
- тестування реклами
- тестування продукту (смак, візуальні та тактильні особливості, упаковка)

Ціль нейромаркетингу - знайти відповіді на запитання, чому користувачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також

розробити техніку побудови споживачів для покупок не лише на підсвідомому, а й на несвідомому рівні.

Дослідники-нейромаркетологи визначають, як реагують і що відчувають користувачі, коли їм пропонують товари або відповідні стимулятори. Потім ці спостереження можна співвіднести з результатами класичних описів та з емоціями, які відображають учасників. У подальшому етапі інформація використовується для визначення того, стимулює товар або рекламує реакцію мозку, пов'язану з позитивними емоціями, та вже на основі цього - для формування портфельної торгової марки чи продукції на ринку. Результат - більш ефективні варіанти товарів, дизайн упаковки та реклами приносять більший продаж, забезпечують задоволення цільової аудиторії та формують її лояльність.

Одним з головних інструментів нейромаркетингу є зоровий (візуальний) канал. Найчастіше споживачі отримують більшу частину інформації саме за допомогою цього каналу.

Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині. Кожен колір несе свою психологію, робить свій вплив і викликає певні асоціації. 66 % нашої уваги ми приділяємо саме кольору, тому його вплив можна ефективно використовувати у створенні фірмового стилю компанії, для успішного позиціонування компанії на ринку. Безумовно, сильні емоції у покупців викликає емоційно яскраве візуальне наповнення магазину, тому фахівці стверджують, що глибокі «оксамитові» тони краще застосовувати при оформленні товарів вищої категорії, а легкі світлі – недорогих товарів.

Щодо аромамаркетингу, в основі якого покладено вплив на споживача через органи нюху, то вчені вважають, необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть.

За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікації, настрою, емоції. Причому, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні і інтер'єрні рішення, але і власний аромат, властивий саме цій компанії, відповідний її концепції і філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень.

Не менш ефективно, ніж вплив кольору і запаху, можна використовувати в продажах звуковий дизайн. Музика впливає на

настрій покупців не гірше за колір. Тому у більшості великих універсальних магазинах створюється м'який музичний фон.

Таким чином, нейромаркетинг зараз практично всюди - вже відомо, які дизайни упаковки є найбільш приємними для користувачів, які асоціації / запахи / емоції краще "продають". Ці знання активно використовують теми брендів, які здатні дозволити собі такі дослідження або використовувати результати, отримані іншими.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ І СВІТУ

Смолій Т.С. - 2 курс СП,

факультет економіки та менеджменту

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

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

В останні десятиріччя відбувається глобалізація світових ринків, вони динамічно розвиваються і змінюються, а відтак активізуються й рекламні ринки, які відповідно також суттєво впливають на розвиток світового та регіональних ринків збуту.

Рекламний ринок є індикатором розвитку економіки держави. За минулі десять років ринок медіареклами в Україні зріс загалом більш як в півтора рази в доларовому еквіваленті в той час як світовий ринок за даними ZenithOptimedia (комунікаційна група Publicis) – майже в 1,7 рази. Проте за досліджуваний період український ринок зазнав кризового падіння показників майже в 2 рази (з 0,739 до 0,414 млн дол.) у 2014-2015 роках, яке було пов'язане з російською агресією в Криму та на сході країни.

У 2019 р. рекламодавці в світі витратили на медійну рекламу 622,7 млрд дол. (тут і надалі за даними ZenithOptimedia). Структура витрат цих коштів в розрізі носіїв показує, що загалом в світі інтернет-реклама, починаючи з 2016 р. займає лідируючі позиції. Її частка в загальних витратах на медіакомунікації становила у 2019 р. 47%. Частка ж телевізійної реклами на глобальному ринку складала лише 29%, що в 1,6 рази менше, ніж в Україні.

Структура витрат на рекламу в Україні в розрізі носіїв за досліджуваний період також зазнала суттєвих змін. На телерекламу рекламодавці витрачають найбільше коштів, хоча її частка за десять років скоротилася з 49 до 46%. Частка ж інтернет-реклами зросла найбільше – з 3 до 28% за рахунок зменшення питомої ваги витрат на

телевізійну рекламу та рекламу в пресі. Проте вона залишається суттєво меншою, ніж у світі, що пов'язано з рівнем економічного розвитку держави, рівнем доходів населення, розвитком інтернет-комунікацій тощо.

Характерною тенденцією для глобального і українського рекламних ринків є ріст реклами через соціальні мережі.

Кількість часу, який люди проводять за переглядом онлайн-відео, швидко зростає у всьому світі. За минулі п'ять років середній приріст становив 32% на рік, чому сприяли збільшення розмірів дисплея та якості мобільних пристроїв, більш швидка передача мобільних даних.

Реклама в соціальних мережах надає брендам можливість стимулювати зростання кількості покупців за допомогою автоматизованих інструментів оптимізації кампаній відповідно до цільових сегментів ринку.

Реклама в соціальних мережах в світі зростає в середньому на 13,9% за рік і до кінця 2019 року вперше перевищила витрати на рекламу в пресі. За оцінками ZenithOptimedia, витрати на рекламу в соціальних медіа досягли 83 мільярдів доларів у 2019 році, тоді як сукупні витрати рекламодавців на газети та журнали зменшилися до 69 млрд дол.

Поширення коронавірусу у 2020 році суттєво вплинуло як на світову економіку, так і, відповідно, на ринок реклами. Зростання соціальної ізоляції призвело до перерозподілу уваги аудиторії на користь Інтернету і телебачення. У зв'язку з пандемією багато компаній зменшили свої бюджети на товаропросування, змінилася і структура медіаспоживання. Рекламодавці спрямовують свої кошти більше на інтернет-рекламу за рахунок зовнішньої та VTL-реклами.

Таким чином, світові тенденції розвитку рекламного ринку знаходять своє відображення на розвитку вітчизняного рекламного ринку, проте з деяким запізненням, що пов'язано з першу чергу з економічною і політичною ситуацією в Україні.

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Стельмах С.П. - 2 курс СП,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Відповідно до Закону України «Про рекламу» «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка

спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

Всю соціальну рекламу можна розділити на чотири групи:

- суспільство – рівність і громадянська відповідальність, профілактика соціально небезпечних явищ, інклюзія тощо;
- охорона здоров'я – здоровий спосіб життя, планування сім'ї, профілактика небезпечних захворювань і залежностей, донорство органів;
- екологія – проблеми забруднення навколишнього середовища; охорона природи;
- сім'я – захист сім'ї, дитинства та материнства, боротьба з сімейним насильством.

По-справжньому якісну соціальну рекламу в нашій країні можна зустріти доволі рідко. На відміну від західних рекламистів, в Україні це питання довгий час залишалось невивченим. Запозичувати ж результати зарубіжних досліджень не є доцільним через іншу ментальність української аудиторії. Тому закономірним є те, що невдала соціальна реклама зустрічається в нашій країні набагато частіше, ніж вдала.

Для створення дієвої соціальної реклами потрібно визначити її мету (тобто, які проблеми вона покликана вирішити) і завдання (яким чином вона збирається це зробити).

Можливі цілі соціальної реклами:

вирішити в суспільстві соціальну проблему або запобігти її виникненню;

показати людям, як вони можуть самостійно вирішити цю проблему або змусити їх діяти активніше;

сформувані в соціумі певні ціннісні орієнтири або соціально прийнятні поведінкові установки.

Завдання соціальної реклами:

залучити до важливих проблем увагу суспільства;

проінформувати, як ці проблеми вирішити;

сформувані єдину думку з важливих питань;

змінити ставлення людей до певних тем (наприклад, до інтеграції ВІЛ-інфікованих в соціум, проблем поширення коронавірусної інфекції тощо);

підтримати нужденних;

створити позитивний імідж організацій («Червоний хрест», Дитячий фонд України тощо) або соціальних інститутів;

сформувані в суспільстві необхідні ціннісні і моральні орієнтири; повідомити про надання соціальної допомоги або послуг; розповісти про проведення суспільно важливих заходів.

Часто помилково під соціальною рекламою розуміється будь-яка комунікація, яка має благі цілі: прикрасив цитату Лесі Українки вишиванкою – це вже патріотичний соціальний проект. Але за видимою простотою стоять витрачені кошти і втрачені можливості. Комунікація, яка не веде до змін, нікому не потрібна.

Основними помилками при розробці і розповсюдженні соціальної реклами в Україні є:

- 1) неправильна вибрана аудиторія реклами;
- 2) неправильні слогани або образи (занадто абстрактні або безглузді слогани і візуальні образи можуть бути просто незрозумілі (або зрозумілі неправильно) цільовою аудиторією);
- 3) відсутність мотивації. Реклама не працює, якщо не пояснює аудиторії, чому потрібно робити чи не робити щось. У людини повинна бути мотивація. Викликати її можна за допомогою емоцій – негативних, розповівши про небажані наслідки, або позитивних, показавши, наскільки кращим може стати ваше життя. Останнє завжди краще, так як перманентне залякування з часом просто перестане працювати.
- 4) невдале оформлення. Навіть якщо слоган підібраний ідеально, і мотивація працює, неграмотна реалізація може погубити ідею реклами (дрібний шрифт, погано поєднані кольори, некоректне розташування візуальних елементів тощо).

Лише грамотний комплексний підхід до створення і розповсюдження соціальної реклами може зробити її дієвою та ефективною, допоможе стати певним регулятором суспільства, способом позитивної коригування його життєдіяльності.

ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЧАС ПАНДЕМІЇ

Телішевський Р.З. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Музичка Ю.М.** - к.е.н., старший викладач

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

На сьогоднішній день маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу. Саме він дає можливості підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. У теперішні часи

більшість організацій усвідомлюють свою залежність в системі відносин між виробником і споживачем. Пандемія Covid-19 стала випробуванням для існуючих бізнес-моделей і вказала на їхні слабкі місця: для виживання і досягнення успіху на ринку, веденню бізнеса необхідна гнучкість мислення.

Більшість підприємств в умовах світової економічної кризи, спричиненої поширенням Covid-19, диверсифікують свою діяльність і розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок технологій Internet-маркетингу. Такі системні виклики, як перехід в онлайн, пришвидшена автоматизація, порушення безперервності і більш прагматичний підхід клієнтів, сьогодні визначають тренди в розробці і просуванні товарів та послуг.

Через пандемію більшість компаній перейшли на онлайн-платформи. Компанії, які не мали власних сайтів чи інтернет-платформ, під час пандемії були змушені з'явитися на ринку у такому форматі. Саме маркетологи повинні будувати таку модель розвитку, яка б дозволила їм швидко реагувати на потреби ринку і зробити свої вміння конкурентною перевагою. Під час пандемії потреби споживачів перебували (є) у дистанційному обслуговуванні, саме тому зв'язок компанії з споживачем відбувався саме через інтернет-платформи та мобільні застосунки. Замовлення, які раніше робились у закладах перед прилавком, тепер перейшли в застосунок на телефоні, де для конкурентної переваги пропонують додатково доставку зі знижкою. Однак, для того, щоб клієнт зайшов у додаток необхідно завоювати його увагу та довіру. Виникає обґрунтована потреба провести колосальну роботу над рекламною кампанією та налагодженням системи підтримки користувачів. Компаніям потрібно максимально полегшити можливість зворотної комунікації з клієнтами. Це робиться для того, щоб компанії могли дізнатися та виправити можливі проблеми, поліпшити власний імідж, дізнатися про потенційні потреби, зрозуміти нові турботи та страхи клієнтів та своєчасно реагувати на них. Відповідною ілюстрацією ірраціональних страхів споживачів є приклад з пивом «Корона», попит на яке стрімко впав з першими повідомленнями про коронавірус SARS-CoV-2.

Висновки: актуальні проблеми змусили маркетологів перебудувати свої стратегії. Пандемія змусила побачити те, що раніше перебувала поза полем уваги. Компанії зрозуміли, що для виживання та успішного ведення бізнесу, необхідна гнучкість мислення.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Теплицька Н.П. – 4 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, м. Львів, Україна

З вибухом цифрових медіа люди почали взаємодіяти один з одним і компаніями, з якими вони вели бізнес – зовсім по-новому. Актуальність традиційних друкованих та радіомовних каналів знизилася повністю змінивши динаміку споживчої стратегії. Цифрові канали відкрили двері для споживачів у світ абсолютно нового бізнесу.

В сучасному світі все змінюється дуже швидко та динамічно. Це стосується і просування бізнесу в мережі. Раніше, для залучення клієнтів з інтернету цілком достатнім було використання SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – всебічний розвиток і просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем по вибраних запитах з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.

Згодом, на допомогу SEO прийшов інтернет-маркетинг (Internet marketing) – це цілеспрямована робота по просуванню товарів і послуг для залучення уваги якомога більшого числа користувачів. Для цього використовують спеціальні інтернет-технології, маркетингові інструменти та прийоми.

Сьогодні, вже навіть інтернет-маркетинг не може у повній мірі задовільнити потреби користувачів. Настала зовсім нова ера – ера digital-маркетингу.

У перекладі з англійської мови digital – це цифровий. Тобто, цифровий маркетинг – це просування бренду та залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів: соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг, тощо. Також, в ньому використовуються й інші інструменти, що допомагають залучати клієнтів з оффлайн-середовища, а саме – sms та мобільні додатки. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою комбінування різних видів маркетингу.

Переваги digital-маркетингу:

- ✓ взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією;

- ✓ максимальна поінформованість великої кількості потенційних клієнтів за мінімальні терміни;
- ✓ більш потужний вплив на аудиторію;
- ✓ підвищення впізнаваності бренду;
- ✓ значно менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою.

Основні тенденції в розвитку digital сфери безпосередньо спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Останні два слова є ключовими в розумінні суті цього напрямку. Вперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, – такий, який вони хочуть отримати, а також висловлювати свої думки та побажання – і бути впевненими, що їх почують. Сьогодні, навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією.

Але, з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Вміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

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

Щороку на цифровий маркетинг витрачаються мільярди доларів – і виключно з користю. Цифрові медіа мають величезний потенціал охоплення аудиторії і впливу на людей. Сьогодні, доступ до всесвітньої павутини інтернету вже отримали понад два мільярди осіб – близько третини населення всієї планети.

Останнім часом, споживачі все менше відчують різницю між реальним і віртуальним світом, тому, важливим вважається узгодження і координація маркетингових дій як онлайн так і в офлайн. Оскільки, люди проводять так багато часу в цифровому світі, маркетологи повинні працювати в цьому світі так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ. Однак, варто розуміти, що ці середовища сильно відрізняються один від одного, і щоб не втратити ефективність в світі онлайн необхідно прикладати значно більше зусиль, ніж в попередні роки.

Традиційний маркетинг поки не зник, але його час закінчується. Перевага digital-маркетингу в тому, що він дає результати значно швидше, будучи більш гнучкішим і доступнішим для бізнесу. Але

найкраще в digital – це широкий вибір маркетингових інструментів, які дозволяють підприємцям знаходити унікальні рецепти успіху.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Улітіна К.І. – 1 курс магістр,

ННІ бізнесу і менеджменту

Науковий керівник: **Романюк І.А.** – *к.е.н., доцент*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, м. Харків, Україна

Сучасне суспільство характеризується тим, що всі щось продають і купують. Продаються товари, послуги, знання, ідеї, час. Саме тому маркетинг і реклама міцно увійшли в наше життя. Компанії використовують всілякі інструменти реклами для продажу своїх товарів або послуг, а споживач, в свою чергу, цими інструментами користується, щоб бути в курсі новинок на ринку. Такі нинішні умови, як глобалізація ринків, розвиток засобів зв'язку, втілення нової ідеології маркетингу на практиці ставлять завдання перед сучасними рекламними кампаніями залучати, орієнтувати споживача на довгострокові відносини і багаторазові покупки, зміцнювати партнерські відносини, просувати товари і послуги на світовий ринок, використовуючи нові тренди маркетингової діяльності.

Основними трендами сучасних компаній, які успішно продають свої товари і послуги, є: природність; залучення співробітників в рекламні кампанії; орієнтир на сімейні цінності; упор на екологію і розумне споживання; інклюзивність; залучення людей похилого віку; гумор над конкурентами.

Таким чином, виділено яскраві тренди в сучасній рекламі, на які все частіше роблять ставки популярні бренди в надії залучити покупця і успішно продати свій товар. Рекламна кампанія – це один з основоположних інструментів успішних продажів. Аналізуючи силу впливу рекламних кампаній на майбутнього клієнта, бренди постійно впроваджують нові тренди в виробництво товарів і послуг і практикують нові підходи, надихаючі цільову аудиторію до здійснення покупки.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ НА СЕЛІ

Форошівська Н.М. - 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

Реформування аграрної економіки, її структурна перебудова і вихід на траєкторію сталого розвитку тісно пов'язані з проблемами формування цивілізованого ринку праці на селі, адже ефективність аграрного виробництва, при всій значущості матеріально-технічних ресурсів, визначається, в кінцевому підсумку, трудовим потенціалом. Однак через відсутність ефективної державної політики зайнятості, невжиття заходів щодо диверсифікації економіки і створення нових робочих місць в аграрному секторі АПК процес формування ринку праці на селі супроводжувався зростанням загального безробіття, який перевищив критичний під час пандемії 10-ти відсотковий рівень. За даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня 2020 року в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, на 1 червня цей показник становив 511 388 осіб, на 1 травня - 457 005 осіб, на 1 квітня - 349 424 особи.

Серед позитивних чинників розвитку галузі, пов'язаних з коронавірусом, варто відзначити повернення в Україну заробітчанин – як кваліфікованих так й некваліфікованих робітників, які можуть бути залучені до сезонних сільськогосподарських робіт й компенсувати традиційний кадровий дефіцит фермерських господарств, зокрема тих, що розташовані в Центральній та Західній Україні. Водночас, у довгостроковій перспективі, внаслідок коронакризи аграрний бізнес втратить багато робочих місць через тенденції максимальної механізації та автоматизації процесів. Безробіття серед сільського населення було значно вищим, адже транспортні обмеження суттєво вплинули на тих мешканців сільської місцевості, які зайняті в містах. Проте, вірогідно через нижчий фінансовий запас міцності, мешканці сільської місцевості швидше повернулися до пошуку роботи після відновлення роботи транспорту, тому були включені у безробітні, а не економічно неактивні.

Зайнятість населення в силу спаду аграрного виробництва у реформованих агроформуваннях зменшилось, а протягом тривалого періоду не вирішується питання зайнятості та пенсійного забезпечення в господарствах населення. Ціна робочої сили в

сільському господарстві знаходиться лише на рівні прожиткового мінімуму, система соціального захисту від безробіття є неефективна.

Протягом останніх декількох років в Україні проводиться активна робота зі зменшення неформальної зайнятості. Зокрема, з метою стимулювання роботодавців до підвищення оплати праці своїм працівникам та виведення їх з тіні з 1 січня 2016 року майже у двічі знижено ставку єдиного соціального внеску для роботодавця – з 41 % до 22 відсотків. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 05.09.2018 № 649 «Про заходи, спрямовані на детінізацію відносин у сфері зайнятості населення» в регіонах створюються робочі групи з питань легалізації виплати заробітної плати та зайнятості населення, проводиться інформаційно-роз'яснювальна робота серед суб'єктів господарювання безпосередньо за місцем застосування праці. Крім того, з метою прискорення повернення безробітних до роботи у сільській місцевості, задоволення потреб роботодавців у кваліфікованих кадрах, запроваджено нові форми та методи роботи спеціалістів сфери зайнятості у новостворених ОТГ.

Розпорядженням кабінету міністрів України від 19 липня 2017 р. № 489-р“ Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій“ зазначається, що розвиток соціальних послуг у сільській громаді, створення організаційних, соціальних, економічних умов для розвитку різноманітних видів економічної діяльності та форм господарювання на селі. Мова йде про роз'яснення механізму юридичного забезпечення змін у земельних правовідносинах. Необхідно активізувати розвиток туристичної галузі та маркетингові дослідження ринку праці як складової частини системи маркетингу персоналу агроформувань, сприяння виходу малих та середніх сільськогосподарських товаровиробників та господарств населення на організований товарний ринок.

На сьогодні особливої актуальності набуває розробка і впровадження спеціальної регіональної політики на ринку праці: це політика держави спрямована на розвиток трудового потенціалу кожного з регіонів України та політика місцевих органів влади, в центрі якої – ефективне відтворення та використання трудових ресурсів, створення нових робочих місць, розвиток соціальної сфери у відповідному адміністративно-територіальному утворенні (області, місті, районі, ОТГ). У зв'язку з цим вони вимагають протекціоністської державної політики, спрямованої на створення нових робочих місць, підтримку продуктивної зайнятості та контроль державою регіональних показників соціально-допустимого рівня безробіття і зайнятості економічно активного населення.

УДК 339.9:614.1

**СЕКЦІЯ 3.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**DEVELOPMENT IN THE TOURISM SECTOR DURING THE
COVID-19 PANDEMIC**

Kelestyn A. - master student,

Faculty of Economics and Management

Scientific supervisor: **Franchuk I.B.** – Candidate of Economic Sciences,
Assistant Professor

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies, Lviv, Ukraine*

For more than a year the pandemic Covid-19 has been damaging all industries including tourism sector as well. It is especially sensitive for the recovery of the national economy of those countries in which tourism accounts for a significant share of GDP and has an impact of the employment market. According to experts, the number of international tourists this year may decrease from 58% to 78%, which will reduce the cost of visitors from \$1,5 trillion (in 2019) to 310-570 billion. Further fight against the pandemic could lead to that about 120 million people will be left without work. To solve the problems, all countries began to develop domestic tourism, such as most borders are closed to travel. In 2019, the total number of trips of Ukrainian citizens abroad reached about 30 million, and last year - a little more than 11 million, but number of appeals to tour operators for holidays on the territory of our state has increased. Many people went to the Black Sea in summer, and the winter vacation, which was usually spent in Europe, was replaced by skiing in the Carpathians Mountains and a health resort in Truskavets. It really works, such as tour operators organized a vacation in Ukraine for more than 7,000 tourists what is bigger than in 2019 before the pandemic. Also it had a positive effect on the economy of the state, people learned many beautiful places in their homeland, realized that you do not need to go abroad to have a good rest with a family. Tourists visited ancient cities such as Lviv, Chernivtsi, Poltava and others. Most of all it helped all restaurant and hotel owners stay afloat and be able to pay taxes. Over the last year of travel, Ukrainians have identified problems that prevent them from being at the level of European tourism.

For example not everyone works legally, and those who do everything right, have the appropriate service want to get the appropriate money, which is much more expensive as in Italy or in any of European countries.

As a result many Ukrainians again choose “all inclusive” in the resorts of Turkey and Egypt. I want to note that the pandemic has actually harmed all countries without exception, but this situation has helped to show all the problems and mistakes in the tourism sector, which was affected by Covid-19 immediately. A pandemic is a time for fundraising and crowdfunding, ie implementing something new on a partnership basis. One thing is for sure - tourism will exist unequivocally. No matter how long the history of the Covid-19 crisis in many countries drags on, they are already resuming their work in the field of tourism and accepting foreigners on the territory of their lands. Currently for Ukrainian people are open borders in Turkey, Egypt, Croatia, Greece and some islands. Eventually, Europe will begin to resume tourism and the world will be return to its usual schedule. The main thing is to support all sanitary and epidemiological requirements, because the most important thing is health and life.

FDI ATTRACTION IN TOURISM INDUSTRY IN TERMS OF COVID-19 GLOBAL PANDEMIC

Stetsa O.I. - 1st year master degree student,

Faculty of Economics and Management

Scientific supervisor: **Lytvyn R.I.** - *research assistant*

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies, Lviv, Ukraine*

Tourism industry might be one of the key triggers of the national economy development in terms of its significant potential. From the other hand COVID-19 pandemic has a huge impact on investments attraction in the global tourism sector. We have to stress that foreign direct investment in tourism sector across the world fell down from 48.5 USD billions in 2019 to 12.6 USD billions in 2020 accordingly to FDI intelligence kindly provided by the Financial Times. This represents that foreign direct investment (FDI) into tourism area plummeted by 73.2 % in the first half of 2020 in comparison with the same period of 2019. The drop in the tourism sector is one of the highest, especially when comparing with the Global FDI indicator that dropped by 42 % in 2020 according to UNCTAD data. One's should assume, this sector of the economy has lost in average from 910 USD billions to 1.2 USD trillions in export revenues in 2020 compared with 2019 which propose around 100–120 million direct tourism work places at risk as the global FDI level remains weak in 2021, experiencing a further decline of 5–10 %.

So this way, the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO) has made priority for investments as one of the key spheres as

it move forward towards the global economic post pandemic recovery initiative. We ought to believe that sustainable investments and its cross-sectorial or cross border influence has a multiplier power to reinforce strategic investment regional projects, but also the promotion of investments that stimulates entrepreneurship and innovation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs), which together with technological spinoffs and startups are an important driver of innovation and new jobs creation in global tourism sector.

It is important to underline that the coronavirus crisis did not only hugely affect the tourism sector as a whole. Also the impact was felt among all its stakeholders across the industry's value chain. Beyond the shareholders, suppliers and support services, the hoteliers were severely affected by the COVID 19 pandemic through business losses and bankruptcy. The shareholders are about to take out more financial resources to stay afloat with the most affected being micro, small and medium enterprises (MSMEs).

A lot of hotel groups stated that they had deferred different investment projects. This means immediate decline in tourism investments. Consequently, the decline in investment would mostly affect support facility workers and the construction industry which may further worsen the global recession situation, will have a knock-on effect on employment in above mentioned industry. In some cases, the hospitality and horeca industry have contacts with local farmers and another fresh fruits and vegetables producers for the provision of food supply. This sector has also suffered due to the lockdown issue of the hotels and the decline in tourism services demand and supply, with applications for the world food market industry and probably its employees, which might have slightly lower returns for farmers incomes. Besides the food suppliers, the other daily consuming goods that are used in the hotel industry have also been acutely affected by the declining demand and supply in its services.

In conclusion we should point out the importance of the tourism industry for a national economy development in context of COVID 19 global pandemic turbulence. As it may become one of the key areas of attraction of foreign direct investment and foreign tourists respectively though. Finally, it can lead to increasing of different economic indicators at the country level.

НАПРЯМИ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Басараб В.І. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Коронавірусна криза завдала удару туристичній галузі в усьому світі. За десять місяців 2020 року індустрія міжнародного туризму втратила 935 мільярдів доларів і повернулася до рівня 1990 року.

Серед заходів щодо стимулювання та підтримки туризму в більшості країн основна увага приділяється внутрішньому туризму. Внутрішній туризм приносить більше доходів, ніж міжнародний. Наприклад, у країнах ОЕСР витрати на внутрішній туризм становлять 75% загальних витрат на туризм, а в країнах Європейського Союзу витрати на внутрішній туризм в 1,8 рази більші, ніж на міжнародний. Отже, для відновлення та підтримання туристичної сфери на належному рівні потрібно розвивати внутрішній туризм в Україні. Хоча до карантину переважна більшість українців (67%) відпочивали в країні, і лише третина населення (33%) за кордоном, під час глобальної пандемії COVID-19 галузь туризму втратила мільйони клієнтів. Ті, що надавали перевагу внутрішньому туризму, бояться подорожувати через небезпеку зараження, а ті, що полюбили відпочинок в інших країнах, вважають український ринок туризму не конкурентоспроможним, оскільки звикли до іншого рівня сервісу, до якісніших товарів і послуг, не бачать нових цікавих пропозицій на українському туристичному ринку, а також вважають що співвідношення ціни туристичних послуг та їх якості є незадовільним.

Тому важливо формувати власний конкурентоспроможний український турпродукт, враховуючи психологічне виснаження населення, з одного боку, та наслідки фінансово-економічної кризи, з іншого. Якщо уряд хоче запобігати фінансово-економічній кризі, то повинен створити відповідні механізми для зменшення його руйнівних наслідків. Для відновлення психоемоційного рівня населення необхідно створити умови для сприяння змін у відпочинковій сфері економіки України в цілому.

Для того, щоб утримати старих клієнтів та залучити нових, необхідно:

1) подбати про безпеку туристів і мінімізувати їхній ризик зараження;

2) створювати нові туристичні продукти й маршрути, адже крім Карпат, Львова, Одеси та Києва, більшість людей не знають, куди можна з'їздити й що подивитися;

3) покращити сервіс, бо працівники готельної сфери не клієнтоорієнтовані, наприклад в готелях майже немає номерів для клієнтів з дітьми, хоча на них був би попит не лише серед українських сімей, але й серед в'їзних туристів, також власники готелів мислять лише категоріями доходів від сезону до сезону;

4) покращити співвідношення якість-ціна. В Україні ціни високі, наприклад вартість бізнес-класу в наших готелях – 200-300 євро за ніч, тоді як у віденському Radisson в півтора-два рази дешевше, також ціни по мережевих готелях, таких як турецький Ramada: на booking.com номер на двох у Києві на Столичному шосе на 30% дорожчий, ніж такий самий в центрі Стамбула.

За три сезони в розвиток внутрішнього туризму в Україні було вкладено 60 млн. грн., а зараз інвестиції скоротились до 1 млн. грн. Однак лише інвестицій у розвиток внутрішнього туризму буде мало, адже в більшості працівники туристичної сфери орієнтовані лише на прибуток, не особливо задумуючись про покращення сервісу. Вони отримували гроші на рік вперед і могли використовувати їх як завгодно – інвестувати в розвиток інфраструктури, додаткових сервісів, навчати персонал, але, на жаль, все це відбувається занадто повільно, що гальмує розвиток конкуренції.

Україна має величезний туристичний потенціал і можливості для розвитку внутрішнього туризму, стимуляція та підтримування якого допоможуть покращити імідж країни на міжнародному рівні, допоможуть залучити іноземних туристів та мінімізують шкоду, заподіяну пандемією коронавірусу.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Варениця Л.М. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму

створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів. Для багатьох країн (Швейцарія, Греція, Єгипет, Канада, США, Індонезія тощо) туризм дає величезні прибутки.

За даними Всесвітньої туристичної організації, втрати туристичної сфери за час пандемії можуть досягти 1 трлн дол. На даний час, індустрія вже підрахувала збитки, які склали більше 195 млрд дол.

З моменту введення карантину на території України та в інших країнах в організації туризму багато чого змінилось. В основному ці зміни негативно вплинули як і на саму індустрію туризму так і на економіку країн та життя людей, котрі звикли подорожувати без перешкод.

Напружена ситуація складалась з евакуацією людей, які на момент запровадження карантину знаходились у туристичній мандрівці за межами України. Були значні проблеми з трансфером, з браком інформації та з правильною організованістю і врегулюванням паніки. Туристичні оператори робили все можливе для стабілізування ситуації, щоб безперешкодно та безпечно повернути українських туристів додому.

Статистика свідчить, що через обставини які склались в той час, вже в березні туристичні потоки знизились на 55%, а в квітні – на 97%. В результаті туристична сфера України призупинила свою діяльність практично на кілька місяців.

Щоб залишатися «на плаву» туристичні оператори та туристичні агенти зосередили свою діяльність на українському ринку, популяризуючи українські туристичні райони, об'єкти та курорти. Відомі українські авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали виконувати вантажні. Так, український авіаперевізник «SkyUp» під час карантину отримав ліцензію на вантажні перевезення. Більшість готелей, ресторанів та інших засобів

розміщення туристів почали пропонувати додаткові послуги, такі як клінінг та кейтеринг.

На сьогодні туроператори пропонують максимально вигідні умови для туристів щоб уникнути руйнівного для себе масового анулювання турів. Агенції заохочують клієнтів привабливими цінами та можливістю не скасовувати бронювання туру, а переносити на інший зручний період.

Туристи України та туристичні організації вже призвичаїлись до роботи в умовах пандемії Covid-19. Життя продовжується, туристичний ринок оговтується від кризи та поступово країни починають відкривати для туристів свої кордони. Туроператори активно закликають не боятися та починати подорожувати у безпечні країни.

Я вважаю, що розвиток туризм під час пандемії широко вплинув не тільки на сферу обслуговування, але й на економіку. На даний момент робити висновки щодо подальшого розвитку вкрай важко, тому що кожен день є нова інформація, статистика, різна кількість хворих. Але завжди потрібно сподіватись на краще.

НАЙПОПУЛЯРНІШІ ДЕСТИНАЦІЇ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Волинець А.Р. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** - к.е.н., доцент

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

За результатами досліджень UNWTO у 2020 році міжнародний туризм у всьому світі впав на 72%, приблизно до рівня 1990 року. Скорочення міжнародного туризму пов'язано з обмеженням на поїздки, побоюванням споживачів та глобальною боротьбою проти поширення коронавірусу. 2020 рік став найгіршим для туристичної галузі. З січня по грудень минулого року міжнародний туризм стрімко знизився у таких регіонах: Американському на 69%, Європейському на 70%, Африканському на 75%, на Середньому Сході на 75%. Але, незважаючи на це, ми можемо стверджувати, що пандемія також сприяла і розвитку активного туризму по всій території України.

У другій половині 2020 року, після послаблення глобального карантину, внутрішній туризм в країні тільки набирив обертів. За даними опитування в 2020 році майже 57% туристів не були у

відпустці, а ті, хто відпочивали - 43%, відпочивали у своєму або в сусідньому регіоні і лише 9% подорожували за кордоном. На початку карантину українці віддавали перевагу самотійному туризму на авто та велосипедах у радіусі 20-40 км від міста. Потім найпопулярнішими DESTИНАЦІЯМИ стали море і гори, найбільш популярним стають сплави по річках (рафтинг), туристичні маршрути для пішохідного та велотуризму. Зауважимо те, що моду і попит на відповідні локації по регіонах люди формують самотійно через соціальні мережі. Найбільш популярні річки для рафтингу: Черемош, Прут, Південний Буг, Случ та Чорна Тирса. За сезон сплавів (з червня по вересень) можна було побачити близько 600 нових публікацій кожного дня в Instagram від різних користувачів соціальної мережі. Це складає достатньо велику частку як новачків так і професіоналів, які сходили річками за сезон 2020 року. До найпопулярніших гірських точок для пішохідних маршрутів у Карпатському регіоні можна віднести: Говерлу, Піп Іван, Брескул, Ребра, Петрос та Чорна гора (за результатами пошука у TripAdvisor).

На жаль в Україні не ведуться збори статистичних даних, але за допомогою туристичних агентств та компанії Google можна виділити ще такі популярні місця для відпочинку, як: морські регіони (Кирилівка, Залізний порт, Коблево, Аркадія, Чорноморськ), гірські регіони (Буковель, Драгобрат, Яремче, Карпати загалом). За даними туроператорів, популярними напрямками цього року під час літнього й осіннього сезонів стали Рожеві озера, Говерла, Синевир, Памір, Бакота, Верховина, Буки, Джарилгач, Кінбурнська коса, Асканія-Нова, Олешківські піски, Чорнобиль.

На сьогоднішній день для українців доступно близько 20 туристичних країн. Звичайно повернутись до звичних подорожей складно, оскільки кожна країна має ряд обмежень на в'їзд та перелік документів, який кожен турист має надати на кордоні. Тому, не всі українці можуть дозволити собі подорож закордон. За прогнозами UNWTO міжнародний туризм може частково відновитись до кінця 2021 року, але для повного відновлення подорожей знадобиться приблизно 2,5 роки.

Аналізуючи статистичні дані, ми можемо прогнозувати, що виїзний та міжнародний туризм зможуть повернутись до нормального русла. Пандемія показала, що наша країна є привабливою для відпочинку, а також, що нам є до чого прагнути і продовжувати розвивати туристичні локації в Україні.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Беланюк С.І. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Багрій М.В.** - *к.е.н., старший викладач*

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

Туристичний бізнес є одним з найбільш головних доходів держави, але через збільшення коронавірусу стрімко зменшилася кількість подорожей і різко зросла кількість захворюваних, а сектор економіки є з найбільш постраждалих від коронавірусу. Подорожі скоротилися до мінімуму, а туристичний бізнес зазнав глобальних економічних проблем.

Під час пандемії COVID-19 неодноразово закривали кордони, щоб люди їх не перетинали заради своєї безпеки та здоров'я, тому люди шукали оптимальний варіант щодо подорожі і вирішили, що відпочинок серед своєї місцевості є досить не поганим варіантом.

Як можна побачити можливості відвідати закордонні країни досить мало через коронавірус, але все ж таки деякі з країн можна відвідати, а саме: Туреччина, Єгипет, Хорватія та інші. Внутрішній туризм зазнав значних витрат поряд з виїзним, але попит на відпочинок пробудив цікавість туристів. Внутрішній туризм став значним драйвером збереження та відродження галузі для України. Головним відпочинком в 2020 році вважають український курортний відпочинок, завдяки якому під час коронавірусу зросла кількість туристів, ніж минулі роки.

Серед особливостей пандемії COVID-19 значної популярності набув екотуризм. Досить не поганий спосіб відпочити на одинці з природою і собою. Звичайно, що екотуризм або його ще називають «диким» туризмом, має достатньо переваг. Одними з яких є:

- можливість уникнути контакту з людьми, а це зводить ймовірність зараження коронавірусу до мінімуму;
 - соціальний розвиток;
 - економічне процвітання;
 - ближчий підхід до природи, а саме: краєвид, гори, ліси, рослини і т.д;
 - можливість випробувати себе та переосмислити життя;
- Екологічний туризм також має недоліки:
- залежність від погодніх умов;

- необхідність нести з собою багато різного туристичного спорядження;
- забруднення.

Незважаючи на недоліки, зелений туризм збільшує кількість цієї галузі, адже більшість екотуристів переконують, що потрібно більше відпочивати на природі і менше в місті. Хоча є супротивники цієї галузі і вважають, що екотуризм може порушити флору і фауну.

Завдяки пандемії COVID-19 можна побачити не лише негативи, а також можна знайти хоч і мінімальні, але перспективи: внутрішній туризм досягнув популярності серед виїзного туризму в період пандемії COVID-19, зросла кількість відвідувачів на українських курортах і тим зріс прибуток 2020 року. Незважаючи на мінімальні перспективи все ж таки є досить багато недоліків одні з яких: проблеми глобальної економіки та індустрія туризму, але це не означає що люди залишаться без відпочинку. Можна відпочивати серед своєї місцевості і бути не менш задоволеним або відпочивати в горах серед природи.

ЯК СВІТ РЯТУЄ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Гречана В.Р. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Багрій М.В.** - *к.е.н., старший викладач*

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

Пандемія коронавірусу COVID-19, яка продовжує охоплювати планету, поширюється на всі континенти і зачепила 80% країн світу – це перевірка людства на здатність діяти всупереч загальноцивілізаційним загрозам, організовуватися для вирішення нагальних проблем і робити правильні висновки.

Ми ніколи не переживали нічого подібного нас не заставляли сидіти у домішках і проводити час так як ми хочемо. Через це спорожніли країни, міста, готелі, курорти, театри залишилися без відвідувачів та яскравої мозаїки.

Туристична тема загострила політичну боротьбу в усій Європі. З початком пандемії коронавірусу, гігантські круїзні кораблі, які останніми роками полюбляли заходити у великий круїз, та їх допитливі пасажери раптово зникли з мальовничих вулиць прибережних міст. Цього літа приїзд іноземних туристів на 90% нижчий, ніж торік.

Для порятунку туристичної галузі уряд робить все необхідне, але самі громадяни не дотримуються точних правил.

Коронавірус погрожує не лише другою хвилею трагедій людського життя, а серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженням на пересування, але мусимо показати, що Ми здатні діяти щиро та серйозно, тим самим рятуючи собі життя.

Туризм в Україні – це море вражень, адже сама Україна є прекрасною та незалежною. Тут є активні види відпочинку та спортивного туризму, глибокі моря, скелелазіння та гірськолижного спорту, так і незабутні подорожі по визначних місцях, де об'єктом пізнання є багата археологічна та релігійна історія країни, її культура і чарівна природа.

Людам набридло весь час проводити у домівках і подорожувати тільки інтернет ресурсами. Але всі відео з лікарень які містять епідемією міст, дані наукових досліджень та науковців, лікарів та політиків – все швидко стає доступним і впливає на думки та поведінку людей. Аналітики вважають, що в процесі «приручення» коронавірусу, людство має всі шанси засвоїти уроки для свого виживання.

ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ІЛЮЗІЯ ЧИ ПЕРСПЕКТИВА?

Гриньків М.Б. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Багрій М.В.** - *к.е.н., старший викладач*

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

COVID-19 завдав суттєвого удару по туристичній галузі та готельно-ресторанному бізнесу. Обмеження, які торкнулися масових заходів - фестивалів, концертів, які приваблювали іноземних гостей також вплинули на розважальну індустрію.

Постраждали внаслідок карантину туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти, які практично припинили свою діяльність. Карантинні обмеження в туристичній діяльності стали першочерговими чинниками кризи в індустрії.

Враховуючи, те що криза зазвичай спричиняє негатив і з цієї ситуації можна отримати й позитивні перспективи. Так, закриття кордонів, обмеження на пересування, падіння доходів людей можуть привести до підвищення попиту саме на території України .

Існують ілюзії ,що всі мальовничі об'єкти нашої держави – це вже туристичний скарб. Насправді статистика показує зовсім різні речі.

В Україні туризм тільки став на ноги і почав давати потужні результати. Що ми бачимо сьогодні? Все зупинилося. І як цією ситуацією бориться держава? На сайті Верховної Ради України вже зареєстрований законопроект №3377. Проект цього закону передбачає додаткові пільги: скасування туристичного збору, земельного податку, введення додаткових пільг на оплату оренди землі державної чи комунальної власності.

На думку багатьох експертів, якщо б Херсонщина, Миколаївщина та Одещина, об'єдналися у результаті можуть запропонувати чудові туристичні продукти для внутрішнього відпочинку.

Незважаючи на карантинні умови головним завданням, яке стоїть перед туристичним бізнесом є розроблення стратегічного підходу на наступні роки з орієнтиром на вихід з карантину з певною послідовністю. Починаючи з локального – закінчуючи міжнародним рівнем.

Як відомо частина держав Європи та Азії – залежні від туризму. Тому повна зупинка туризму для них, як сіль на рані.

Для сфери туристичних послуг сезону періоду корона кризи будуть притаманні надання споживачами пріоритету щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Очікується, що корона криза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

Комітет оприлюднив перший пакет рекомендацій для термінового вжиття урядами та приватним сектором за трьома основними напрямками:

1. Управління кризою та пом'якшення наслідків. Рекомендації стосуються збереження робочих місць, підтримки самозайнятих працівників, забезпечення ліквідності, сприяння розвитку навичок та

перегляду податків, зборів та норм, що стосуються подорожей та туризму;

2. Забезпечення стимулу та прискорення відновлення, зокрема надання фінансових стимулів, включаючи сприятливу податкову політику, скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить ситуація, сприяння спрощенню оформлення віз, підвищенню маркетингу та довірі споживачів. Рекомендації також передбачають визначення сфери туризму в центрі національної політики відновлення та планів дій.

3. Підготовка до майбутнього. Рекомендовано приділяти більше уваги вкладу сектору в Порядок денний сталого розвитку та формувати стійкість до навчання з уроків сучасної кризи. Рекомендації закликають уряди та суб'єкти приватного сектору розробляти плани готовності та використовувати цю можливість для переходу до циркулярної економіки.

Отже, з цього можна зробити висновок, що незважаючи на пандемію COVID-19, яка принесла багато обмежень у туристичній діяльності є і перспективи у розвитку туризму у цей важкий час. Так і це не ілюзії.

Знайшовши правильний вихід з ситуації можна поступово повернутися у звичний режим роботи у туристичній індустрії.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Демчишин В.М. - 1 курс,
факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Періг Т.В.** - *асистент*

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

Сьогодні туризм є однією з найбільш прибуткових галузей. У сучасних умовах глобалізації вона розвивається постійно і динамічно і сприяє вирішенню низки важливих соціально-економічних проблем. Особливістю туристичного сектору є те, що він сприяє збільшенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародної співпраці, залученню громадян до знань про багату природну, історичну та культурну спадщину та підтримці екологічного балансу. Кожна країна, кожен регіон і кожне місто намагаються просувати свою туристичну привабливість та робити її відомою.

Однією з областей України, яка володіє високим туристичним потенціалом є Львівська область. Саме туризм став для Львівщини

своєрідним спасінням від економічних проблем. За допомогою туризму жителям області вдалося не лише побороти безробіття а й досягти високих результатів у підприємництві. Туризм допоміг населенню області подолати матеріальні проблеми, активно розвиваються сільські території.

Львівська область - туристично-рекреаційний регіон, вона відрізняється великою кількістю туристичних ресурсів, сучасною матеріально-технічною базою туристичної галузі, доступною та надійною інформацією про регіон, яка відповідає потребам туристів і спрямована на досягнення максимального соціально-економічного ефекту. Сучасний стан області та перетворення її на сучасну туристичну зону з європейським рівнем, безумовно кардинально змінив обличчя регіону.

Варто також зазначити, що регіон характеризується високим потенціалом туристичних ресурсів і, водночас, низьким обсягом розвитку, наявністю багатого природного потенціалу а також, низьким рівнем туристичного ресурсу використання в туристичних цілях. З цієї причини стратегічною метою розвитку туристичного сектору має бути створення конкурентоспроможної галузі туризму та дозвілля на території Львова та області як одного з провідних секторів територіальної спеціалізації. Це забезпечить споживчий попит (як з України, так і з-за кордону) для задоволення їхніх потреб у сфері туризму та послуг дозвілля, а, з іншого боку, зробить вагомий внесок у соціально-економічний розвиток регіону шляхом збільшення доходів регіональних та муніципальних бюджетів, приплив інвестицій, збільшення кількості робочих місць, поліпшення здоров'я населення, збереження та раціональне використання культурної, історичної та природної спадщини.

Львівська область має усі умови для ефективного здійснення туристичної діяльності. Безспірним є те, що як і в минулому так і сьогодні область має унікальні умови для розвитку туризму та курортної галузі: численні природні та культурні пам'ятки, мінеральні джерела, різноманітний складний ландшафт.

У структурі туристичного потенціалу Львівщини сьогодні провідні місця займають природні, історичні та культурні ресурси. Багатий природно-рекреаційний потенціал, представлений лікувальними грязями, мінеральною водою, озокеритом, водними та лісовими ресурсами.

Таким чином, вивчаючи туристично-рекреаційний потенціал Львівської області, ми з'ясували, що область має всі необхідні

передумови для подальшого розвитку таких видів туризму, як культурний, освітній, науково-освітній, релігійний, оздоровчий, мисливський, екологічний, активний, зелений, бізнес туризм.

Львівщина об'єктивно відповідає усім вимогам для інтенсивного розвитку внутрішнього та закордонного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природних, історичних, культурних та туристичних можливостей дозвілля, потенціал тощо. Однак існує ряд факторів, які заважають ефективному розвитку даного виду діяльності на даному етапі, головним із яких є пандемія COVID-19.

РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Дзюбата М.В. - 3 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** - *к.е.н., доцент*

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

Розвиток гірськолижного туризму є пріоритетним завданням Карпатського регіону в Україні. Однак, при організації туристичної інфраструктури виникає ряд екологічних проблем у певних сферах інтенсивного розвитку, наслідком цього є відсутність ефективно діючої стратегії. Створюючи туристичний продукт, гірськолижний туризм є капіталомістким та трудомістким видом туризму.

Лижний туризм дуже швидко розвивається протягом останніх трьох десятиліть. Привабливість гірськолижного туризму обумовлена тим, що він є активним видом спорту та відпочинку взимку. Гірськолижний туризм належить до особливих видів туризму, оскільки він є комбінованим видом туризму і включає елементи таких видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, аматорський, екологічний туризм.

В Українських Карпатах гірськолижний відпочинок розкрився як масова діяльність людей та як галузь економіки (тоді як обсяги щороку зростають, а попит не слабшає).

Найперша галузь економіки, що постраждала від глобальної пандемії COVID-19 – це туристична. Із закриттям кордонів втрати для галузі є значними та торкнулися здебільшого в'їзного та виїзного туризму. Наразі обмеження для внутрішнього туризму не вводились, але, звичайно, карантин та заборона масових заходів вплинули на бізнес. Що стосується гірськолижних курортів Карпат, то тут

кількість туристів під час пандемії збільшилася, оскільки зникла можливість зовнішнього туризму.

Гірськолижні курорти Карпат в Україні розміщені у 3 областях:

- Львівщина: Славське, Волосянка, Орявчик, Тисовець, Плав'є, Розлуч;
- Івано-Франківщина: Буковель, Яблуниця, Яремче, Верховина, Вишків;
- Закарпаття: Драгобрат, Ясіня, Пилипець, Подобовець, Вишка, Міжгір'я, Ізки.

Одна з найбагатших областей, яка володіє ресурсами, що можуть задовольнити потреби туристів є Івано-Франківська область. Вона приваблює вітчизняних та іноземних туристів своїми рекреаційними ресурсами та певними туристичними комплексами, які надають послуги оздоровлення, відпочинку й пізнання історії та культури краю.

Івано-Франківщина - одне з місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів спорту та відпочинку. В області діє понад 30 гірськолижних баз. Серед гірськолижних центрів, що активно розвиваються в області - гірськолижний комплекс «Буковель».

Основними проблемами розвитку гірськолижного туризму в Українських Карпатах є:

- недостатня підтримка гірськолижного туризму з боку органів державної влади;
- нестача професійних кадрів;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- неналежний стан гірськолижних трас;
- слабкий розвиток транспортної та інженерної інфраструктури туристично-рекреаційних територій;
- низька якість послуг у сфері гірськолижного туризму;
- низька конкурентоспроможність турпродуктів Українських Карпат по співвідношенню ціни і якості.

Найбільшою перешкодою для комплексного розвитку індустрії відпочинку в Карпатському регіоні є недосконала інфраструктура. Тому варто, якісно презентувати інвесторам потенціал туристичних дестинацій гірськолижної сфери, щоб у майбутньому задовольнити інтереси не тільки внутрішніх туристів, але й зовнішніх та вивести туристичний ринок України на міжнародну платформу.

Отже, проаналізувавши стан гірськолижного туризму в Україні, варто зазначити, що даний вид туризму є фундаментом для розвитку туризму в Україні у зимовий період.

Оскільки, більшість потенційних споживачів туристичної галузі працює та проживає в густонаселених міських регіонах. Тому, це викликає потребу в спеціальних видах туризму.

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Дубчук М.О. - 3 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Туристична галузь є найбільш залежною від зовнішніх чинників, та є однією із тих, яка в умовах пандемії COVID-19 у 2020 році постраждала найбільше. Кліматичні катаклізми, військові та політичні конфлікти, зміна законодавства, епідемії, фінансова криза, все це впливає на стан і розвиток туристично-рекреаційного комплексу країн, його інвестиційну привабливість та економічні процеси.

В Україні формат туризму змістився із прийому іноземних гостей до внутрішнього туризму, деякі об'єкти туристичної-рекреаційного потенціалу в країні стали навіть популярнішими, ніж це було до пандемії. Проте, це не дає можливості представникам туристичного бізнесу компенсувати свої втрати. Тому зараз, як ніколи, необхідно шукати рішення влади, громадського середовища, держави, які би дозволили туристичному бізнесу вижити, та які б могли бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні.

Одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг і діяльність установ культури. На жаль, поряд із

виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Загалом втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США.

Доцільно розглянути шляхи вирішення, які мають і можуть відіграти рушійну роль у становленні туристично-рекреаційного комплексу:

1. Здешевлення цін на туристичні послуги та максимальний баланс «ціна-якість».

2. Вибору коротших термінів відпочинку. Тури вихідного дня (сільські садиби, мандрівки екологічними стежками, велоподорожі та сплави на байдарках).

3. Переважання індивідуального пересування (автотуризм)

4. Впровадження онлайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

5. Збереження внутрішнього туризму і вхідного пасажиропотоку на тому самому рівні зі спрямуванням більшої частини вихідного трафіку на дестинації в межах України;

6. Підтримка державою внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму

7. Просування медичного туризму, який може стати самостійною галуззю туристичного ринку.

За результатами дослідження ми окреслили напрями та чинники, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу під час пандемії. Якщо для галузі і є шанс переорієнтуватися та по-іншому зробити майбутні туристичні пропозиції, то цей шанс - зараз. Питання того, чи відійдемо ми після пандемії хоч трохи від масового туризму, яким ми його знаємо, залишається відкритим.

Отож, ми розуміємо, що туристична галузь, не зважаючи на значні втрати під час пандемії, має потенціал для розвитку, після криз та падінь при правильно спланованій стратегії дій завжди починається підйом. Звичайно, відновлення відбуватиметься поступово.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Духній Ю.В. - 4 курс,
географічний факультет

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів,
Україна.*

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

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

Туризм – одна з провідних галузей світової економіки. Відповідно до даних Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму.

Водночас, саме ця галузь являється дуже вразливою та її розвиток часто залежить від різноманітних чинників. До 2020 року, туризм стрімко розвивався та набирал обертів, проте, пандемія «Covid-19» відчутно вплинула на його подальший розвиток. Оскільки, всі кордони виявилися закритими, то міжнародний туризм зазнав краху. Сумним прикладом є Іспанія. Країна, де туристична галузь номінальн складає 13% ВВП, а разом із прибутками суміжних індустрій – цілих 25%. Таких країн – безліч і всі вони закрили свої кордони для туристів, а, отже, й опинилися на межі глобальної кризи.

Ще в березні 2020 року, здавалося, що туризм припинив функціонувати, томущо: кордони закриті, авіаперельоти припинені, країни вводять повнийлокдаун, що, у свою чергу, унеможливило розвиток внутрішнього туризму.

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

На даний момент, туристичний ринок намагається оговтатися після декількох хвиль локдаунів і маленькими кроками пристосовується до умов сьогодення. Туроператори, авіаперевізники, туристичні агенти, готельні та ресторани підприємства відновлюють свою роботу, що правда, дотримуючись усіх карантинних вимог.

До прикладу, в місті Кольмар, ресторан Maisondes Tetes (з однією зіркою Мішлена) тестує систему «zerocovid». За 12000 євро в ресторані організували санітарний коридор між кухнею та залом.

Всі страви кухарі ставлять на спеціальний візок, який опромінюють УФ- променями, а потім вивозять до офіціантів у зал так, щоб дві команди мінімально взаємодіяли. На кухні і в залі встановлені плексигласові екрани, що розділять гостей та кухарів один від одного.

Насправді, таких прикладів пристосування до умов, які виникли під час пандемії, десятки, і це тішить. Туристичний ринок починає функціонувати, проте, за прогнозами науковців, цього року, вірогідно, міжнародний туризм перебуватиме в занепаді та досягне лише однієї третьої частини рівня 2019 року.

За рахунок практики у туристичній галузі, можу впевнено зазначити, щонавіть на місцевому рівні, власники та працівники туристичного бізнесу понесли чималі втрати. Багато підприємств перестало функціонувати через фінансові труднощі, інші змушені були скоротити кількість робочих місць.

Щодо туристів, то не лише страх та закриті кордони зупиняли їх від виїзду за кордон, але й часто захворюваність, власне на Covid-19.

Важливу роль під час пандемії відіграє підтримка туристичного сектора державою і якщо брати до уваги досвід країн ЄС, то наразі існує два загальних підходи до подолання кризи: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для представників бізнесу, а другий передбачає відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Станом на сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році.

Отже, туристична галузь переживає часи занепаду, проте, ключові представники галузі намагаються мінімізувати наслідки пандемії та пристосуватися до тих умов, які існують на сьогоднішній день. Попереду ще багато випробувань, але сподіваючись на новітні технології та розвиток медицини у світі, ми зможемо подолати всі перешкоди.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ м. ЯВОРОВА: (про «забавки» та «пиріг»)

Когут Н.Я. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Місто Яворів розташоване в 50-ти кілометрах від Львова. Така безпосередня близькість до обласного центру та проходження тут трансєвропейської міжнародної магістралі Лісабон-Київ сприяє створенню відпочинкових зон, туристичних баз та прокладанню екскурсійних маршрутів, а також підкреслює цінність пам'яток природи та культури для міжнародного туризму.

Окрім цього, Яворів – це місто, де можна смачно поїсти та гучно забавитися! Бо, говорячи про місто над річкою Шкло, неможливо не згадати про «яворівський пиріг» і «яворівську забавку».

Перша письмова згадка фіксує це місто 24 червня 1376 року. Топонім пов'язують з яворами, які ростуть у долині річки. З другої половини XVII століття Яворів стає укріпленим містом, куди часто приїжджає польський король Ян III Собеський. Після поділів Речі Посполитої Яворів належить Австрії, потім – Австро-Угорщині. Під час української революції початку XX століття 1 листопада 1918 року і тут було проголошено ЗУНР. «Чорною» подією для міста стало 26 вересня 1939 року, коли німецька авіація фактично знищила його. Однак сьогодні місто є туристично привабливим, зокрема своїми сакральними та цивільними об'єктами.

Ратуша у Яворові відрізняється від аналогічних споруд більшості інших міст, бо стоїть не на центральній історичній площі. Двоповерхова, у плані Г-подібна споруда з восьмикутною вежею, на якій – куранти з чотирма циферблатами. Сьогодні тут розміщена загальноосвітня школа.

Найкрасивішою архітектурною окрасою сучасного Яворова вважається Народний дім, побудований у 1908 році за кошти громадського діяча Івана Загаєвича, вчителів Марені і Марії Кречковських. Відкриття цієї установи було загальнонародною справою-толокою, в якій узяло участь усе населення. Разом із величними храмами Народний дім створює затишний ансамбль сучасного центру містечка.

Хоча й дерев'яні «яворівські забавки» трохи архаїчні (яворівчани наголошують, що термін «іграшка» застосовувати недоречно), вони

набагато тепліші і добріші, ніж сучасні китайські. Бо «забавки» у Яворові виготовляють ще з XVII століття. Прикрашені вони традиційним яворівським розписом - «вербівкою» у трьох кольорах: зеленому (що символізує траву та листя), червоному (плоди та ягоди), синьому (небо та воду). На початку XX століття додався четвертий колір – жовтий (який символізує сонце). Найпопулярнішими є розмальовані коники, свистки та іграшкові меблі. На жаль, ще з кінця XIX ст. ручне виробництво «забавок» поступово занепадає. Хоча з метою збереження традиційного промислу 1886 року у Яворові було відкрито забавкарську школу. Проте проіснувала вона лише трохи більше десяти років. «Яворівська забавка» сьогодні – це здебільшого сувеніри, які виготовляють поодинокі майстри, котрі ще зберігають давні традиції.

Не менш унікальним, ніж «яворівська забавка», є однойменний «пиріг». До речі, у поляків є подібний, який називається Pieróg biłgorajski. З цим «білгорайським пирогом» пов'язана цікава історія: поляки хотіли зареєструвати його як локальну страву, але отримали відмову саме через подібність і асоціацію його власне з «яворівським пирогом». «Яворівський пиріг» з картоплі і гречки завжди готують на важливі обрядові празники - Різдво (пісний), Великдень (зі шкварками). З грибною чи м'ясною мачанкою, чи просто зі сметаною пиріг є справжнім делікатесом. На Яворівщині його вмiла пекти кожна господиня. Шкода, але сьогодні у міру відмирання традицій у місті набагато легше знайти піцу. Щоправда, тут регулярно організовуються фестивалі пирога, де встановлюються нові рекорди по його розмірах чи кількості начинок і підливок.

Обов'язково відвідайте старовинний Яворів і ви будете вражені неповторністю яворівської духовної атмосфери, дивосвітом яворівської іграшки, посмакуєте унікальним пирогом, відчуєте гостинність мешканців.

СФЕРА ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ларівон Д.І., Корній Ю.А. - 1 курс,
факультет економіки та менеджменту

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

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

Найбільше через пандемію постраждала туристична сфера. Потік туристів майже повністю зупинився, внаслідок запровадження

карантину, тому саме це змусило представників культури зосередити всю увагу на мешканцях міста та області. Це дозволить мешканцям Львова стати амбасадорами та промоутерами Львівщини серед туристів, які з часом знову почнуть відвідувати Львів.

У 2018 році Львів зазвичай відвідували туристи з різних міст України (43,0%) та Польщі (16,6%). Крім того, зросла кількість туристів з США (3,0%), Німеччини (4,0%), Туреччини (5,8%), Канади (1,0%) і Ізраїлю (0,9%). Всього місто відвідало 2,2 млн туристів, які за даними маркетингового дослідження в середньому витрачали 74 євро у день.

У Львові вперше підраховали лояльності туристів до міста, що сягнула 73,6% позитивних відгуків. Це свідчить про рекомендації їхнім родичам та друзям відвідати місто Львів та бажання туристів повернутися сюди. Індекс задоволеності туристичними послугами становить 4,4 (з 5), а туристична привабливість - 4,8. Ці показники завжди були високими і демонструють позитивні тенденції. У 2018 році дохід бюджету міста зріс на 18% від туристичної галузі до 151 мільйонів українських гривень.

Серед опитаних туристів основними є подорожі на дозвіллі (72,8%), та ті, які уже не вперше у Львові (51,0%). Кількість конференц -делегатів, що заслуговують на увагу, зросла на 3,5% до 10,6%. У 2018 році загальна кількість внутрішніх туристів у Львові становила -43%, а іноземних туристів -57%.

Оскільки туристи почали витрачати більше грошей у Львові та змінили свої уподобання, у 2019 році середньоденні туристичні витрати досягли 94 євро.

У 2019 році майже 2,5 млн. туристів відвідали Львів, що на 12% більше ніж у 2018 (2,2 млн.). Того ж року частка туристів з інших міст України у Львові впала з 43% до 35,7%. Водночас кількість туристів з інших країн зросла у 2019 році (64,3%). Львів все ще популярний серед туристів з Польщі (18,3%), Туреччини (6,2%), Німеччини (5,4%) та Білорусі (6,6%). Цього року Львів відвідали також туристи зі США (2,5%), Канади (1%) та Ізраїлю (1%). Зросла кількість туристів з Литви (2,7%), Австрії (1%) та Франції (1%). У 2019 році туристичний збір в регіоні становив 21,6 мільйона українських гривень, і 10 млн. грн. у місті.

У 2020 році кількість туристів скоротиться до 900 000, що відповідає рівню 2011 року. У 2020 році доходи від туристичного збору знизились на 50% до 4,9 мільйона гривень.

Зменшення кількості туристів у 2020 році призвело до величезних збитків: місто Львів у квітні недоотримало у своєму бюджеті 70 млн. грн., а у травні - близько 100 млн грн.

Впродовж 2020 року, припинили свою роботу 96 готелів та 79 хостелів. Близько 20% мешканців міста, що були задіяні у готельному бізнесі до пандемії, з початком карантину змушені були піти у неоплачувані відпустки. Загалом таких 28 тисяч осіб – це 80%. Це свідчить про вкрай важкий економічний стан готельного бізнесу у Львові.

З вищесказаного можна зробити висновок, що пандемія негативно вплинула на туризм у Львові, зменшилась частка зайнятих у сфері туризму. Багато підприємств припинили свою роботу, тому що зіштовхнулись з відсутністю попиту на свою продукцію та стали не прибутковими. Рівень відвідувань міста різко знизився, рівень бюджету міста також постраждав, оскільки саме туристична сфера є однією з найбільш ефективних у розвитку суспільства. Карантинні обмеження призвели до того, що культурні події перетворилися на мікроподії, у яких бере участь менша кількість учасників. Отож, сподіваємось на покращення туризму у Львові та процвітання економіки в цілому.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИКОЛАЇВЩИНИ: КІНБУРНЬСЬКА КОСА

Мартинчук К.О. - 4 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

У всьому світі подорожі є невід'ємною частиною людського життя. У зв'язку з COVID-19 ця складова повсякденності пов'язана із певним ризиком для здоров'я. Якщо ж вам і вашим близьким хочеться оздоровитися та відпочити під час пандемії, пропонуємо маршрут, де панує цілковита тиша, віддаленість від цивілізації, спокій і близькість до природи.

Кінбурнська коса - національний природний парк, мис довжиною близько 45 і шириною 12 кілометрів, а площа - 215,6 км². Розташована між Дніпровсько-Бузьким лиманом і Чорним морем в Очаківському районі Миколаївської області. Мережі доріг тут немає, тому добиратися необхідно катером з Очакова, автобусом або машиною зі сторони Херсона через село Геройське. Позаяк територія

парку не забруднена відходами та викидами газів від автомобілів. Це екологічно чисте місце, на якому ще з давніх часів і до наших днів у первісному вигляді збереглася краса природи, багата флора і фауна. Завдяки морю і лиману клімат тут унікальний. Повітря багате йодом, бромом і фітонцидами, а в озерах – поклади цілющих грязей.

Однією з визначних пам'яток Кінбурнської коси є Волижин ліс. У багатьох викликає здивування: як серед пісків може рости такий оазис? Тут можна побачити трьохсотрічні дуби і десятки видів чагарників, болотяну рослинність. Загалом це – унікальне середовище існування багатьох видів рослин, грибів, тварин, зокрема й таких, що вже не трапляються ніде у світі. Місцевість «обплетена» кучерявими рослинами. Саме тому без спеціальної підготовки і сторонньої допомоги часом неможливо дістатися до деяких об'єктів. Однак, проявивши наполегливість, вдасться потрапити у справжню казку, про яку писав ще давньогрецький історик Геродот. На його думку, це «зелене диво» розташовувалося на території древньої Гілеї – поселенні, яке існувало у V тисячолітті до нашої ери. За однією з легендарних версій, саме тут знаходиться «дуб у лукомор'я» з поеми О.Пушкіна «Руслан і Людмила».

Не менш дивовижним є найбільше поле диких орхідей у Європі (10 га). На 1 м² тут виростає 30-60 орхідей, сім'я яких представлена 5-ма видами. Усі вони занесені до Червоної книги України. Загалом же на території природного парку росте 30 видів рідкісних рослин.

Варто окремо розповісти про озера. У минулому на Кінбурнській косі їх налічувалося близько трьохсот, проте зміна клімату, посушливе літо призводять до висихання дрібних. Прісні озера поповнюються атмосферними опадами, солоні – за рахунок морської води, яка просочується через піщані шари. У сильну спеку деякі солоні озера висихають, залишаючи на поверхні кульки солі. Саме ці озера є раєм для пернатих, які створюють «пташині острови». Останні особливо приваблюють туристів, адже це справжнє диво, коли одночасно сотні птахів, розправляючи свої крила, піднімаються в небо. Отже, Кінбурнська коса є місцем масового гніздування птахів під час сезонних міграцій. Влітку тут гніздяться рожеві пелікани, а взимку – білохвості орлани. Сьогодні умови Кінбурна сприятливі для пляжно-купального відпочинку, лікування грязями, збирання грибів, а також для спортивного та особливо екологічного туризму (зважаючи на чисте повітря, блакитне море, дику природу тощо).

До туристичних об'єктів, які варто оглянути у межах Кінбурну, належать:

- залишки турецької фортеці Кінбурн;
- реліктові гаї – містична Ковалевська сага;
- мілководдя Ягорлицької затоки - це шпиль коси і місце, де зустрічаються води Чорного моря і Дніпро-Бузького лиману;
- півострів Березань (колишнє давньогрецьке місто-поліс Борисфен);
- козацький хрест на честь кошового отамана Сидора Білого, очільника Чорноморського козацтва.

Отже, в умовах жорсткого карантину Кінбурнська коса – це саме те місце, де ви будете в повній безпеці. Адже це десятки кілометрів морського узбережжя з найчистішим піском і прозорою водою. Тут можна годинами прогулюватися берегом і не зустріти жодної душі. Все тут дихає історією, а кожен камінець - легенда. До того ж, узбережжя Дніпровського лиману – це місце-мрія для будь-якого завзятого рибака. Завітайте на Кінбурнську косу і переконайтесь в цьому самі!

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Мартинюк О.А. - 2-й курс СП,

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, м. Львів, Україна

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

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

У світі працюють десятки технологічних стартапів в сфері туризму, які прагнуть принести в галузь свої оригінальні ідеї. Більш ніж 74% мандрівників в світі планують свою подорож онлайн. До прикладу, Туреччина оголосила курс на розвиток «туризму 4.0». Країна має намір вкласти значні кошти в цифровий маркетинг для розвитку та просування своєї туристичної галузі.

Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися ще наприкінці 90-х років, на етапі розквіту ери доткомів (компаній, чия бізнес-модель цілком ґрунтується на роботі в рамках мережі Інтернет). Ними стали системи онлайн-бронювання житла та купівлі квитків, такі як Booking, Airbnb або Aviasales. Без використання подібних платформ сучасному туристу свої подорожі уявити дуже складно.

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

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

Перебудовувати бізнес-процеси, а перш за все власну свідомість і мислення – ось до чого сьогодні повинні прагнути компанії, які хочуть утриматися на туристичному ринку. В іншому випадку, вже наступне покоління туристів до них не прийде, тому що вони їм будуть абсолютно не цікаві.

Сьогодні, в світі більше 75% пошукових запитів виконується з мобільних пристроїв – смартфонів і планшетів. Онлайн відбувається 67% попередніх бронювань туристичних послуг. Частка таких запитів і операцій буде тільки зростати, адже основними споживачами, і в туризмі зокрема, стає покоління мілленіалів (покоління Y – до якого зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981 по 2000 роки), яке вже просто не уявляє свого життя без інтернет-технологій. А люди ще більш молодого віку, які незабаром також почнуть заробляти і зможуть дозволити собі подорожі, можуть зовсім перейти на замовлення послуг виключно онлайн.

Варто усвідомити, що технології тільки продовжать свій розвиток: ті, хто будуть не в тренді, підуть з ринку зовсім, тим більше після нещодавньої всесвітньої кризи. В сучасних умовах що складаються, всі компанії змушені виживати і придумувати різні способи перебудови бізнесу. В цьому допомагає розвиток цифрових технологій, які передбачають отримання заробітку навіть у важкі дні за рахунок правильного вкладення власних коштів і зусиль.

В сучасних умовах життя та ведення бізнесу, кожній туристичній організації обов'язково потрібна універсальність. Туристичний агент повинен бути здатний запропонувати клієнту онлайн-бронювання не тільки стандартного пакету від туроператора, а й будь-якої окремої послуги або їх набору, підлаштовуючись під потреби та бажання споживача.

Загалом, туристичний бізнес доволі оптимістично дивиться на розвиток цифрових технологій і передбачає все нові варіанти, навіть такі, – які зараз здаються лише фантастикою.

РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ В УКРАЇНІ

Мисак Ю. -1курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

На різних етапах розвитку людського суспільства ефективність використання робочої сили була різною.

За даними ООН сьогодні в світі кожний третій працездатний не має роботи взагалі, або має випадковий чи сезонний заробіток (750 млн. чол.). Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого - великим суспільним лихом. Всі країни світу прикладають багато зусиль для подолання безробіття, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Взагалі експерти Міжнародної організації праці вважають, що найближчими роками в середньому в світі рівень безробіття досягне 10% і повністю ліквідувати його не зможе жодна країна. Для того, щоб досягнути оптимального рівня безробіття (враховуючи сучасні показники) нам потрібно досконало зрозуміти суть безробіття.

Безробіття – це соціально-економічне явище, при якому частина робочої сили (економічно активне населення) не зайнята у сфері економіки. Тобто у реальному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї.

Сутність безробіття полягає в тому, що це не випадкове, а закономірне явище, породжене процесом нагромадження капіталу в умовах ринкової економіки. Ринкова економіка за таких умов неминує породжує безробіття, одночасно останнє є неодмінною умовою її нормального функціонування.

Природне безробіття – це частка безробітних, яка відповідає доцільному рівню повної зайнятості в економіці, тобто потенційному ВВП. Вважається, що природний рівень безробіття становить 4-5 % від загальної кількості робочої сили.

Вимушене безробіття – це безробіття, коли людина в працездатному віці не працює з незалежних від неї причин, вона може і хоче працювати, має достатню кваліфікацію, шукає роботу але не може знайти її, бо немає вільних робочих місць.

Безробіття характеризується двома основними показниками:

- а) рівнем безробіття;
- б) тривалістю безробіття.

В залежності від величини часового інтервалу безробіття може бути *тривалим* (4–8 місяців), *довготривалим* (8–18 місяців) і *застійним* (більше 18-ти місяців); може бути *прихованим* і *легалізованим*. У зв'язку з тим, що економічні, моральні та соціальні втрати від безробіття великі, уряди всіх країн прикладають зусилля, щоб досягти зниження безробіття нижче природного або нормального рівня.

Загалом безробітними є 1,7 мільйона українців. Кількість зайнятого населення у віці 15-70 років у другому кварталі 2020 року становила 15,6 мільйона осіб.

Згідно з макроекономічним прогнозом уряду на найближчі три роки, рівень безробіття для населення віком від 15 до 70 років прогнозується на рівні 9,2% у 2021 році, 8,5% у 2022 році та 8% у 2023 році.

З 12 березня 2020 року статус безробітного отримали понад 444 тис. українців, а станом на 25 січня 2021 року 485,3 тис. українців мають статус безробітного. Це на 33% більше, ніж на цю ж дату 2020 року.

Змінні процеси економіки України призвели до негативних наслідків на ринку праці. Виїзд наших громадян на роботу за кордон

теж вплинув на значне безробіття яке зросло. Економічні наслідки пандемії теж вплинули на число безробітних, закритий, малий і середній бізнес, приплив інвестицій скоротився, частково зменшився туристичний бізнес. Щоб покращити приплив інвестицій в наш західний регіон, треба розвинути зелений туризм, збільшаться робочі місця у сфері обслуговування. Саме наші Карпати, – це краса лісів, чисте повітря і гарний відпочинок у різні пори року. Суттєво зменшиться безробіття і наповниться бюджет регіону.

У 2020 році рівень безробіття на Львівщині зріс на 75%. У 2020 році кількість безробітних у Харкові зросла майже на 90%. Одещина посідає 3 місце по Україні за рівнем безробіття і рівень зріс на 63%.

Зелений туризм і Карпати – це два з основні напрями подолання безробіття у Карпатському регіоні. Красиві краєвиди, цілюще свіже повітря, та різноманітні розваги створюють чудові умови для відпочинку в Карпатах.

Якщо б я розвивала зелений туризм, то зробила б в першу чергу рекламу, знайшла б робітників, мій зелений туризм знаходився б десь в селі на галявинці. Якщо в селі є якісь пам'ятки архітектури, музеї, джерела, гори - це додасть більше припливу туристів, а найголовніше це свіже повітря і відпочинок. Можна було б сказати сільській раді що ми хочемо розвивати зелений туризм, хочемо зробити відпочинкові зони такі як альтанки з мангалами, для діток майданчик з качельками, гірками, якщо є озеро можна зробити оренду човнів. Тому безробіття буде зменшуватись.

ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Михальчук С.А. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Карантинні обмеження та ряд локдаунів вніс зміни в умови діяльності підприємств усіх сфер економіки, не виключенням є й ресторанний бізнес. У пандемічний період ресторани заклади ведуть активну боротьбу за збереження своєї життєздатності. У зв'язку з поширенням коронавірусу Covid-19 довгий час були закритими більшість ресторанних закладів у всьому світі.

Сьогоднішня ситуація заставляє підприємства ресторанної сфери шукати нові способи та механізми збереження життєздатності,

адаптації своєї роботи до нових реалій діяльності. Ці умови показують важливість питань гнучкості та швидкої зміни при зміні зовнішніх факторів.

Більш важко переносять сьогоднішню кризу малі сімейні ресторани. Більші ресторани заклади та мережі наразі краще себе відчують, маючи накопичений капітал мають змогу купувати менші збанкрутовані ресторани об'єкти. Прикладом цього є холдинг «!FEST», що продав 3 франшизи «П'яної вишні» в Україні, та планує відкривати ряд закладів за кордоном.

Проте навіть після послаблення пандемічних обмежень кількість клієнтів закладів ресторанного бізнесу все ще є на низькому рівні, що пов'язане не лише із поширенням вірусу, а й з зниженням купівельної спроможності потенційних клієнтів.

Важливим аспектом діяльності суб'єктів господарювання в сучасному суспільстві є просування своєї продукції та послуг за допомогою Internet-додатків, соціальних мереж, рекламних засобів.

Ресторанні заклади в умовах пандемічних обмежень змушені корегувати формат своєї діяльності, переводити свою діяльність у формат роботи на винос. Так, прикладом є мережі ресторанних закладів Smaki-maki, Хочу їсти, співпраця закладів «Salateira», Pizza Selentano, ЯпонаХата з кур'єрськими компаніями, зокрема «Glovo» та Rocket, для здійснення адресного постачання їжі споживачам. Навіть ряд закладів, які раніше не працювали у форматі доставкою їжі (бари, заклади з караоке тощо), також підлаштовуються до умов нової конкурентної боротьби за споживачів, наприклад, пропонують самовивіз їжі та напоїв за акційними цінами та суттєвими знижками.

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

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Мочульський Б.Я. - 2-й курс СП,
Іваникович М.Я. – 1 курс магістр,
факультет економіки та менеджменту

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

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

COVID-19 - це найбільша біда, яка охопила весь світ, ставши причиною високої захворюваності населення та спричинив катастрофічного удару у туристичному секторі в цілому.

Населення кожної країни повинно поступово пристосуватись до теперішньої ситуації та приймати рішення, які сприятимуть їх розвитку не лише під час COVID-19, який спричинив кризу в світовій економіці, але й у майбутньому. Страховий ринок є невід'ємним елементом ринку фінансових послуг і в умовах пандемії виникають загрози для функціонування страхових компаній, проте, і є можливості для їх подальшого розвитку.

Несподівано COVID-19 надав новий поштовх для розвитку внутрішнього туризму. Подорожування своєю країною стає невід'ємною частиною життя населення і відкриває нові погляди на свою країну з середини.

Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Офіційно такого поняття як «туристичне страхування» в українському законодавстві не існує. Відповідно до статті 16 Закону України «Про туризм» обов'язковим страхуванням для туристів є медичне та від нещасного випадку.

Законодавчо визначена обов'язковість страхування туристів від нещасних випадків, що включає надання страхового захисту на випадок смерті застрахованого, інвалідності або часткової втрати працездатності. Турист на добровільних засадах застраховує свій багаж або вантаж на випадок втрати, крадіжки, пограбування, поломки або руйнування. Серед майнових ризиків можна виділити також страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ.

Специфічними для туристичної галузі є такі підвиди майнового страхування, пов'язані з покриттям фінансових ризиків, як:

страхування від скасування або переривання туру, неможливості виїзду в оплачену поїздку.

Пандемія внесла свої корективи щодо страхування туристів, страхові компанії додали до основних опцій лікування туристів від COVID-19 та компенсацію витрат щодо перебування на самоізоляції у разі потреби. Проте страхові послуги мають чимало обмежень: у тривалості лікування, оплаті ПЛР-тестів, розмірах страхових сум тощо. Звичайно, що це і призвело до подорожчання страхових полісів.

Що стосується розвитку внутрішнього туризму, він має бути перспективним для будь-якої країни, адже з економічної точки зору саме внутрішній, а також в'їзний туризм сприяє розвитку туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць, активізації внутрішніх перевезень тощо. Проте, чи стане пандемія коронавірусу генератором, що сприятиме активізації внутрішнього туризму в Україні? Нажаль на це питання відповіді дати неможливо, оскільки внутрішній туризм знаходиться не в інтересах організаторів туризму, тобто туроператорів.

Україна багата історичних місцями, які ще тільки перед нами відкриваються, горами; мінеральними й термальні водами; лікувальними грязями; озокеритами; ропами лиманів та озер; морською водою; природними об'єктами й комплексами зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, що придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

Для розвитку внутрішнього туризму в Україні, потрібно запровадження системи обслуговування аналогічне тому, що пропонують туроператори на курортах Туреччини, Єгипту, Греції, Іспанії, Італії та інших держав. Впровадження системи обслуговування «все включено» можливе у разі залучення до її роботи крупних туроператорів, у тому числі законодавчими базами, що вимагатимуть від туроператорів працювати не тільки на виїзний, але і на внутрішній туризм.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Порохнавець В.Б. - 1 курс СП,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Липчук В.В.** – *д.е.н., член-кореспондент НААН України, професор*

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

З поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Туризм в останні роки давав близько десятої частини у зростанні глобальної економіки. галузь називали навіть її глобальним драйвером, адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

Криза, яка вразила готельну індустрію в безпрецедентних масштабах, призвела до краху багатьох готелів, в результаті чого значна частина туристичного персоналу залишилася без роботи, що стало викликом для готельної сфери.

У Всесвітній туристичній організації ООН (UNWTO) підраховали, що в 2020 році число міжнародних туристів скоротилось на 20-30 % в порівнянні з показниками 2019 року через пандемії коронавірусу. При цьому наголошується, що таке падіння буде коштувати галузі 5-7 років розвитку.

На ринку готельної нерухомості очікується різке падіння попиту на номери будь-якої цінової категорії. Перед початком спалаху пандемії COVID-19, CBRE прогнозували зниження рівня RevPAR (коефіцієнт середньої прибутковості одного номера) на 0,1 % в американських готелях. Згідно з переглянутими прогнозами, падіння RevPAR оцінили в 37% в 2020 році. Найбільший спад припав на другий квартал минулого року, коли середня прибутковість одного номера знизилась на 60%.

В такій ситуації менеджери готельних підприємств повинні проводити адаптацію своїх стратегій з метою досягнення максимально можливої ефективності, ключовою детермінантою чого виступає кількість клієнтів, потреба яких розширилася в напрямку гарантування безпеки.

Одним з найважливіших факторів споживчої привабливості і конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, особливо в кризовий період, виступає якість готельних послуг, що визначає рівень споживчої привабливості компонентів обслуговування на основі їх відповідності очікуваним стандартам.

При правильному підході до реалізації антикризової адаптаційної стратегії готельні підприємства отримують можливість проведення інноваційних перетворень і подолання кризи ділової ідентичності.

Таким чином, в цілому можна говорити про те, що принципово зміниться стратегія розвитку готельного бізнесу як в нашій країні, так і за кордоном. Якщо раніше відбувалося активний розвиток і розширення бізнесу, то в умовах кризи стратегія більшості компаній, особливо мережевих, пов'язана з тим, щоб зберегти завойовані позиції і максимально захистити бізнес від негативних зовнішніх впливів.

Разом з тим, діючі в Україні обмеження минулого року змусили українців залишатися вдома та обмежити загальне пересування. Проведення багатьох місяців в одному місці викликає бажання подорожувати, зокрема і побачити пейзаж, відмінний від виду з власного вікна. Саме це може стати ключовим чинником швидкого відновлення готельної сфери.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ХАРКІВЩИНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Птушко О.І. - 2 курс,

факультет бізнесу і менеджменту

Науковий керівник: **Лапченко А.С.** - к. і. н.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, м.Харків, Україна.

На сьогоднішній день тема пандемії Covid-19 є дуже популярною. Ця хвороба змінила наше життя, зокрема внутрішній світ людей, їх погляд на планету, розвиток освіти, стиль роботи та багато чого іншого. Дуже сильно постраждали від Covid-19 та безпосередньо карантину приватні підприємства і приватні підприємці, фірми та компанії. Безпосередньо зміни відбулися і в туристичному бізнесі. Зокрема хочеться наголосити, що туристичний бізнес, як сектор економіки постраждав від Covid-19 найбільше. Але усі ми знаємо, що які б складні часи не приходили, люди завжди будуть знаходити вихід із складного становища. Так криза простимулювала людей до пошуку нових ідей. В результаті туристичний бізнес не лише вирішив проблеми пов'язані з пандемією, а зробив певний прорив під час карантину та локдауну. Пропоную розглянути декілька тез з приводу розвитку туристичного бізнесу в умовах пандемії Covid-19.

1. Внутрішній туризм замість міжнародного туризму

В туристичному бізнесі все більш популярним стає внутрішній туризм в країні. В умовах пандемії це є дуже актуальним та доволі цікавим рішенням для туристів, які постійно подорожують. Візьмемо за приклад Харківщину. Харківщина має усі необхідні умови для різних видів туризму: велика кількість парків, ботанічних садів, лісів, озер, річок, оздоровчі бази відпочинку, дитячі, молодіжні спортивно-оздоровчі табори, палаткові містечка, спеціалізовані здравниці; історичні та пам'ятні місця і т.д. І саме така різноманітна база Харківщини дає змогу в умовах пандемії не лише не занепасти туристичним компаніям, а й нарешті запровадити певні інновації в туристичну сферу.

2. Впровадження різноманітних інновацій в туристичному бізнесі

Зараз в туристичному бізнесі використовують різні переваги технологій для кращого розуміння і моніторингу потреб туристів і тенденцій, створюють та просувають на ринок нові пропозиції щодо туристичних продуктів, створюють нові продукти, займаються впровадженням онлайн-продажу, віртуальних турів та екскурсій, а також впровадженням «індивідуального туру» з урахуванням умов карантину обраної країни (яка приймає на відпочинок), застосують різноманітні цифрові технології для боротьби з поширенням Covid-19 на об'єктах туризму, наприклад, для інформування туристів та контролю за їх пересуваннями, для перевірки мандрівників і тому подібне.

3. Підтримка туристичного бізнесу урядом країн

Багато країн на даний момент не тільки прийняли заходи, спрямовані на підтримку туристичного бізнесу для зниження наслідків кризи через пандемію, а й приступили до розробки різних стратегій щодо його відновлення і подальшого розвитку. Таким чином, у туристичного бізнесу є опора для подальшого відновлення. Зокрема 29 квітня 2021 року Верховна Рада України ухвалила законопроект №4162 про внесення змін до Закону України «Про Туризм», яким передбачено створення Єдиного туристичного реєстру.

Роблячи висновки із усього наведеного вище, можна сказати, що туристичний бізнес на Харківщині з кожним роком буде відновлюватися та розвиватися, оновлюватися і інновувати все більше і більше тому що для цього є усі умови. Ця пандемія не тільки зашкодила, але й дала можливість переосмислити роль та місце туристичного бізнесу у світі та посприяла розвитку, покращенню та поліпшенню туристичного бізнесу на Харківщині в цілому.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

Рак С.І., Бобик С.М. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Кушнір Л.П.** - к.е.н., доцент

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

До COVID-19 подорожі та туризм стали однією з найважливіших галузей світової економіки, що становило 10% світового ВВП та понад 320 мільйонів робочих місць у всьому світі. Світова пандемія, перша за своїм масштабом, піддала ризику 100 мільйонів робочих місць малих та середніх підприємств.

З одного боку, пандемія мала сильний вплив на міжнародний туризм, але з іншого боку, вона розвивала інші сфери туризму, особливо внутрішній. Люди почали подорожувати країною, щоб не втратити можливості десь відпочити, бо майже всі кордони були закриті.

У 2020 році українці втричі менше подорожували за межі країни, ніж у 2019 році. У 2019 році загальна кількість виїздів громадян України за кордон сягала близько 30 мільйонів, а торік - трохи більше 11. Порахувати точну кількість внутрішніх туристів складно, адже запровадження такої статистики є лише у планах.

Певні висновки щодо перебування туристів у різних областях України можна зробити з даних Державної податкової служби. Сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного податку в 2020 році склала близько 130 мільйонів гривень, що на 34% менше, ніж у 2019-му. Однак, стверджувати про об'єктивність цих даних щодо реальної кількості туристів не можна, так як турподаток сплачують заклади, що працюють офіційно, а значна частина підприємств працюють нелегально.

Компанії в туристичному секторі повинні провести точний аналіз ризиків та розробити відповідну політику управління кризами, щоб вижити. Страхування подорожей та можливість зміни дати чи місця проживання без сплати різниці у зборах можуть спонукати мандрівників складати майбутні плани подорожей та забезпечувати туристичну мобільність.

Наслідком коронавірусної кризи є те, що багато фірм збанкрутіли через конкуренцію. Під час карантину попит на туристичні послуги впав майже до нуля. Туристичні компанії продовжують працювати в он-лайн режимі, вони постійно знаходяться на зв'язку зі своїми клієнтами, оперативно відстежують і передають їм всю інформацію

через соціальні мережі. Інформацію вони отримують від своїх партнерів - туроператорів, авіакомпаній, готельєрів - для того, щоб відпочинок кожного клієнта, який перенесений на більш пізній час, міг відбутися максимально комфортно і з мінімальними втратами. А також, якщо літній сезон все ж таки відбудеться, то в іншому форматі. Через те, що туристи не відмовляються від своїх подорожей, а трішки їх змінюють. Наприклад, замість подорожі за кордон, тепер вони обирають тур по своїй країні.

Для всіх туристичних компаній, а також представників туристичної сфери необхідно не просто пережити цей час, але й щоб після карантину вони знову могли продовжити свою роботу вдвічі краще і якісніше, щоб задовольнити своїх клієнтів.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У СТРУКТУРІ ВВП УКРАЇНИ ТА ІНШИХ КРАЇН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ткачук П.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Пандемія коронавірусу COVID-19 спричинила жахливу економічну кризу. Ця криза матиме дуже серйозні наслідки для світової економіки. З квітня 2020 року ВВП різко впав до 7.7%. Існують досить різні оцінки щодо подальшого відновлення світової економіки — від V-подібного сценарію, який передбачає відновлення економіки рівня 2019 року у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть тривалої рецесії.

Туризм - це сектор світової економіки, який постраждав найбільше через обмеження пересування, ситуація з авіаперевезеннями просто жахлива.

Уряди країн швидко відреагували на необхідність мінімізувати економічний вплив пандемії COVID-19, базуючись на двох основних підходах для врегулювання ситуації: перший - надання доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий — на відтермінування сплати боргу та податкових зобов'язань.

Частка туризму у структурі економіки України є предметом дискусій і становить, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що набагато нижче середнього рівня в світі (дорівнює 10%). Таким чином, туризм практично не враховується при формуванні

економічної політики на національному рівні. Однак, останні дані міжнародних організацій (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН,) підтверджують власні розрахунки вітчизняних експертів, які визначили цю частку приблизно 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник більш важливим для української економіки, ніж раніше.

Ряд міжнародних організацій, включаючи МВФ, Світовий банк та ОЕСР, опублікували свої економічні прогнози про наслідки кризи COVID-19 для світової економіки, серед яких найбільш актуальним та повним є звіт МВФ, опублікований у квітні 2020 року.

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже відбулося скорочення подорожей до 23%, а прибуття в березні впали до 55% на всіх ринках. Це означає втрату 69 мільйонів іноземних громадян туристів і близько 75 мільярдів доларів доходу.

Сьогодні Україна значно відстає у здійсненні заходів з підтримки туристичного сектору, що представляє серйозну загрозу конкурентоспроможності галузі на світовому ринку для відновлення в 2021 році.

Ситуація з пандемією відбувається по-різному у різних частинах світу.

Туризм у Таїланді майже повністю призупинений через різке падіння кількості іноземних туристів через спалах пандемії. За період з минулого року по березень таке падіння становить 76,4%, і за минулий місяць рівень туризму впав ще на 42,8% (частка туризму у ВВП Таїланду становить 14%). Ще спад призвів до втрати майже одного мільйона робочих місць у туристичній галузі. Усі міжнародні рейси скасовані до 31 травня 2021 р. Подібно до Китаю, з початку червня шлях відновлення туризму у Таїланді повинен спочатку орієнтуватися на внутрішніх та місцевих корпоративних ринках, і лише після цього він зможе перетинатися з міжрегіональними поїздками.

Згідно з даними, у квітні-червні 2020 року ВВП Туреччини зменшився на 9,9% на тлі пандемії коронавірусу та карантину.

Внесок туристичної індустрії у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4%, у 2020 році через пандемію коронавірусу він зменшився до 5,5%, йдеться у звіті Всесвітньої ради з туризму та подорожей.

"У 2019 внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або \$9,2 трлн. У 2020 році сектор втратив майже \$4,5 трлн, а його внесок

у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%", - йдеться в звіті.

Отже, Першим завданням у цій ситуації є підтримка внутрішнього туризму та вхідних пасажирських перевезень на одному рівні, перенаправлення більшості вихідного трафіку на пункти призначення в межах України. Після закінчення пандемічної кризи COVID-19 пропонується докласти зусиль для посилення туристичного попиту України на міжнародній арені. Можна припустити, що переважна кількість удосконалень в організації туризму буде заснована на організації віртуальних рішень та телемережі, а також проведенні освітніх програм в онлайн-режимі, який у багатьох країн залишаться після кризи COVID-19.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Худяков В.О. – 2 курс СП,

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, м. Львів, Україна

З приходом пандемії COVID-19, закриття авіасполучення між країнами, введення обов'язкового карантину для туристів і багато інших чинників вплинули на туристичну галузь. Однак, це зовсім не означає, що туризм відійшов на задній план – він живий й надалі розвивається, – але, відтепер буде не таким, до якого ми звикли.

У кожній галузі є свої тенденції та інновації, сфера туризму не виняток. У постійно мінливих технологічних процесах та культурних змінах, – змінюються і тенденції. Час і реалії диктують нові умови. Улюблені нами концепції і продукти вже остаточно виходять з моди. Десь ще можна простежити відгомін 90-х років, але все частіше у всіх сферах життєдіяльності людини домінують більш сучасні елементи. Нові напрямки, нові технології і транспортні можливості викликали серйозні зрушення в практично кожній галузі, тому йти в ногу з останніми тенденціями важливо для будь-якого бізнесу.

Варто відзначити кілька сучасних трендів у туризмі, які відкривають нові можливості для розвитку бізнесу.

Персоналізація. З розвитком реклами в соціальних мережах – розширилися можливості брендів для створення персоналізованих оголошень, які потім «наздоганяють» потенційного клієнта на просторах інтернету. Сьогоднішні споживачі очікують що той досвід,

який вони отримають в результаті зміни обстановки буде відповідати їхнім особистим уподобанням.

Bleisure-подорожі. Це, напевно, одна з найдавніших концепцій подорожей – поєднання відпочинку і туризму з мандрівками для бізнесу. Bleisure туризм може приймати різні форми. Серед туристів зараз багато співробітників компаній, які працюють віддалено і можуть подорожувати, не чекаючи відпустки. Дистанційний режим дозволяє виконувати свої обов'язки і одночасно проходити лікування в санаторії або відпочивати на Мальдівах.

Штучний інтелект. Саме він стає важливим інструментом для індустрії туризму, він допомагає персоналізувати досвід пошуку, бронювання турів і поїздок. Штучний інтелект також стає все більш цінним в таких контекстах, як розумні готельні номери, визначення ймовірних потреб гостей і точні налаштування умов і послуг відповідно до вимог споживачів.

Місцевий досвід. Сучасні туристи хочуть бути повністю залучені в культуру країни чи регіону, які вони відвідують. Від місцевої кухні до святкування національних фестивалів і свят. Такі враження стануть одним з головних трендів як внутрішнього так і зовнішнього туризму в 2021 році, навіть якщо всі події відбуватимуться виключно онлайн.

Доповнена реальність. З віртуальною реальністю в наше життя щільно увійшла і доповнена реальність. Вона поєднує в собі віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції AR-подорожей включають в себе експонати та місцевості, де відвідувачі можуть побачити об'єкти і споруди в реальному світі, а потім побачити їх з накладенням реконструкції первісного вигляду. Наприклад, грецький мармур з віртуальним накладенням оригінальних кольорів.

А в майбутньому, туристу навіть не потрібно буде виходити з готельного номера – просто обравши потрібні налаштування за кілька хвилин людина опиняється в шалі на горі Монблан або на острові Кука в Тихому океані.

Еко-тревел. У міру того, як покоління Z дорослішає і стає платоспроможним, розвиваються нові туристичні тенденції. Еко-подорожі – лише один із прикладів туристичних вподобань нового покоління. Екологічна подорож з урахуванням трендів в туризмі включає в себе: оренду велосипеда чи електричного автомобіля замість звичайного транспортного засобу; можливість харчуватися виключно еко-продуктами; місця для проживання, де не використовуються блага цивілізації, мобільний зв'язок та інтернет.

Внутрішній туризм як альтернатива міжнародному. В умовах коронавірусу жителям майже всіх країн нічого не залишається, крім як звернути особливу увагу на внутрішні напрямки. Багато держав вжили заходів підвищеної безпеки і стимуляції локального туризму.

Безумовно, пандемія матиме довгостроковий вплив на індустрію туризму. Розвиток внутрішніх напрямків і сервіс, який відповідає новим моделям поведінки покупців, стануть основними драйверами відновлення туристичної галузі.

В цілому по світу туристи стали значно обережнішими при виборі маршрутів, підвищилися їхні запити до організації відпочинку та умов гігієни. При цьому, потреба в подорожах не зменшилася. Сьогодні, основне завдання учасників туристичного ринку – проявити гнучкість, не чекаючи закінчення пандемії та адаптуватися до нових умов.

РОЗВИТОК МУЗЕЇВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Шеремет Є.О. - 2 курс,

факультет бізнесу і менеджменту

Науковий керівник: **Лапченко А.С.** - к. і. н.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, м.Харків, Україна.

Епідемія коронавірусної хвороби і тривалий карантин стали для людства справжнім викликом. Зокрема пандемія стала великим ударом для музейної справи, так як COVID-19 загрожує життєдіяльності та фінансовому стану музеїв по всьому світі, зриваючи роботу. Аби дізнатися як саме вплинула ця ситуація на культурний сектор, Міжнародна рада музеїв провела глобальне опитування серед музейних працівників, охопивши п'ять тем, а саме: економічний прогноз, поточна ситуація, зв'язок та комунікація, збереження музею та його колекцій, фрілансери, як музейні фахівці. В звіті було подано нову інформацію щодо тенденцій роботи музейників у цей нелегкий час. Розповіли, яких саме заходів вони вживали у відповідь на карантин та локдаун у всьому світі і які пропонують дії під час та після виходу з кризи. Підкреслили гнучкість музеїв, а також те, як вони усіма зусиллями намагаються надати суспільству доступ до культури, не зважаючи на пандемію COVID-19.

Одним з рішень Міжнародної ради музеїв було оцифрування та інвентаризація колекцій, а також, розробка онлайн контенту. Впродовж карантину більша кількість музеїв України посилили свою

діджитал-діяльність. Хоча, до пандемії, коли відвідування культурних заходів не було заборонено, більшість з них навіть не мала сторінки у соц-мережах. Діджиталізація музеїв з початком COVID-19, як показало опитування, збільшилася на 15% по світу і на 40% в Україні, разом з показником присутності у соціальних мережах. Таким чином, людина сидючи вдома на карантині, не відмовляється від культурної насолоди та «походів в музей». І в цьому сьогодні нам можуть допомогти такі сайти:

<http://incognita.day.kyiv.ua/exposition/>

<https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>

Найцікавіші з них, на мою думку - це Лувр, що у Франції. Щоб побачити всю панораму цього музею достатньо просто зайти на офіційний сайт, де у доступі є декілька віртуальних екскурсій, зокрема там можна побачити знамениту “Мону Лізу”. Також, Британський музей. До речі, на сайті Британського музею є унікальна річ - компас - він допоможе не заблукати у веб-просторах музею. Є навіть компас для дітей. Діджиталізація не оминула й Україну, за онлайн-екскурсіями можна завітати до Лаври, Софії Київської, Андріївської церкви та багато інших. Є ще один лайфхак для тих, хто має безмежну жагу до мистецтва, можна скачати додаток Google Arts & Culture, що дозволить відвідати віртуальні тури багатьма музеями світу, вибір майже безмежний.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що пандемія коронавірусу прискорила зміни, і музеї стали більш гнучкими і пристосованими до сучасних обставин. Вони знайшли нові способи комунікувати із суспільством, яке, до речі, стало не менш зацікавленим у культурі (так як з’явився вільний час), а онлайн формати стають повсякденністю для всіх нас. Український музей навчився не просідати в такі скрутні періоди, коли безпосередня комунікація з відвідувачами майже відсутня.

COVID-19 І ЗМІНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Шапайчук В.О. - 3 курс,

факультету економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Липчук В.В.** – *д.е.н., член-кореспондент НААН України, професор*

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

Ситуація з Covid-19 обмежила виїзд за кордон, зокрема і у відпочинкових цілях, чим дала поштовх для розвитку внутрішнього

туризму. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі сконцентрувати свою увагу на вітчизняному туризмі, краще вивчати наш край, залучаючи до туристичних маршрутів нові об'єкти. Лише ті фірми, які проявлять гнучкість в нових умовах та врахують сучасні потреби туристів зможуть залишитися на плаву, а зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку змусить їх посилювати креативність та інноваційність, розвивати сервіс.

Пандемійна ситуація стала причиною зростаючої популярності сільського зеленого туризму, особливо в замських котеджах. Цьому виду відпочинку зазвичай надають перевагу туристи з доходами вище середнього (які раніше обирали відпочинок за кордоном), бо вважають за краще пересидіти карантин подалі від великого міста, обмежуючи тим самим міжлюдські контакти. Натомість готелі у великих містах з високим рівнем сервісу опинилися у вкрай складному становищі.

Влітку 2020 року, після закриття державних кордонів, популярними напрямками для внутрішнього туризму стали: Одещина, Херсонщина (Арабатська стрілка, Скадовськ), Бердянськ, Коблево, Закарпаття, Яремче.

Україна попри свої багаті рекреаційні ресурси, хороший клімат, велику історико-культурну спадщину, ландшафтні, та санітарно-курортні ресурси але надто низький рівень та асортимент відпочинкових послуг, навряд чи найближчим часом зможе залучити іноземних туристів (хоча й до того частка іноземних туристів в туристичному русі складала близько 1%). Їх відлякує погана епідеміологічна ситуація в Україні, відсутність позитивних змін та чіткої програми виходу з кризи. Саме тому після пандемії спершу відновлюватиметься внутрішній туризм, що потребує більшої уваги як на загальнодержавному, так і місцевому рівнях.

Особливої популярності під час пандемії набули віртуальні екскурсії та онлайн-подорожі. Сучасні технології дають змогу організувати інтерактивну екскурсію для групи у 10–15 осіб, яку проводить справжній екскурсовод, що має можливість не лише розповідати про видатні пам'ятки, а й підтримувати з людьми онлайн-діалог. Є навіть можливість побувати на екскурсії в форматі 360°.

Відкриття багатьох туристичних об'єктів в післякарантинний період стане не вигідним через їхню непристосованість і мале завантаження ринку, необхідність пропозиції низької ціни.

У світі набуває популярності медичний туризм, оскільки подорожуючі тепер зацікавлені найперше у власному здоров'ї та

безпеці, тому відпочинок проводитиметься в пансіонатах, агрооселях, готелях, розташованих в малих містах, або сільських місцевостях. Безпековий підхід сприятиме розвитку сімейного туризму. Тому туроператорам потрібно буде розробляти тури, які підійдуть для різної вікової категорії.

В майбутньому туристи почнуть більше цінувати своє здоров'я, а цілями подорожей все частіше буде оздоровлення. Посилюватимуться вимоги до туристичних об'єктів, пов'язані із власною безпекою. Саме безпековий підхід має стати визначальним у формуванні пропозиції на туристичному ринку.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Шипко Н.С. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Пандемія Covid-19, що сколихнула нашу планету в березні 2020 року, змінила умови діяльності усіх галузей світової та вітчизняної економік. Підприємства усіх сфер відчули вплив карантинних обмежень – результатами їхнього господарювання стали збитки.

Одним із найбільш постраждалих секторів економіки є туризм. В першу чергу це відбулося за рахунок обмеження пересування людей за межі своїх країн. Спад туристичної активності у 2020-початку 2012 рр. спостерігається у всіх без виключення регіонах світу. Також зазнають збитків і галузі, які мають безпосередній зв'язок із туристичною сферою – компанії з перевезення пасажирів (найбільшою мірою авіа та морські перевезення), готельні та розважальні заклади.

Ряд авіаперевізників (British Airways, Alitalia, лоукостери EasyJet, Ryanair та ін.) суттєво скоротили кількість своїх рейсів, відмовилися від низки послуг для пасажирів (так, у ціну квитка більше не входили напої та харчування), тисячі співробітників авіакомпаній були відправлені у вимушені неоплачувані відпустки. Припинення частини рейсів відбулося і у вітчизняних авіакомпаніях, зокрема МАУ, Роза вітрів, Мотр Січ та SkyUp.

Безперечно туристи виїжджаючи за кордон користувалися не лише послугами транспортних компаній чи готельних закладів. У багатьох туристичних центрах тисячі туристів користувалися

послугами ресторанних закладів, відвідували музейні експозиції, купували десятки мільйонів сувенірів і тим самим поповнювали бюджети цих міст та країн. Тому занепад міжнародного туризму тягне за собою і падіння економік багатьох країн світу, втрату робочих місць (тих хто був зайнятий у обслуговуванні туристичної індустрії), відновлення яких буде здійснюватися ще досить тривалий період часу.

Багато закордонних подорожей було пов'язано з так званим діловим туризмом. Проте обмеження з пересування населення на планеті суттєво зменшила кількість працівників, які їздять у відрядження за кордон, все більше ділових нарад та переговорів відбуваються в онлайн-форматі. Тому підприємства туристичної сфери, що забезпечували потреби таких подорожуючих у проживанні та харчуванні залишилися по суті без своїх клієнтів.

Загалом, на початку пандемії (березень 2020 року) міжнародний туризм просів на 100%, проте з послабленням карантинних обмежень невелика частина туристів віддала перевагу відпочинку за кордоном.

Сьогодні турист може обрати закордонний курорт для свого відпочинку, проте умови ведення такого бізнесу все ще є несприятливими. Тому, туристичні компанії для залучення клієнтів до міжнародних подорожей мають вживати низку заходів, до прикладу:

- створити програми лояльності, для своїх постійних клієнтів надавати суттєві знижки та вигідні умови;

- впроваджувати нові тури «з ізюминкою», які могли б привабити нового клієнта;

- запевнити потенційних споживачів у дотриманні санітарно-епідеміологічних норм та у тому, що збереження здоров'я та безпеки подорожуючого є найголовнішими завданнями їхньої фірми.

Більша частина експертів Всесвітньої туристичної організації прогнозують значне відновлення міжнародного туризму після групи ЮНВТО очікують, що міжнародний туризм відновиться до 2021 року, проте останні сплески захворюваності в ряді країн ставлять під сумнів достовірність таких прогнозів. На нашу думку, у наступні декілька років розвиток внутрішнього туризму переважатиме над зовнішнім, споживачі туристичних послуг надаватимуть перевагу близьким подорожам, переїздам автомобілями, бронюватимуть готелі та інші послуги ближче до часу поїздки.

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Яцишин В.І. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Туризм це явище глобального масштабу, яке безперечно посідає одне з найвагоміших місць у житті людини. Дуже важко точно дати визначення даному процесу, оскільки через свою унікальність та різносторонність навіть видатні науковці не можуть до кінця цього зробити. Такі суперечки виникають насамперед тому, що представлене явище залучене майже в усіх галузях життєдіяльності людини. Аналізуючи стародавні джерела, ми переконуємось у тому, що зародження туризму відбулося ще багато тисячоліть хоча й мало трохи інший характер та специфіку. У процесі цивілізації так звані подорожі та мандрівки, трансформувались у потужну галузь світового рівня. Сфера туристичних послуг стала провідним важелем у розвитку та процвітанні багатьох країн. Через глобальну поширеність та масовість з'явилась ціла індустрія туризму, котра складається з комплексу різноманітних послуг, головною метою, яких є задоволення потреб туриста. Досить важко описати усю користь туризму для людства. Спершу слід зазначити його прямий та безпосередній вплив на світове господарство, що у свою чергу стимулює економічний простір до збільшеності робочих місць та підвищення рівня життя населення. Сфера туризму посідає визначне місце у торгівлі послугами вона займає близько 40%. Дана галузь є однією з найперспективніших складових економіки в цілому та за останні десятиліття може «похизуватися» найбільшими темпами зростання. Завдяки туризму проводиться стрімке покращення інфраструктури певної території, що безперечно позитивно впливає як на місцеве населення так і для держави в цілому. Туристична галузь сприяє розширенню міжнародних соціокультурних зв'язків, різні народи мають змогу поділитись чимось особливим один з одним. Подорожі також покликані до морального збагачення, духовного відпочинку та рекреації людини.

Беручи до уваги сучасні реалії стрімкого та неминучого поширення смертельної пандемії COVID-19, котра непередбачено для всіх стала справжнім викликом для кожного жителя планети, стає розуміло, що усі ми зіткнулося із реальною загрозою життю.

Суспільство стало вимушене миритись із новими правилами, багато речей, котрі раніше для нас були дивними та навіть неприйнятними зараз стали вже зовсім звичними. Світ зазнав неминучих наслідків, котрі торкнулися усіх сфер життєдіяльності людини. У цих умовах саме туристична галузь прийняла на себе чи не найбільший удар. Тому що обмеження у яких ми опинились унеможливили здійснення хоча б якихось виїздів поза межі постійного місця проживання, це посприяло зниженню туристичних потоків по всьому світі на 78% у 2020 році. Більшість країн були змушені ввести карантинні обмеження та практично повністю ізолювати кордони. До секторів, які постраждали найбільше можна віднести: сектор розваг, ресторанну промисловість, майже усі види транспорту, готельну промисловість. Умови в яких ми опинились призвели до тотального руйнування ринку туристичних послуг, а також сфери послуг в цілому. Оскільки попит на них став нульовим, представлена складова світового господарства спричинила зниження загального економічного рівня низки держав. Для великої кількості країн наслідки коронавірусної інфекції стали неминучими, саме через те, що туристична сфера є невід'ємною складовою їх економічної стабільності та процвітання. Насправді на даний час ще досить важко описати усю шкоду спричинену глобальною пандемією, проте без вагань, можна сказати, що наслідки поширення COVID-19 є дуже невтішними, не тільки для туристичної сфери, але й для людства в цілому.

УДК 338.42:330.341.1(477)

СЕКЦІЯ 4.

ІННОВАЦІЇ, ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО ПІДКОМПЛЕКСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Бусел Д.М. - 4 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, м. Львів, Україна

В даний час інновації є активною ланкою всіх сфер життєдіяльності суспільства. Неможливо уявити сучасний світ без інновацій, які вже стали звичними для кожної людини. Більшість вчених переконані, що саме інновації стали основною рушійною силою економічного та соціального розвитку, а інноваційна діяльність підняла світову спільноту на значно вищій щабель еволюції.

Функції, які виконують інновації в рамках розвитку економіки та суспільства є численними. Практично неможливо охопити весь їх спектр, але варто виділити кілька основних. Отже, інновації сприяють:

➤ *економічному зростанню країни в довгостроковій перспективі.* Інновації вийшли на перший план ще в рамках індустріального суспільства. До початку ери інформаційного суспільства інновації вже міцно зайняли місце основного генератора економічного зростання будь-якої країни. Вони впливають на всі сторони життєдіяльності суспільства, в тому числі і на економічну її складову;

➤ *створенню нових галузей економіки.* За глибиною внесених змін інновації можуть бути радикальними (пропонують кардинально новий продукт або послугу) і модифікаційними (вдосконалюють вже існуючий продукт, послугу). Розвитку нових галузей економіки сприяють радикальні інновації. Саме вони в довгостроковій перспективі призводять до того, що нові галузі не тільки з'являються, але й поступово стають домінуючими;

➤ *створенню єдиного ринкового простору.* У сучасному суспільстві, яке рухається шляхом глобалізації, навіть одна інновація може сприяти створенню єдиного ринку. Найбільш характерним прикладом тут може бути створення мережі Інтернет, зокрема – поява

Інтернет-магазинів, покупки в яких можна здійснювати, перебуваючи практично в будь-якій країні світу. Таким чином, створюється єдиний ринок, межі якого не піддаються вимірюванню;

➤ *стимулюванню конкуренції та підвищенню конкурентоспроможності.* Джоном Гобсоном була висловлена думка, що конкурентна перевага полягає в здатності знаходити нові ринки, виробляти нові товари і знаходити нові способи виготовлення товарів. Якщо фірма має інновацію, яка користується попитом на ринку, то, безумовно, це буде її конкурентною перевагою, як мінімум до моменту, поки організації-конкуренти не створять аналог інновації, або, поки не вичерпається попит на цю інновацію;

➤ *взаємопроникненню культур і економік різних країн.* Інновації, що застосовуються в численних галузях життєдіяльності суспільства, – безпосередньо сприяють інтеграції суспільства;

➤ *зміцненню обороноздатності країни, її економічної та продовольчої безпеки.* Забезпечення цілісності держави та безпеки громадян є одними з пріоритетних завдань функціонування органів влади всіх рівнів. Їх реалізація неможлива без створення належного рівня інформаційної, економічної та продовольчої безпеки. Вирішенню поставлених завдань сприяє інноваційна діяльність, в рамках якої можна розвинути інноваційні ідеї з кодування інформації, селекції рослин стійких до хвороб, що приносять високий урожай;

➤ *отриманню комерційної вигоди.* Фактично, інновації є генератором прибутку. Інновації надають можливість фізичній особі отримувати більш високий прибуток за допомогою створення продукції кращої якості, зниження собівартості виробництва, збільшення обсягів випуску продукції за одиницю часу, тощо;

➤ *збільшенню частки ринку, розширенню кола потенційних покупців, завоюванню нових сегментів ринку, закріпленню позицій на ринку;*

➤ *зниженню витрат виробництва за рахунок використання більш економічних технологій;*

➤ *підвищенню якості продукції, що виробляється.* Технічні (технологічні) або продуктові інновації сприяють виробництву продуктів з новими або покращеними властивостями, наданню більш якісних послуг, які будуть максимально відповідати потребам людини;

➤ *задоволенню потреб людини.* Практично кожна інновація, в тій чи іншій мірі сприяє задоволенню потреб людини. Навіть інновації, зроблені в рамках фундаментальних досліджень, в остаточному

підсумку знайдуть своє відображення в прикладних варіантах, і тим самим побічно будуть задовольняти потреби індивіда.

Роль інновацій в сучасному світі важко переоцінити. Інновації виконують як економічну, так і соціальну функцію, охоплюють всі сторони життя суспільства, зачіпають особистісні питання. У довгостроковій перспективі без інноваційної діяльності неможливе подальше економічне і культурне зростання як бізнесу так і країни в цілому.

РИНОК ЗЕМЛІ. ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ

Гладчук К. - 1 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, м. Львів, Україна

В березні минулого року Верховна Рада України прийняла довгоочікуваний Закон, який має на меті запустити обіг землі сільськогосподарського призначення в Україні. Земельна реформа - це незворотний процес і обіг сільськогосподарської землі в Україні.

З 1 липня 2021 року в Україні починає діяти закон про відкриття ринку землі, на який люди чекали близько двадцяти років. Проте, думки щодо його доречності розділились, а дискусії не стихають і досі. Цей закон дозволяє власникам сільськогосподарської землі право на продаж своїх ділянок, крім того і купувати землю. Давніше люди передавати землю лише за допомогою довготривалих договорів оренди, які час від часу складалися на десятки років.

Нагадуємо, що до набуття чинності законом, в Україні діє мораторій на продаж земель сільськогосподарського застосування, що означає заборону будь-якого відчуження таких земель. Втім, немає заборони використовувати землю під час умови довготривалих оренд. Мораторій на продаж землі діяв в Україні з 2001 року.

Спочатку його продовжили до 2005 року — до того часу в Україні мали розробити закон про обіг сільськогосподарських земель та запровадити ринок. Все ж цього не сталося, тому мораторій продовжували щороку на 1 рік. Останній раз мораторій на продаж землі продовжили до кінця 2019 року, однак ринок землі не запрацює до того часу, поки не буде ухвалено закону про обіг землі.

Закон прогнозує, що здобувати право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення зможуть:

1. Громадяни України;

2. юридичні особи України;
3. територіальні громадяни;
4. держава;

5. банк (лише в порядку звернення стягнення на земельні ділянки як на предмет застави. Такі земельні ділянки мають бути відчужені банками на земельних торгах протягом двох років з дня набуття права власності).

Реалізація відкриття ринку землі передбачає такі етапи:

I етап: 01 липня 2021 року - землі сільськогосподарського призначення зможуть набути тільки фізичні особи, що є громадянами України. Важливо: максимальний розмір земельної ділянки, встановлений законодавством - 100 га на людину.

II етап: 01 січня 2024 року - крім фізичних осіб, право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення зможуть набувати і юридичні особи. У випадку якщо вони створені і зареєстровані за законодавством України, учасниками яких є лише громадяни України та/або держава, та/або територіальні громади, територіальні громади та держава. Важливо: максимальний розмір земельної ділянки, встановлений законодавством - 10 тис. га.

Хто є основними авторами фінальної земельної реформи?

Їх є декілька і взагалі їхнє бачення реформи дещо відрізнялося до прийняття вирішальної версії проєкту Закону. До «авторів» реформи варто віднести Державну службу України з питань геодезії, картографії та кадастру, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства України, Програму USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО), Офіс реформ КМУ, Кабінет Міністрів України та Офіс Президента України.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВТРАТИ ВІД БЕЗРОБІТТЯ

Голишкіна В.Д. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Однією з найбільш гострих проблем, що являє собою ознаку переходу до ринкової економіки, є безробіття. Виникла вона ще на початку XIX століття у Великобританії, тим не менш, є актуальною і на сьогоднішній день. Першим, хто спробував пояснити феномен безробіття, був відомий англійський економіст Томас Роберт Мальтус. Він розглядав проблеми економічного зростання у

взаємозв'язках із демографічними чинниками. Мальтус виявляв свою точку зору стосовно цього через «закон про народонаселення». Його суть полягає у тому, що людству притаманно прагнення до розмноження, що спричиняє зріст населення у геометричній прогресії, проте необхідні нам засоби до існування, збільшуються не так швидко.

Як пояснює цей феномен сучасна економічна теорія? Безробіття – це явище як економічного, так і соціального характеру, за якого людина не має змоги реалізувати свої навички у продуктивній праці за оплату. У законі України «Про зайнятість населення» безробітними вважаються ті працездатні громадяни, що не отримують заробітку за причиною відсутності відповідної роботи, зареєстровані у державній службі зайнятості, здатні відразу приступити до праці. Якщо звернути увагу на тенденцію зростання кількості безробітних, можна дійти до висновку, що нам необхідно приймати термінові заходи для вирішення проблеми зайнятості. Причинами безробіття можуть бути:

1. Зниження попиту на працівників внаслідок зростання витрат на виробництво;

2. Розвиток науково-технічного процесу, що зумовлює виникнення нових галузей і потребу у професійній підготовці кваліфікованих робітників;

3. Циклічність економічного розвитку, через що на стадії кризи виникає спад виробництва, зменшення попиту на товари і послуги, і, як наслідок, зниження рівня зайнятості;

4. Зростання кількості працездатного населення за рахунок молоді, що збільшує пропозицію праці, проте попит залишається незмінним, або зменшується.

Стрімке зростання безробіття і, відповідно, збідніння населення загрожує значними соціальними потрясіннями. Лише 22% усіх безробітних звертаються за послугами до Державної служби зайнятості. Це означає, що статус зареєстрованого безробітного має тільки кожен 5-й безробітний українець, а значить кількість безробітних є значно більшою за кількість зареєстрованих осіб. Аналізуючи ситуацію з приводу безробіття в Україні за останні роки, бачимо такі зміни у рівні безробіття: За даними Держстату, найбільшим безробіття було в 2014 році, коли налічувалося понад 1,8 млн осіб, що не мали роботи. Наступного року ситуація покращилася, воно знизилося на 10,5% (1,6 млн осіб). У 2016 році безробіття зросло на 1,4%, а в 2017-му – додало на 1,2%, коли на обліку перебували

майже 1,6 млн українців. Ситуація почала змінюватися в 2018 році, коли, за офіційними даними, безробітних стало на 7,1% менше.

Отож, можна дійти до висновку, що трудова сфера справді потребує реформування для досягнення максимальної реалізації трудового потенціалу. За рахунок чого ж можна зменшити рівень безробіття в Україні?

На мою думку, для зниження рівня безробіття в Україні потрібно проводити такі заходи: сконцентрувати зусилля усіх гілок влади щодо подолання тіньової зайнятості; визначати можливості для працевлаштування; надавати відповідну допомогу по безробіттю; перепідготовувати осіб, які втратили роботу; сприяти всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства; заохочувати підприємництво; створювати нові робочі місця; організовувати спеціальні ярмарки праці з метою працевлаштування випускників; посилити координацію міжнародної діяльності в частині інформаційного обміну з питань зайнятості; забезпечити стабільне фінансування та державну підтримку розвитку духовної сфери, освіти, науки і культури.

Вищезазначені заходи сприятимуть покращенню ситуації на ринку праці і зниженню рівня безробіття у країні.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЛУЗІ СВИНАРСТВА УКРАЇНИ

Горкавлюк Х.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

Душка В.І. - *к.е.н., доцент*

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

Сільське господарство традиційно відноситься до однієї з провідних галузей економіки України, яка формує до 15% вітчизняного ВВП та володіє значним нереалізованим потенціалом розвитку зокрема у сфері тваринництва. Найбільшою динамікою розвитку за останнє десятиріччя характеризується зерновий підкомплекс АПК України, на основі якого можливо потенційно сформувати найбільшу у Європі кормову базу для тваринництва у тому числі свинарства. Однак вирощені фуражні зернові та зернобобові культури в основному експортуються, забезпечуючи при цьому розвиток м'ясних підкомплексів інших держав, що негативно впливає на економічний потенціал вітчизняного свинарства, оскільки

держава втрачає на доданій вартості, рівень якої при виробництві свинини є у 2,5 рази вищий за експортований фураж.

Свинарство як одна з провідних галузей тваринництва та сільського господарства України постійно привертає підвищену увагу науковців і практиків. Така увага зумовлена тим, що на галузь покладається вирішення ряду важливих питань, зокрема продовольчої безпеки країни в контексті забезпечення населення таким важливим продуктом харчування, як свинина. У структурі світового виробництва м'яса частка свинини найбільша й останніми роками досить стабільна. На неї припадає понад 40%. Забезпечення населення якісними вітчизняними м'ясними продуктами безпосередньо залежить від галузі свинарства як найбільш інтенсивної й ефективної галузі тваринництва, яка має виняткові цінні біологічні особливості.

На 1 ц м'яса свиней у перерахунку на забійну масу, затрачається близько 4 ц кормів в основі, яких переважають зернові та зернобобові культури, а також корми багаті на протеїн загальною вартістю близько 100 Євро., у той час, коли ринкова вартість 1 ц м'яса свиней перевищує 250 Євро. Відповідно для зростання економіки необхідно поглиблювати переробку сільськогосподарської продукції з метою одержання вищого рівня доданої вартості. Економічний потенціал галузі свинарства, можливо сформувані на основі кормових ресурсів, які щорічно вирощуються в Україні.

За нашими розрахунками можливо щорічно виробляти понад 8 млн т. свинини на суму близько 20 млрд Євро при використанні половини доступних кормових ресурсів, які вирощуються в Україні. Більше 90% усієї свинини за таких умов, буде експортуватися створюючи додаткову вартість для економіки та джерело валютної виручки, яка необхідна для стабільності курсу національної валюти. Один із прикладів є Данія, яка виробляє у 3 рази більше свинини ніж Україна та близько 92% виробленої продукції експортує. Також можливим для України є приклад Іспанії, яка є найбільшим у Європі виробником свинини, дві третини якої відправляє на експорт. Подібна стратегія розвитку свинарства використовується у більшості держав із розвинутим сільським господарством, оскільки дає можливість досягнути вищого рівня ефективності використання ресурсів економіки шляхом поглиблення переробки продукції та продовження ланок доданої вартості.

ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО АНАЛІЗ В УКРАЇНІ

Диченко А.О. - 1 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, м. Львів, Україна

Валовий внутрішній продукт (ВВП) вимірює ринкову вартість усіх кінцевих товарів і послуг, вироблених у країні протягом певного періоду часу. Валовий внутрішній продукт, обчислений у поточних ринкових цінах, називається номінальним ВВП. Номінальний ВВП одночасно віддзеркалює як кількість вироблених товарів і послуг, так і рівень їхніх цін. Інакше кажучи на динаміку номінального ВВП впливають як зміни у фізичному обсязі виробленої продукції, так і зміни рівня цін. Часто буває так, що фізичний обсяг ВВП скорочується, а номінальний ВВП збільшується за рахунок зростання цін, а валовий внутрішній продукт, обчислений у постійних цінах, називають реальним ВВП. Саме цей показник дає змогу судити про зміни у фізичному обсязі виробництва продукції, а отже й про стан справ в економіці країни. Взагалі валовий внутрішній продукт дозволяє оцінити економіку країни у вартісному вимірі. Він показує, скільки товарів і послуг вироблено в країні за рік. Знаючи ВВП різних держав, ми умовно можемо визначити, яка з них найбагатша. ВВП можна умовно порівняти із заробітною платою країни. Реальна заробітна плата людей також зростає, коли зростає ВВП. Особливо яскраво це виражено у кризові роки.

В Україні номінальний валовий внутрішній продукт 2020 року за 2 квартал становив 867,8 млрд грн, а прогнозний номінальний показник ВВП на 2021 рік становить 4 505,9 млрд грн, що на 13,1% більше за прогноз на попередній рік. Світовий банк передбачає, що ВВП України у 2021 році зросте до 3,8%, а скорочення держборгу до ВВП буде із 63,2 відсотка у 2020 році до 62,4 відсотка у 2021-му і також 59,7 відсотка та 57,8 відсотка в наступні два роки. Помірне відновлення економіки України у 2021 році, пов'язано з темпами вакцинації проти COVID-19 та економічною політикою щодо поліпшення інвестицій і забезпечення макроекономічної стабільності. Водночас сільське господарство і переробна промисловість показують позитивні тренди. Інфляція цього і наступного року буде на рівні 5 відсотків, у 2023-му - 5,8 відсотка. Дефіцит поточного рахунку в 2021-му становитиме 1,3 відсотка, в наступні два роки - 2,8

відсотка і 3,3 відсотка відповідно. Чистий приплив прямих іноземних інвестицій, як очікують, у 2021 році має збільшитися на 2,4 відсотка, у наступному - на 2,6 відсотка.

Можна зробити висновок, що швидкість відновлення економіки й зростання ВВП буде залежати від таких критеріїв як суворість карантинних заходів, відновлення торгових відносин з іншими країнами, а також рівня підтримки бізнесу державою. Досить важливо є те, що макроекономічна стабілізація в країні не може бути без стабільних та стійких державних фінансів, прогнозованої валюти, низької інфляції та здорового банківського сектору.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Дзюдзя М.В. - 1 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, м. Львів, Україна

Конкурентоспроможність закономірно вважається однією з більш узагальнених комплексних і системних характеристик функціонування та розвитку суб'єкта господарювання. Це не тільки кращі якісні чи цінові характеристики продукції, але й продуктивність використання ресурсів, збільшення обсягів господарської діяльності та капіталізація бізнес-одиниці, реалізація її економічного потенціалу, ефективне управління розвитком суб'єктів господарської діяльності, зокрема у роздрібній торгівлі. За недостатньо керованих процесів розвитку внутрішнього ринку, його монополізації, складності доступу до ресурсів і ринків, прав діяльності, швидких тенденцій до концентрації торгівлі у мережах великої значимості набувають інструменти та засоби зміцнення конкурентних позицій суб'єктів роздрібно-торговельної діяльності, зокрема малих і середніх та особливо соціально-орієнтованих.

Формування якісних управлінських рішень у сфері забезпечення конкурентоспроможності об'єктивно ґрунтується на результатах її оцінювання. Проте, значно системніші висновки можна отримати у підсумку застосування інтегральних методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Проблема інтегрального оцінювання та формування управлінських підходів особливо актуальна для соціально-

орієнтованих (які спеціалізуються на постачанні товарів на віддалені, сільські, депресивні території, обслуговуванні покупців з низьким рівнем доходів) підприємств роздрібної торгівлі, оскільки має важливе соціальне та економічне значення, вирішує зокрема такі завдання, як формування купівельних фондів населення на менш економічно розвинених територіях і стимулювання, таким чином, споживчого попиту, задоволення потреб населення в товарах і послугах, забезпечення населення місцями праці, інвестування в економіку та підтримка розвитку суміжних видів економічної діяльності.

Соціально-орієнтовані підприємства роздрібної торгівлі функціонують у відкритому конкурентному середовищі. Відтак, при забезпеченні їх конкурентоспроможності як характеристики здатності виживати на ринку та витіснити з нього безпосередніх конкурентів підприємствам необхідно попри задіяння внутрішніх сил використовувати й можливості, які вони можуть залучити із зовнішнього середовища. Йдеться про участь підприємств у ініціюванні та реалізації програм стимулювання соціально-економічного розвитку території, на якій вони здійснюють діяльність, формування різного роду коопераційних об'єднань у межах і вертикальної і горизонтальної інтеграції, диверсифікацію форм і систем товароруху, форм і форматів торгівлі, розвиток інституційної основи забезпечення конкурентоспроможності. Заходи в таких напрямках дозволяють одночасно підвищити і рівень лояльності споживача, і населення, що проживає на території, де функціонує підприємство.

Конкурентоспроможність підприємства – складна, системна та динамічна категорія, яка комплексно характеризує стан його функціонування та розвитку крізь призму здатності перемагати в конкурентній боротьбі з підприємствами аналогічного виду економічної діяльності та спеціалізації за лояльністю та купівельні фонди споживача.

Таким чином аналізування рівня конкурентоспроможності підприємства дає підстави для висновків відносно потенціалу подальшого розвитку і зміцнення конкурентних позицій підприємств на споживчому ринку. У таких цілях особливо прикладними є результати інтегрального аналізування рівня конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони слугують більш системною і ґрунтовною інформаційно-аналітичною основою – забезпеченням формування більш якісних і ефективних управлінських рішень з подальшого розвитку бізнесу.

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ільків Р. - 2 курс,
факультет економіки та менеджменту
Науковий керівник: **Дубина М.П.** - к.е.н.

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

Внаслідок еволюційного розвитку технологій сучасний світовий аграрний сектор перебуває на високотехнологічному етапі та орієнтований на використання передових інноваційних технологій точного землеробства, екологічно чистих природних ресурсів, а також роботів, безпілотних літальних апаратів, 3D-друку продуктів харчування, блокчейну тощо.

В сучасних умовах розвитку національної економіки аграрний сектор відіграє значну роль. Суспільно-корисними на всіх рівнях є новітні розробки, які забезпечують високу якість продукції та екологічність аграрного виробництва щодо навколишнього середовища. Тому для розвитку аграрного сектора виникає необхідність залучення інноваційно-інвестиційних проєктів.

Протягом трьох місяців 2020 року відбулося значне скорочення обсягу інвестицій в аграрний сектор (на 35,3%), яке було одним з найбільших спадів за останні п'ять років. Для створення сприятливих умов розвитку аграрного сектора, урядом розроблена Стратегія залучення приватних інвестицій в аграрний сектор до 2023 року. Метою цієї стратегії є вдосконалення організаційно-економічних і правових умов для залучення приватних інвестицій в аграрний сектор, що збільшить експорт аграрної продукції, забезпечить національну продовольчу безпеку і стійке економічно ефективно та екологічно збалансоване зростання аграрного сектора.

Широке впровадження інновацій є найефективнішим способом вирішення гострих соціально-економічних питань в аграрному секторі, які пов'язані з пошуком способів підвищення економічних показників діяльності суб'єктів господарювання та забезпечення населення високоякісною аграрною продукцією.

На жаль, інноваційний потенціал аграрного сектора в нашій країні використовується лише на 4-5%, тоді як у США цей показник складає 50%. В сучасних умовах у всьому світі, інноваційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки.

Інновації у вітчизняному аграрному секторі використовують не більше 5–10% виробників (переважно це холдингові компанії, які володіють потужною матеріально-технічною базою та необмеженим доступом до фінансових ресурсів), однак важливо щоб вони були доступнішими та поширювалися на середній та малий бізнес. Протягом останніх 4 років розвиток інноваційних технологій значно пришвидшився. В роботі вітчизняного аграрного сектору вже використовується багато інноваційних проєктів.

В Україні є всі потенційні можливості для широкого впровадження інноваційної діяльності, яка має стати пріоритетним напрямом діяльності аграрного сектору, оскільки, в умовах обмеженості ресурсів, світ шукає способи їх ефективнішого використання, дбаючи про екологію.

З вище наведеного, можливо зробити висновок про те, що аграрний сектор може лідирувати в конкурентній боротьбі, проте досягнути цієї мети можливо за умови забезпечення його інноваційно-інвестиційного розвитку, що сприятиме технічному переозброєнню аграрних виробників, виробництву конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі та забезпечить продовольчу безпеку країни.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Клименюк Д.Ю. -1курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Інфляція – це стійке підвищення загального, або середнього, рівня цін на товари й послуги. Інфляція є двостороннім процесом. Якщо з одного боку виявиться ріст цін то з іншого іде знецінення грошей. Це пояснюється тим, що за ту саму грошову одиницю можна придбати меншу кількість товарів та послуг. Виділяють два типи інфляції відкрити і приховану. Із зростанням цін відокремлюють три види інфляції:

- помірна;
- галопуюча;
- гіперінфляція.

Можна виділити такі типові причини інфляції:

- проведення необґрунтованої грошової емесії;
- дефіцит державного бюджету;
- недоліки системи оподаткування;
- збільшення внутрішнього та зовнішнього боргу.

Соціально-економічні наслідки інфляції:

- знецінюється грошових доходів;
- перерозподіл доходів і багатства;
- матеріалізація грошових коштів;
- знецінення грошових заощаджень;
- погіршення керованості економіки.

Гіперінфляція і галопуюча породжують чимало негативних наслідків, як для економіки так і для суспільства. Інфляція призводить до банкрутства багатьох виробників, активізуючи при цьому шахрайство та інші види злочинності.

Інфляція має місце бути в Україні починаючи з років незалежності. В молодій державі з отриманням незалежності, була складна ситуація з інфляцією в якій перевищувала гіперінфляція. У 1992 році вартість газу зросла у 100 разів, а вартість нафти у 300, що призвело до швидких темпів росту інфляції. За роки з 1997-2013 інфляція в Україні то зростала то скорочувалась. Лише у 2000 році показник індексу інфляції показав мінімальне значення -99,4. З 2009 до 2012 року рівень інфляції поступово зменшувався, був стабільним.

Анексія Криму та війна на Донбасі значно погіршили економічну ситуацію в Україні, що призвело ще до більшої інфляції в країні. Якщо у грудні 2015 року базову інфляцію вдалося скоротити до 34,7%, то вже в 2016 ціни зросли на 12,4%. Якщо тиск інфляції у 2016 році вдалося сповільнити, то на початку 2017 він посилювався, споживча інфляція становила вже 15,1%.

За даними Держстату в Україні інфляція у 2018 році становила 9,8% на споживчому ринку, а базова 8,7%. В 2019 році ріст цін значно сповільнився по відношенню до 2018. 2020 рік через пандемію COVID-19, приніс зростання споживчих цін в Україні з 4,1% до 5%. За прогнозами, інфляція у 2021 році становитиме 7%. Падіння в економіці посилене пандемією COVID-19, попри всі прогнози експертів зміцнює позицію української гривні. На думку експертів, найближчим часом українській валюті послаблення не загрожує. Зміцненню гривні сприяє:

- зменшення імпорту товарів, що призвело до скорочення іноземної валюти на ринку;

- фактичне припинення туристичних поїздок за кордон, також вплинуло на валютний ринок;

- під час карантину люди стали більше економити.

Пандемія COVID-19 є кризовою ситуацією в Україні, яка може жахливо похитнути економіку країни. Це призведе до збільшення інфляції, яка може катастрофічно вплинути на Україну.

Хоча інфляція це не завжди погано так у країнах де інфляція сходиться на 0%, влада робить все можливе щоб її повернути. Важливо знати, що інфляція 8% і більше- це погано, але і нульовий рівень інфляції також показує, що країна не розвивається. На мою думку, ідеальний показник інфляції – 2-4% в рік. Тому, що помірна інфляція є нормальним явищем, без якого економіка не може зростати.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кондаревич А.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Аграрне підприємництво відіграє важливу роль для розвитку сільської місцевості, покращання інфраструктури, створення робочих місць, наповнення бюджету місцевих громад тощо. Для того, щоб забезпечити сталий розвиток у сфері сільськогосподарського виробництва, на нашу думку, усі господарські процеси в агроформуваннях повинні бути не лише економічно обґрунтовані, але і відповідати екологічним нормам. Екологічність агровиробництва не призводить до виснаження і зменшення продуктивності природних ресурсів, до цього слід додати що результатом такої діяльності є кінцевий продукт, який має високі якісні показники і може конкурувати із європейськими аналогами.

Сільськогосподарські угіддя у Львівській області становлять 1290,73 тис. Га, території. Лише 15% від усієї площі с.-г. угідь використовують сільськогосподарські підприємства. Переважна більшість перебуває у власності і безпосередньому використанні мешканців села. Оскільки лєвова частка мешканців сіл не має у розпорядженні відповідних технологій, також їх кваліфікація і вік часто не дозволяють налагодити ефективне виробництво, і у даній

категорії надзвичайно мала товарність ми можемо зробити висновок про неефективність використання ними земельних ресурсів.

Проте, попри вищу економічну ефективність використання ресурсів агроформуваннями, слід визнати, що їх господарська діяльність часто зумовлює екологічні загрози та виснаження земельних угідь. Активний ріст продуктивності, інтенсивне землеробство, орієнтація виключно на кон'юнктуру можуть привести до техногенного пошкодження угідь та НПС. На нашу думку, активізація використання сільськогосподарських угідь агроформуваннями повинна відбуватись за умови їх раціонального і еколого орієнтованого використання.

Одним із пріоритетів для розвитку сільського господарства є розвиток тваринництва. Створення тваринницького господарства на промисловій основі із міцною кормовою базою, значною концентрацією поголів'я на обмеженій території повинно поєднуватись із застосуванням природоохоронних та ресурсозберігаючих технологій, налагодження очисних споруд, виробництва біогазу.

Визначальними чинниками для майбутнього розвитку сільськогосподарського виробництва мають бути: підвищення економічної ефективності аграрних виробників, зменшення деструктивного впливу на НПС, розвиток виробництва органічної продукції, створення привабливого інвестиційного клімату, поширення кооперації ОСГ.

Для розвитку агровиробництва в цілому і підвищення соціальних стандартів в селі потрібно розвивати дрібнотоварне та великомасштабне виробництво. На державному рівні основним завданням залишається створення ефективних державних важелів впливу на дотримання охорони земель, а також стимулювання сільськогосподарських підприємств до раціонального землекористування.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Крут Т.І. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Музика П.М.** - *д.е.н., професор*

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

Протягом останніх років для України проблема підвищення ефективності енергоспоживання, впровадження політики енергозбереження, створення й удосконалення енергоринку і підвищення ефективності функціонування енергетики у цілому стали надзвичайно важливими.

На відміну від країн Заходу, де енергозбереження є елементом економічної і екологічної доцільності, для України це питання виживання, оскільки досі не вирішені аспекти гармонійного платоспроможного споживання – як внутрішнього, так і по імпорту паливно-енергетичних ресурсів. Для економіки сучасної України характерна дуже низька ефективність використання енергетичних ресурсів. Сьогодні національна енергетика характеризується підвищенням використання традиційних енергоресурсів, недостатньою модернізацією існуючого енергоукомплектування, відсутністю загальної практики провадження енергозберігаючих технологій. Таке питання потребує комплексного підходу до вирішення проблеми, використання всіх можливих способів для формування збалансованого енергоспоживання та енергозбереження.

Проблема розвитку енергозбереження та його стимулювання перебуває в полі зору багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема у Сергія Подолинського.

У статті "Праця людини та її відношення до розподілу енергії" Подолинський розкрив енергетичні відмінності органічної та не органічної природи, проаналізував відношення, які існують між працею людини та розподілом енергії на поверхні Землі, розвинув "вчення про енергії, її види, їх взаємне перетворення та ... розсіювання"...

На розподіл енергії має вплив людська праця: саме вона обумовлює накопичення енергії, яка перебуває у розпорядженні людства. Подолинський вказав на суперечність визначень праці, які давали такі економісти, як Кене, Сміт, Сісмонді, Сей та інші. Подолинський дає нове природничо-наукове визначення праці.

"Праця, — пише він, — є таке споживання механічної та психічної роботи, що нагромаджена в організмі, яке має результатом збільшення кількості перетворюваної енергії на земній поверхні".

Отже, за Подолинським, праця дає можливість накопичувати додаткову енергію на Землі або запобігати її розсіюванню. Найліпшим видом корисної праці він називає землеробство.

С. Подолинський, керуючись постулатом про єдність сили та кількісну сталість енергії, писав, що енергія всесвіту — величина постійна, але вона нерівномірно розподіляється у різних частинах всесвіту. Автор стверджує, що у енергетичному бюджеті поверхні Землі все меншою мірою відіграє роль її внутрішня енергія та поступово зменшується кількість сонячної енергії; тому необхідно забезпечити збереження енергії або перетворення постійної енергії (тепла) у вищу форму, яка спроможна перетворитися на механічний рух.

На підставі загальних було зроблено висновок, що праця зберігає енергію приблизно в 10 разів більше від тієї, яку в неї вкладають. А це означає, що існують великі можливості задоволення людських потреб за рахунок збільшення енергетичного бюджету Землі. Суперечачи Мальтусу, Подолинський підкреслює, що збільшення населення планети та підвищення продуктивності праці призведе до накопичення енергії, а тому – до прогресу людства.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Музика І.І. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Сталий розвиток сільського господарства в Україні неможливий без стимулювання та поширення інноваційних процесів, направлених на зростання рівня продуктивності використання залучених матеріально-технічних та фінансових ресурсів, оскільки інноваційна складова розвитку вітчизняного сільського господарства є одним із основних чинників високого рівня економічної ефективності виробництва аграрної продукції та її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інноваційна діяльність спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і

зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Інновації визначаються як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

Сільське господарство на шляху до підвищення ефективності й конкурентоспроможності значною мірою залежить від інноваційно-інвестиційного забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств, спрямованої на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок та впровадження на ринок нових товарів і послуг. Інновацією в сільському господарстві є зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері, мета яких – одержання економічного ефекту, спрямованого на задоволення суспільних потреб.

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності є впровадження найбільш перспективних агротехнологій задля підвищення продуктивності виробництва з метою зниження витрат на одиницю продукції та зміцнення її конкурентоспроможності на внутрішньому і світовому ринках.

До основних напрямів інноваційної діяльності у сільському господарстві відносять: створення високоврожайних та стійких до негативних кліматичних умов сортів цінних продовольчих та технічних культур, а також саджанців плодових дерев та кущів; виведення нових високопродуктивних порід та гібридів сільськогосподарських тварин; впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва аграрної продукції; розвиток органічного та пермакультурного сільського господарства; впровадження систем точного землеробства та космічного моніторингу; удосконалення технологій вирощування, збирання та зберігання культур; впровадження новітніх технологій вирощування та утримання тварин, зокрема покращення раціонів годівлі з використанням альтернативних видів кормів; розробка високоточних автоматизованих систем поливу, удобрення та обробітку земель.

Важливими напрямками інноваційного розвитку сільського господарства України у довгостроковій перспективі стануть: роботизація виробництва продукції рослинництва та тваринництва; використання керованих та автоматизованих дронів для виконання різних допоміжних видів робіт у рослинництві та тваринництві; застосування інформаційних технологій, у тому числі програмного

забезпечення в організації та управлінні виробничими процесами у сільському господарстві; впровадження удосконаленої за продуктивністю та енергоспоживанням автономної техніки та обладнання при організації виробництва, зберігання та транспортування аграрної продукції, тощо.

Розвиток зазначених напрямів інноваційної діяльності у сільському господарстві України дозволить підвищити рівень технологічної продуктивності та економічної ефективності виробництва аграрної продукції, що сприятиме зростанню експортного потенціалу та конкурентоспроможності національного АПК.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Мороз В. - 2 курс,

факультет економіки і менеджменту

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

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

Позитивний вплив інновацій на ефективність економіки - теза, яка видається на перший погляд очевидною. Разом з тим, оцінювання зворотного зв'язку (окремі негативні соціальні ефекти на початкових етапах, психологічний дискомфорт консервативно налаштованої частини соціуму та ін.) викликає запитання щодо темпів, масштабів та довгострокових наслідків інноваційних змін.

У 2018 році своєчасність та важливість цього питання були підтверджені увагою Нобелівського комітету, який відзначив своєю премією американського вченого Пола Ромера за обґрунтування зв'язку інновацій з довгостроковим економічним зростанням. Теоретичні дослідження Ромера спрямовані на макроекономічний рівень і одна з рекомендацій полягає в тому, що кожна держава має забезпечувати свій шлях, спираючись на можливості створення та копіювання технологій і, водночас, забезпечуючи максимальний розвиток людського капіталу.

Відслідкувати зміни інноваційного клімату та потенціал окремих країн дозволяють дослідження Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), яка щорічно за спеціально розробленою методикою визначає глобальні індекси інноваційного розвитку. У звіті Global Innovation Index 2020, у якому порівнюється інноваційна діяльність 131 країни та економіки світу, найбільш

інноваційною країною визнано Швейцарію, за нею йдуть Швеція, США та Велика Британія. Україна за величиною глобального інноваційного індексу 2020 року посідає 45 місце. Разом з тим, наша держава розташувалась на другому місці серед країн економічної групи країн з доходом нижче середнього (lower-middle income).

Наведений нижче перелік демонструє складові індексу та динаміку змін, які відбулись в Україні порівняно з 2013 роком (у дужках вказано стрибок у рейтингах 2013 і 2020 років).

Отже глобальний індекс інноваційного розвитку (71→ 45) має таку структуру:

1. Вхідний інноваційний індекс (83→ 71)

1.1. Інституції (105→ 93):

- a) політичне середовище (99→ 105);
- b) регуляторне середовище (90→ 75);
- c) бізнесове середовище (127→ 104).

1.2. Людський капітал (44→ 39):

- a) освіта (64→ 23);
- b) вища освіта (42→ 32);
- c) дослідження і розвиток (46→ 44).

1.3. Інфраструктура (91→ 94):

- a) інформаційно-комунікаційні технології (79→ 82);
- b) загальна інфраструктура (93→ 95);
- c) екологічна стійкість (118→ 99).

1.4. Ринковий досвід (82→ 99):

- a) кредити (75→ 85);
- b) інвестиції (108→ 121)
- c) торгівля і конкуренція (73→ 45).

1.5. Бізнесовий досвід (79→ 54):

- a) розумова праця (78→ 47);
- b) інноваційні зв'язки (72→ 81);
- c) освоєння знань (85→ 59).

2. Вихідний інноваційний індекс (47→ 37)

2.1. Знання і технологічні винаходи (45→ 25):

- a) формування знань (17→ 23);
- b) вплив знань (73→ 45);
- c) поширення знань (89→ 32).

2.2. Творчі винаходи (81→ 44):

- a) нематеріальні активи (97→ 23);
- b) творчі товари і послуги (79→ 95);

с) творчість у мережі (45→ 39).

Як бачимо, найбільший прогрес досягнуто за такими критеріями та підкритеріями: «творчі винаходи», «нематеріальні активи», вплив знань», «поширення знань», «розумова праця», «освіта», «бізнесове середовище», «торгівля і конкуренція». Суттєві негативні тенденції спостерігаємо за позиціями: «кредити», «інвестиції», «творчі товари і послуги». Зрозуміло, що така ситуація потребує відповідних управлінських рішень як на загальнонаціональному рівні, так і у регіонах.

Вхідний інноваційний індекс характеризує закладений потенціал та доступні ресурси, вихідний – досягнуті фактичні результати. Відношення цих індексів відображає ефективність інновацій. За цим показником Україна є однією з найкращих у світі. Важливо також, що за останній рік наша країна покращила свій загальний рейтинг з 47 місця у 2019 році до 45 місця у 2020 році.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТВОРЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФЕРМ З ВИРОЩУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СТАВКОВОЇ АКВАКУЛЬТУРИ

Парійчук Н.О. - 2 курс магістр, **Мигоцька М.Б.** - 1 курс (СП),

факультет економіки і менеджменту

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

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

Аквакультура належить до найменш розвинутих напрямів сільського господарства України і забезпечує лише 3% потреб внутрішнього споживчого ринку. Понад 80% обсягів продукції рибництва на ринку є імпортом, який створив негативний вплив на торговельне сальдо платіжного балансу держави на суму близько 700 млн. Євро за підсумками 2019 р. Однак, потенціал української аквакультури суттєво недооцінений та нереалізований, враховуючи площу водного фонду, в тому числі прісних водойм. Для активізації розвитку виробництва продукції аквакультури в Україні необхідна комплексна державна політика підтримки рибогосподарських підприємств та потенційних інвесторів, яка повинна спрямовуватися на впровадження як економічних, так і організаційно-правових стимулів розвитку галузі. Україна належить до одних із найбільших в Європі імпортерів риби, маючи при цьому значні ресурси для організації виробництва продукції рибництва, які не задіяні повною мірою.

У найближчому майбутньому, згідно з прогнозами Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), лише аквакультура забезпечить споживачів різних країн найбільш високоякісною й екологічно чистою рибною продукцією. За темпами розвитку аквакультура випереджає рибальство, що пояснюється багатьма факторами, насамперед економічними. Аналіз діяльності вітчизняної аквакультури за останні роки дає можливість стверджувати, що відбувається зменшення обсягів виробництва товарної риби. Це результат зниження купівельної спроможності населення, а також нинішнього стану галузі загалом.

Розвиток будь-якого виду бізнесу, в тому числі і в аквакультурі, залежить від формування економічного інтересу, який стимулюватиме потенційних інвесторів вкладати кошти у виробництво продукції аквакультури, створювати нові господарства чи розширювати потенціал існуючих. Одним із ключових показників, який необхідно враховувати при плануванні створення ставкового сімейного фермерського господарства є чистий грошовий потік у розрахунку на 1 члена сімейної ферми за місяць.

Встановлено, що мінімальна площа інтенсивної ставкової аквакультури для фермерського господарства сімейного типу повинна становити не менше 5 га, що дозволить одержувати достатню суму чистого грошового потоку з метою формування інвестиційного та економічного інтересу. Для організації запропонованої ставкової аквакультури необхідно близько 60 тис. євро, які прогнозовано окупляться через 5-6 років. Розвиток аквакультури у фермерських господарствах, в тому числі сімейного типу сприятиме зростанню обсягів виробництва рибопродукції, зниженню імпортозалежності та дозволить ефективно залучати для використання у господарських цілях ставки з відносно незначними площами. Також розвиток ставкової аквакультури сприятиме зростанню зайнятості громадян та підвищенню їх доходів. Ставкова аквакультура, відповідно до одержаних показників, належить до інвестиційно привабливих напрямів підприємництва, розвиток якого потребує сприяння шляхом реалізації спеціалізованих державних програм підтримки.

РОЗВИТОК СІМЕЙНИХ ФЕРМ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ

Покотило Н.О. - 1 курс (СП),

факультет економіки та менеджменту

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

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

Птахівництво яєчного напрямку продуктивності належить до одних з найбільш ефективних напрямів бізнесу у тваринництві України, яке характеризується позитивною динамікою зростання, високим рівнем розвитку інтенсивних технологій та є експортно орієнтованим. Валове виробництво яєць в Україні за підсумками 2019 р. становило понад 960 тис. т, більшість із яких виробляється крупними підприємствами, найбільшим з яких є ПАТ “Миронівська птахофабрика”.

Близько 40% яєць виробляється господарствами, які належать до натуральної форми виробництва з орієнтацією на задоволення власних споживчих потреб та характеризуються низьким рівнем технологічної ефективності, який обумовлює високий рівень сезонного коливання обсягів виробництва та високої динамічності ціни реалізації продукції. Одним із шляхів розвитку вітчизняного ринку органічних яєць є розвиток та поширення таких товарних форм господарювання, як сімейні ферми спеціалізованого типу.

Яєчне птахівництво представлене підприємствами та господарствами населення, що займаються виробництвом яєць для їх реалізації, або задоволення власних потреб. По видовій структурі переважають курячі яйця, також є перепелині і гусячі. Птахівництво є мобільним для застосування інновацій та залучення інвестицій з різних джерел і відрізняється від інших галузей тваринництва прискореним оборотом вкладеного капіталу.

Зростання популярності натуральних продуктів впливає на яєчну галузь. Так, у багатьох розвинутих країнах на полицях супермаркетів з'являється все більше яєць вільного вигулу (“free range”). Відмінність від звичайних яєць полягає в технології. “Free-range” передбачає, що кури утримуються не в клітках, а у спеціальних загонах, отже, протягом дня можуть вільно рухатися. Виробництво органічних яєць незабаром може стати трендом птахівничої галузі та вже за 4-5 років виробництво цієї продукції в Україні зросте у рази.

Потенціал розвитку сімейного бізнесу в сільських територіях України значною мірою не реалізований та повинен підтримуватися

інституційно, оскільки сприяє зростанню зайнятості та добробуту місцевого населення, а також є чинником росту економіки сільських територій. Розвиток сімейних ферм з виробництва органічних яєць в Україні дозволить заповнити ринкової нішу в забезпеченні населення якісною органічною продукцією, а також сприятиме стабілізації цін на курячі яйця у міжсезонний період.

Для реалізації даної мети, на наш погляд, необхідно передусім розвивати та покращувати якість роботи місцевих інкубаторів для постачання господарств високопродуктивними породами курей яєчного напряму продуктивності, сприяти розвитку місцевих продовольчих ринків, забезпечити доступ до банківських кредитів під 1-1,5% шляхом компенсації відсоткових ставок, за рахунок створення спеціалізованих державних фондів підтримки птахівництва, сприяти поширенню економічно-ефективних ресурсозберігаючих технологій виробництва яєць через розвиток дорадчої служби тощо.

СТИМУЛИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Рощина Ю.В. - 2 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

Питання відновлення економічного зростання у постпандемічний період є надзвичайно актуальним із врахуванням того, що кризові явища були зумовлені не проблемою власне функціонування глобальної економічної системи, а більшою мірою проблемою епідемічного характеру.

Вказана проблема глибоко вивчається на глобальному рівні експертами міжнародних організацій, зокрема Організацією Об'єднаних Націй (ООН), Світовим банком (СБ), Міжнародним валютним фондом (МВФ), Міжнародною організацією праці (МОП), Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (ФАО) та іншими. Актуалізується зазначена проблема у дослідженнях відомих економістів П. Кругмана, Дж. Стігліца, Д. Ачемоглу, А. Шоудхарі і К. Джомо та інших.

На думку експертів Світового банку, відновлення економічного зростання і обсягів світової торгівлі значною мірою залежить від доступності вакцин і швидкості вакцинації населення в різних країнах

світу. Рівномірність доступу до ефективних систем вакцинації в різних країнах світу має стимулювати постпандемічне економічне зростання і рівномірність у часі відновлення бізнесу в різних регіонах світу. Водночас, при розробці економічних стратегій постпандемічного економічного зростання в різних країнах світу повинні враховуватися наступні умови:

- трансформація економічних систем в напрямі посилення екологічно орієнтованої складової (green recovery);

- посилення впливу цифрових технологій та роботизації виробничих процесів в усіх галузях світової економіки;

- формування нових логістичних ланцюгів та каналів збуту продукції із врахуванням потреб мінімізації контактів між людьми;

- необхідність усунення гендерної дискримінації при працевлаштуванні та в оплаті праці працівників;

- упровадження урядами економічно розвинутих країн світу політики таксономії збалансованих фінансів;

- активна реалізація інвестиційних проєктів фінтех-бізнесу;

- нові підходи до організації менеджменту персоналу із врахуванням дистанційних та віддалених систем роботи;

- осучаснені системи освіти та підвищення кваліфікації працівників із урахуванням складової цифровізації та сучасних ІТ-рішень тощо.

Відзначимо, що особлива увага, на нашу думку, повинна приділятися стимулам для відновлення інвестиційного циклу приватного бізнесу. Уряди економічно розвинутих країн стимулюватимуть інвестиції у проєкти декарбонізації для забезпечення довгострокового збалансованого зростання та вирівнювання продуктивності праці між різними галузями економіки.

На думку авторів, відновлення інвестиційного циклу, особливо в проєкти малого та середнього бізнесу залежить також і від відновлення попиту на товари та послуги населення до посткризового рівня внаслідок стабілізації персональних доходів громадян. Тому принципово важливою є політика підтримки бізнесу та працівників від держави через спеціалізовані інструменти економічної політики.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАЛЕЖНІСТЮ ВІД ІМПОРТУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Скульська Н.О. - 3 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, м. Львів, Україна

Розвиток економіки та досягнення необхідного рівня економічної безпеки держави забезпечують передумови, що дозволяють виконувати ці завдання. Очевидно, що це належна ефективність використання природних ресурсів, формування здорового конкурентного середовища, висока інвестиційна привабливість та інноваційність виробництва, поліпшення соціального забезпечення громадян та розвиток національного економічного комплексу з раціональним взаємозв'язком між усіма сферами суспільного відтворення: виробництвом, розподілом та споживанням. Непрогресивні економіки об'єктивно не здатні забезпечити конкурентоспроможність, підтримати стабільність та стійкість, оскільки важко досягти оптимальних співвідношень у сферах виробництва та споживання товарів (послуг), оскільки технологічний розвиток світової економіки відбувається стрімко. За таких обставин стає очевидною їх зовнішня залежність від основних груп товарів (послуг), технологічних розробок, енергетичних ресурсів тощо. При цьому ця тенденція прискорюється, коли структурні зміни та інституційні реформи в економіці мало функціонують, є несистемними та не мають всебічного впливу. Насичення ринку імпортною продукцією свідчить про скорочення інвестицій та споживчого попиту на продукцію вітчизняного виробництва, звуження промислового потенціалу країни та технологічного розвитку, інші негативні тенденції, що спостерігаються в державах, не здатних самостійно покривати попит населення та підприємств на внутрішньому ринку.

Таким чином, ознаки залежності від імпорту стають очевидними, коли в країні відбуваються низькоефективні процеси імпортозаміщення з товари вітчизняного виробництва однакових якісних та цінових характеристик, із повільним зростанням внутрішнього промислового виробництва та збільшенням від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі. Коли на внутрішньому ринку суб'єкти господарювання не можуть конкурувати з імпортерами, імпортозаміщення є одним із важливих факторів та інструментів

регулювання економічного розвитку. Слід враховувати, що ефективна державна політика імпортозаміщення може не тільки відновити конкурентоспроможність виробництва, а й створити потужний потенціал для майбутніх перспектив економічного розвитку, посилити його експортний потенціал та посилити економічну безпеку держави. Підходи до визначення узагальнюючого рівня імпортової залежності держави та її економічної безпеки різняться і їх значення в галузевому чи просторовому та територіальному масштабі різне. Тому використовується різна кількість показників. За результатами їх розрахунків можна зробити висновки про рівень залежності держави від імпорту та його вплив на економічну безпеку держави.

Існує широкий арсенал методологічного аналізу для вивчення складних економічних явищ, включаючи імпортовою залежність, з використанням різних показників, результати розрахунків яких формують висновки про рівень та структурні характеристики імпортової залежності. Однак існує відокремленість методологічного аналізу для оцінки залежності від імпорту від, по-перше, взаємозв'язків та ступеня його впливу на параметри економічної безпеки держави, а, по-друге, формування ефективного процесу стратегії державної політики імпортозаміщення та посилення економічної безпеки країни. В основному при оцінці залежності від імпорту використовуються такі коефіцієнти: покриття імпорту та експорту, квота на імпорт, перевищення ВВП над імпортом та інші, значення та характеристики яких служать як основи для аналізу та формування інформаційно-аналітичної бази в галузі державної політики імпортозаміщення.

Результати інтегрованої оцінки імпортової залежності української економіки свідчать про її критично високий рівень. Водночас спостерігається значний вплив залежності від імпорту на економічну безпеку держави (коефіцієнт детермінації між інтегральними показниками становив 0,7645). Це пояснюється тим, що в економіці України не впроваджуються економічні інструменти протидії розширенню імпорту, але, натомість, посилюється вплив факторів, що стимулюють подальше збільшення залежності від імпорту.

Висока залежність від імпорту зумовлена недостатнім державним регулюванням у цій галузі. З огляду на це, стратегічні пріоритети державної політики імпортозаміщення стосуються: розширення ємності внутрішнього ринку за рахунок споживання конкурентоспроможних українських товарів та формування

інвестиційної підтримки для технічної та технологічної модернізації українського виробництва; формування оптимальних структурних взаємозв'язків у сегментах виробництва та збуту товарів; забезпечення високої інноваційної активності в реальному секторі економіки; формування якісного ділового середовища; реалізація потенціалу імпортозаміщення у зміцненні просторової та структурної конкурентоспроможності територій та сегментів економіки.

Слід зазначити, що залежність від імпорту є явищем динамічним, і для його оцінки слід використовувати ряд варіантів. Таким чином, його результати можуть допомогти побудувати модель концептуальних кроків для вирішення таких проблем у країні та на інших ієрархічних рівнях управління.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Стельмах С.П. - 2 курс (СП),

факультет економіки та менеджменту

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

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

Розвиток органічного сільського господарства є одним із пріоритетів регіональної агропродовольчої політики в Україні. Кількість сільськогосподарських виробників і площі сертифікованих виробників динамічно збільшується із врахуванням поступової зміни пріоритетів на підтримку нової моделі фермерства в Україні.

Важливі аспекти розвитку органічного сільського господарства і ринку органічної продукції в Україні досліджувалися у наукових працях М.Г. Шульського, Є.В. Милованова, Є.М. Данкевича, О.М. Маслака та інших.

В Україні регіональні програми фінансової підтримки виробників органічної продукції діють в 15 областях, зокрема і на Львівщині.

За інформацією Департаменту агропромислового розвитку Львівської облдержадміністрації, кількість операторів ринку органічної продукції в області за 2016-2020 рр. збільшилася із 14 до 39 агроформувань. Активно розширюють виробництво сільськогосподарські кооперативи, зокрема ВК «Як Бджола» та СОК «Органік Гарден».

Збільшення кількості виробників є результатом зростаючого попиту споживачів на органічну продукцію на національному та

міжнародному рівнях, що стимулює фермерів прикордонної області щорічно розширювати асортимент продукції.

Виробники області спеціалізуються переважно на вирощуванні продукції рослинництва за органічними технологіями на площі понад 2,8 тис. гектарів. Експорт аграріїв області за підсумками 2020 року становив понад 8,8 тис. тонн сертифікованої органічної продукції. Основними зовнішніми ринками збуту продукції є країни ЄС, зокрема Польща, Австрія, Нідерланди, Німеччина.

Криза системи суспільного здоров'я вплинула на канали збуту виробників органічної продукції на внутрішньому ринку і стимулювала агровиробників Львівщини збільшувати обсяги продажу через спеціалізовані електронні торговельні платформи.

На думку авторів, корекція позиції органів державної влади в Україні щодо підтримки виробників органічної продукції на національному і регіональному рівнях через стимулюючу політику сприяє розширенню виробництва і впровадженню інновацій.

Фінансова підтримка виробників органічної продукції у Львівській області щорічно збільшуються. Якщо у 2020 році для фінансової підтримки 11 органічних виробників із обласного бюджету спрямовано 194,5 тис. грн., то у 2021 році передбачено вже 500 тис. грн. Крім того, фермери області одержують також фінансові ресурси загальнодержавних бюджетних програм підтримки галузей сільського господарства.

Поступова зміна парадигми розвитку сільського господарства в напрямі підтримки виробників органічної продукції є актуальною, зокрема із врахування політики Європейського зеленого курсу. Політика ЄС передбачає як один із пріоритетів розширення до 2030 року площ органічних сертифікованих сільськогосподарських угідь у 27 країнах-членах співтовариства до 25 %.

На думку авторів, впровадження інновацій забезпечує підвищення продуктивності в органічному сільському господарстві на регіональному рівні, сприяє розширенню інвестицій у розвиток, а також зменшує деструктивний вплив на навколишнє середовище, слугуючи збереженню біорізноманіття і агроландшафтів у транскордонному контексті.

Пріоритетні напрями інноваційного розвитку органічного сільського господарства на регіональному рівні повинні сприяти формуванню циркуляційної агропродовольчої системи через впровадження технологій штучного інтелекту і обробки великих масивів даних на засадах стратегії смарт-спеціалізації на Львівщині.

СТАНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Файфар Д. В. - 1 курс,

факультету 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 країн сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи виникали в умовах загальної економічної кризи на початкових етапах становлення ринкових відносин. В умовах кризи у найгіршій ситуації опиняються сільськогосподарські виробники. Негативний вплив чинників, пов'язаних із загальними кризовими явищами тут доповнюються таким же згубним впливом монопольних структур, що здійснюють закупівлі сільськогосподарської продукції.

Існуючі у даний час у всіх економічно розвинутих країнах сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи створювались для подолання монопольних тенденцій у сфері закупівель продукції формуванням на кооперативних засадах власних каналів збуту. Пізніше сфера діяльності обслуговуючих кооперативів розширювалась. Крім організації спільного збуту продукції кооперативи надавали технічні та технологічні послуги засновникам і учасникам кооперації.

В Україні процеси становлення обслуговуючої кооперації на початку двадцятого століття були перервані колективізацією сільського господарства і відновлені в умовах реформування аграрного сектора економіки на засадах приватної власності та ринкових відносин. На становлення обслуговуючої кооперації спрямовувались організаційні зусилля органів державного управління сільським господарством. Вивчався досвід кооперації, розроблялись і поширювались практичні рекомендації, здійснювалась пряма державна фінансова підтримка. При цьому пророчими виявилась слова М. І. Тугана-Барановського, який заявляв, що кооперація закінчується там, де у її діяльність починає втручатись держава. У численних рекомендаціях пропонувалось брати участь у створенні обслуговуючих кооперативів до кінця нереформованим сільськогосподарським підприємствам. Пряма державна фінансова підтримка здійснювалась компенсацією вартості 90 % технічних засобів, які закупляв обслуговуючий кооператив. При цьому визначався перелік таких технічних засобів. Переваги віддавались придбанню засобів для проблемних галузей. Наприклад,

компенсувалась вартість придбання молокозаводів в умовах економічно непривабливого виробництва молока. Це сприяло створення псевдокооперативів для одержання фінансової підтримки.

Рекомендаціями щодо створення кооперативів пропонувались здійснювати на кооперативних засадах лише заготівлі продукції та її постачання переробним підприємствам. Це забезпечувало підвищення ефективності логістичних операцій без уникнення монопольного впливу на ціну. Без створення кооперативу продукція закуплялась переробними підприємствами безпосередньо у виробників за тими ж цінами, за якими вона оплачувалась кооперативам.

Як свідчить закордонний досвід, життєздатними є обслуговуючі кооперативи, які, крім заготівель продукції, здійснюють її переробку та фірмову торгівлю. У таких кооперативах уникнення монопольного впливу на ціну поєднується з перевагами виведення на ринок конкурентоспроможної продукції. Конкурентні переваги досягаються вивченням і сегментацією ринку, виробництво продукції з урахуванням потреб споживачів цільового сегменту ринку. Ринок насичується різноманітною продукцією, посилюється конкуренція, здійснюється ринкове генерування цін, формуються порівняно великі товарні партії продукції, які можна виводити на зовнішні ринки. Без цього експортується, переважно, сировинна продукція, проявляються гірші ознаки активізації міжнародних інтеграційних процесів.

ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ЗБАЛАНСОВАНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВОМУ РІВНІ

Шевчук К. - 2 курс СП,

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

У сучасних інтеграційних умовах однією з основних передумов підвищення рівня конкурентоздатності промислових підприємств, а також підтримки високих темпів їх розвитку й рівня рентабельності є впровадження інновацій. Однак, інновації є джерелом розвитку лише за активного й ефективного їх використання в умовах сприятливого середовища для їх впровадження. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема дослідження економічних ризиків

зовнішнього середовища, які супроводжують збалансований розвиток промислових підприємств на галузевому рівні.

Однак, в сучасних економічних реаліях дане питання потребує більш детального вивчення, з огляду на необхідність забезпечення збалансованості в інноваційному розвитку промислових підприємств. Інноваційна діяльність суб'єктів господарювання, як і будь-який інший активний управлінський процес, супроводжується певними економічними ризиками та невизначеністю ситуації в цілому. Причому, чим вищим є ступінь невизначеності в інноваційному розвитку, тим складнішим, відповідно, є інструментарій менеджменту щодо прийняття конкретних рішень. Загалом захищеність інноваційної діяльності промислових підприємств має враховувати збалансовану орієнтованість та базуватись на таких концептуальних принципах управління: 1) застосування всього можливого інструментарію управління з метою зниження ступеня інноваційного ризику чи його уникнення в цілому; 2) координація ризику у випадку неможливості його повного уникнення; 3) оптимізаційне управління інноваційним ризиком з огляду на максимально можливе зменшення потенційних фінансових збитків; 4) свідоме прийняття інноваційного ризику керівництвом підприємств у випадку його так званої підприємницької інтуїції щодо одержання певних фінансово-економічних вигод. Дослідження особливостей зовнішнього й внутрішнього середовищ українських промислових підприємств, а також врахування їх малопрофільної й вузькоспеціалізованої специфіки діяльності, дають змогу визначити джерела основних ризиків, які перешкоджають збалансованому інноваційному розвитку таких суб'єктів господарювання. Серед внутрішніх факторів інноваційних ризиків можна виділити такі: – неоптимальне місце розташування підприємства щодо цільових ринків збуту товарної продукції, його транспортних сполучень й джерел сировини; – вузькі місця комплексної системи управління підприємством та низький ступінь її гнучкості; – недосконалість системи управління якістю; – неможливість впровадження нових технологій та інноваційних рішень; – неефективне використання виробничих площ та потужностей; – недосконалість структури кадрів за рівнем освіти й кваліфікації, а також слабка організація підготовки й перепідготовки кадрів; – низький ступінь ефективності технічного проектування на підприємстві; – імідж підприємства з мінливою інноваційною активністю тощо. У свою чергу, зовнішніми передумовами інноваційних ризиків передусім можуть бути: –

нестабільна внутрішня політико-економічна ситуація; – неефективність зовнішньоекономічної політики держави; – стан науково-технічного прогресу в країні; – міцне конкурентне середовище функціонування; – зовнішні фінансові фактори, що викликають валютні, депозитні й процентні ризики; – форс-мажорні обставини різного спрямування. Таким чином, здійснення будь-якої інноваційної діяльності на принципах збалансованості має враховувати наведені вище фактори економічних ризиків, тим самим формуючи необхідність їх завчасного аналізу.

Аналіз інноваційних ризиків має враховувати декілька етапів:

1) створення реєстру потенційно можливих небажаних варіантів розвитку кінцевих результатів, до яких може призвести впровадження інновацій; 2) формування для кожного реєстру комплексного набору кількісних та якісних показників, що характеризують ступінь інноваційного розвитку; 3) визначення комплексу базових ситуацій та факторів, які можуть супроводжуватись ризиком, а також з'ясування ймовірностей їх виникнення; 4) відбір показників, що визначають ступінь загального інноваційного ризику конкретного венчурного проекту. Отже, враховуючи вищесказане, можна стверджувати, що збалансований інноваційний розвиток промислових підприємств не можливий без врахування внутрішніх й зовнішніх економічних ризиків, які бажано завчасно виявляти та попереджувати, приймаючи необхідні управлінські рішення на усіх рівнях.

УДК 330:334.012.74:330.3(477)

СЕКЦІЯ 5.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В
УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ
РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Афанасьєв Д.С. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Радух Н.Б.** - *к.е.н., старший викладач*

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

Залучення різних джерел фінансування є актуальним питанням, що виникає перед об'єднаною територіальною громадою для впровадження проектів розвитку. Відповідно до Бюджетного Кодексу України (ст. 16) місцевим органам влади дозволено здійснювати місцеві внутрішні та зовнішні запозичення. Зокрема, міські ради мають право здійснювати місцеві внутрішні запозичення, а міські ради міст обласного значення – місцеві зовнішні запозичення, при цьому всі міські ради можуть здійснювати місцеві зовнішні запозичення шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій. Право на здійснення місцевих запозичень у межах, визначених рішенням про місцевий бюджет, належить територіальній громаді міста в особі керівника місцевого фінансового органу за дорученням міської ради. Бюджетна установа не має права здійснювати запозичення у будь-якій формі або надавати юридичним чи фізичним особам кредити з бюджету, якщо не встановлено відповідні бюджетні призначення на надання кредитів з бюджету.

У сучасних умовах серед альтернативних джерел залучення фінансових ресурсів для місцевого розвитку громад можна використовувати такі: фандрейзинг, краудфандинг, донорські програми та можливості, фінансова допомога міжнародних проектів.

Фандрейзинг (англ. Fundraising) – процес залучення грошових та інших ресурсів організацією (переважно некомерційною, благодійною) з метою реалізації певного соціального проекту або серії проектів, об'єднаних однією спільною ідеєю, або ж «вектором руху». Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів, урядових організацій.

Краудфандинг (англ. Crowdfunding, crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування») – фінансування громадою, тобто

співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Для початку збору коштів обов'язково має бути задекларована мета, визначена ціна її досягнення, розрахунок усіх витрат і процес збору відкритим у вільному доступі. Переваги такого фінансування: легкі умови участі, 100% спонсорської допомоги йде на підтримку обраного проекту, широкий спектр цілей збору коштів.

Донорські програми та можливості в контексті реформи децентралізації передбачають гранти Європейського Союзу та гранти Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). На даний час за кошти Агентства США з міжнародного розвитку фінансується проект «Децентралізація – шлях до кращих результатів та ефективності» – DOBRE (Decentralization Offering Better Results and Efficiency). Фінансові ресурси проекту складають 50 млн дол. на період 2016-2021 рр. і надаються в два етапи: 1 етап – 40 млн дол. США протягом 4 років; 2 етап – 10 млн дол. США протягом 1 року. Виконавцем є американська компанія Global Communities, головний партнер – Всеукраїнська асоціація сільських та селищних рад (ВАССР). Усі партнери DOBRE підтримуватимуть об'єднані територіальні громади у процесі стратегічного планування за ініціативи громад, результатом якого стане створення та фінансування проектів місцевого економічного розвитку, державно-приватних партнерств, покращення надання послуг, краще управління місцевими фінансами.

Проект під назвою «Кредитні ресурси для сільськогосподарських виробників», виконавець WOCCU (World Council of Credit Unions) з періодом реалізації: 25 серпня 2016 року – 31 березня 2023 року спрямований на підтримку стійкого економічного зростання на широкій суспільній базі завдяки розбудові спроможності українських кредитних спілок до розширеного кредитування сільськогосподарських виробників. Це дозволить створити нові робочі місця для мешканців сільських територій та поліпшити їхні можливості для отримання доходів. Проект направлений на формування нормативно-правового середовища для зміцнення кредитних спілок як небанківських установ-надавачів фінансових послуг. Він допоможе розвинути потенціал двох загальнонаціональних асоціацій кредитних спілок до розробки досконаліших стратегічних заходів та надання більш якісних послуг тим спілкам, які входять до цих об'єднань.

Проект також допоможе кредитним спілкам розширити портфель сільськогосподарських кредитів та водночас забезпечити своєчасне кредитування своїх членів. Для того, щоб допомогти кредитним спілкам усунути обмеження у сфері ліквідності, проект впроваджуватиме рішення, які забезпечують мобілізацію заощаджень та доступ до зовнішніх джерел капіталу на прийнятних умовах. Проект також надаватиме допомогу п'яти кредитним спілкам у використанні вже діючого механізму портфельних гарантій за програмою USAID «Кредити для розвитку»

Проект «Аграрний розвиток» (АГРО), виконавцем є «Кемонікс Інтернешнл» з періодом реалізації проекту 15 листопада 2019 року – 14 листопада 2024 року. Мета проекту АГРО полягає у прискоренні економічного розвитку тих сільських територіальних громад України, які відчують найбільшу потребу у зростанні економіки. Основою цього розвитку має стати аграрний сектор з досконалішими механізмами управління, що заохочують більш продуктивну, сучасну та прибуткову діяльність мікро-, малих і середніх сільськогосподарських виробників, які є успішно інтегрованими до конкурентних ринків в Україні та за її межами. Проект АГРО здійснює свою діяльність передусім у східних і південних регіонах країни – аби забезпечити прискорений економічний розвиток тих сільських громад, які найбільше цього потребують. На макрорівні, результатами проекту стануть: зростання доходів малих і середніх підприємств агросектору; розширення доступу аграрних малих і середніх підприємств до фінансових ресурсів; створення справедливого та прозорого ринку земель сільськогосподарського призначення; зниження корупції в аграрному секторі.

Отже, об'єднані територіальні громади на сьогодні мають достатньо можливостей до пошуку і використання альтернативних джерел фінансування, які і стають фактором підвищення самофінансування їх діяльності та задоволення місцевих потреб.

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Безсмертна Д.В. - 4 курс,

ННІ бізнесу та менеджменту

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

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Харків, Україна

Зернове господарство виступає стратегічною галуззю економіки, гарантуючи продовольчу безпеку країни та забезпечуючи потужний експортний потенціал. Розвитку галузі в Україні сприяють ґрунтово-кліматичні умови та вигідне геополітичне та територіально-економічне розташування.

За період 1990 – 2019 рр. відмічене деяке зростання посівних площ зернових культур. Так, загальна площа їх посівів у 2019 р становила 14969,9 тис. га. Загалом, за статистичними даними, у 2019 р. 57,2 % посівних площ підприємств України було зайнято під зерновими культурами, у структурі посівних площ господарств населення посівам зернових належало 49 %. Суттєве зростання урожайності за цей період (+20,7 %) забезпечило середній показник у 2019 р 35,5 ц/га.

Аналізуючи динаміку посівів зернових культур у 2000 – 2019 рр., можемо говорити про її розширення відносно всіх категорій господарств – на 13,1 %, при цьому відбулось значне розширення посівів в фермерських господарствах (на 164 %) та в господарствах населення (на 48,4 %), в той же час дещо скоротились площі посівів зернових в підприємствах (на 6 %).

Найбільше посівних площ, зайнятих під зерновими та зернобобовими культурами, в 2019 р було в Одеській (1210,9 тис. га), Дніпропетровській (1127,1 тис. га) та Харківській (1047,2 тис.га) областях.

Динаміка показника урожайності має тенденцію до зростання відносно всіх категорій підприємств, однак найвищі темпи відмічені у підприємствах (+93,7 %) та фермерських господарствах (+83,9 %), в той час як у господарствах населення зростання за зазначений період склало 22,9 %. Такі дані свідчать про існуючу залежність між розмірами господарств, їх технічним оснащенням та урожайністю вирощуваних зернових культур.

Регіонами з найвищим показником урожайності зернових та зернобобових культур були Вінницька (67,9 ц/га), Черкаська (66,7 ц/га) та Київська (66 ц/га) області. Варто зазначити, що в шести

регіонах України середній показник урожайності був вищим за 60 ц/га.

Наразі урожайність зернових в Україні недостатньо висока, порівняно з країнами ЄС та США. Попри родючість ґрунтів, вітчизняні аграрії, а особливо – дрібні, недостатньо забезпечені матеріально-технічними ресурсами, обіговими коштами, обмежені в доступі до інноваційних технологій. Середні та високі показники урожайності демонструють агрохолдинги, що залучають зовнішній капітал.

Отже, виступаючи стабілізуючим ключовим чинником на зерновому ринку, урожайність зернових значною мірою залежить від природно-кліматичних умов та рівня ресурсного забезпечення підприємств-виробників. Високу залежність показника урожайності від погодних умов демонструють підприємства, що обмежені в можливостях залучення фінансових ресурсів та впровадження сучасних технологій, в той час як застосування інтенсивних технологій забезпечує підприємствам стабільний рівень врожайності та високий рівень ефективності виробництва зернових культур.

Валовий збір зернових у господарствах України за зазначений період зріс більше, ніж втричі, а в розрізі підприємств – найбільше зростання відмічене в фермерських господарствах – більш, ніж в 9 разів. Регіонами, в яких було досягнуто найбільші збори зернових та зернобобових культур, у 2019 р. були Вінницька (5107 тис. т), Полтавська (5065,8 тис. т) та Чернігівська (4844 тис. т) області.

Зниження закупівельних цін на зернові у 2019 р. стало основною причиною зменшення їх рентабельності. Так, відмічене зниження показника майже по всіх зернових культурах: пшениця (16 % в 2019 р.), кукурудза на зерно (0,6 %), та ячмінь (11,0 %). Відбулось зростання рівня рентабельності виробництва жита (9,9%) та гречки (6,6%). При цьому, за даними ННЦ «Інститут аграрної економіки», фермерські господарства виявились більш ефективними. Так, рентабельність значної кількості основних сільськогосподарських культур у них виявилась вищою, ніж в сільськогосподарських підприємствах в цілому. Зокрема, показник рівня рентабельності виробництва зернових культурах склав 14,5%, тоді як аналогічний показник на всіх підприємствах був 11,8.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Бєлєвцова Ю. Г., Бусигіна М. Ю. – 4 курс,

ННІ бізнесу і менеджменту

Науковий керівник: Голованова Г. Є. – к. е. н., старший викладач

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка, Україна*

Стратегічні комунікації як невід'ємна складова стратегічного розвитку вказують на закладені в них завдання впливати на інформаційний простір і формувати комунікативні зв'язки. У публічному управлінні головною метою такого впливу є забезпечення сталості соціально-економічного розвитку територіальних одиниць.

В умовах реформи складова управлінської культури, забезпечення продуктивної взаємодії й синергії між усіма зацікавленими учасниками в процесі публічного управління набуває визначального значення для успіху як публічних органів влади й органів місцевого самоврядування. Ефективність публічного управління на загальнонаціональному, регіональному, місцевому рівнях сьогодні значною мірою залежить від оволодіння посадовими особами дієвими формами та методами управління людськими ресурсами. Це обов'язково передбачає спроможність чіткого та доступного для сприйняття формулювання інформації, знаходження необхідних каналів та форм її передавання, вміння не лише розуміти себе, а й інших зацікавлених партнерів-співрозмовників і в процесі переговорів з урахуванням поставлених цілей домагатися оптимального та взаємовигідного для усіх сторін результату.

Ефективність у сфері публічного управління не може бути забезпечена без належної системи як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій, обміну інформацією. Успішність діяльності кожного колективу, громади й держави загалом та ефективність управління людськими ресурсами в них безпосередньо залежить також від становлення, функціонування та розвитку ефективної системи комунікацій між ними.

Системне та комплексне використання комунікацій в публічних організаціях несе в собі цифровий характер, що науково обґрунтований через ефективність інформаційного впливу адресата на середовище в якому знаходиться організація.

Важливим параметром є також технічна спрямованість комунікацій, що впливає на пошук нових можливостей в публічному

управлінні. Налагодження та активізація будь-яких зв'язків передбачає використання нових інформаційних технологій з комплексним роз'ясненням особливостей взаємодії в комунікаційному середовищі для більш детального опису пріоритетів.

Завдяки координації дій і стрімкому розвитку технологічних важелів управління комунікаціями в публічному адмініструванні мають розвиток окремі територіальні громади. Чим більше розвинута територіальна громада, тим міцніше стає її стратегічне підґрунтя.

Учасники комунікаційного процесу обов'язково мають враховувати у своїй діяльності засоби комунікацій, які виступають як речові, матеріальні компоненти комунікаційного процесу та є невід'ємними при передачі, збереженні, поширенні та виготовленні комунікаційних даних, як таких цінностей, що прилягають до публічного середовища з усіма його структурними одиницями. Саме інтегрований підхід в комунікаційній політиці органу публічного управління можна назвати основою для формування мережі засад стратегічного розвитку.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РІВЕНЬ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Верхола А.В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Сафін О.Р.** – *к.е.н., старший викладач*

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

Насамперед, слід сказати, що безробіття – це соціально-економічне явище в суспільстві, коли частина працездатних людей не може знайти роботу.

Ще до початку пандемії COVID-19, в Україні був ряд проблем, які негативно позначались на ринку праці в державі. Але економічна криза, спричинена пандемією, дуже вплинула на розвиток всієї української економіки, в тому числі і на ситуацію на вітчизняному ринку праці.

Сегменти в економіці, які зазнали найбільших втрат з приходом в наше життя навесні 2020 пандемії COVID-19 - це ринки праці. В такій ситуації проблему з безробіттям було не уникнути. Його рівень в світі і в тому числі і в Україні різко збільшився. Коли за статистичними даними в листопаді 2019 в середньому на одне робоче місце претендувало 3 особи, то з приходом коронавірусу цифра

збільшилась до 6. За даними Державного центру зайнятості, із введенням карантину в Україні статус безробітних одержало 432 тисячі людей. Рівень безробіття в березні підвищився на 22% в порівнянні з минулим роком. Цей показник є найвищий за останні 15 років. Пік безробіття був в першій половині 2020, а з часом відсоток безробітних перестав так швидко зростати.

Також зазначу, що реальні доходи населення України в першій половині 2020 скоротились на 7,3% порівняно з реальними доходами в той же час торік. Причиною цього є зменшення ділової активності, середньої зарплати працівників і збільшення безробіття в Україні.

Ринок праці дуже змінився з проходом пандемії. Зменшилась кількість вакансій на сайтах з пошуку роботи, також сталися зміни в пропозиціях від роботодавців. За даними кадрового порталу ggs.ua деякі сфери стали більш затребувані, а деякі, такі як туристичний, готельний, ресторанний бізнес, салони краси, найбільше постраждали і стрімко скоротили кількість вакансій. Кількість робочих місць у сферах, які надають послуги в період запровадження жорсткого карантину, зменшилась вдвічі. Проте, із пом'якшенням карантинних обмежень ділова активність потрохи зростала і в деяких сферах це позитивно впливало на функціонування ринку праці, кількість вільних робочих місць знову поверталась в норму. Але ситуація все одно не залишається стабільною і такою, яка була до пандемії COVID-19.

Чималу роль в економіці країни відіграють заборони або ж обмеження в перетині кордону, адже в Україні високий рівень міграції робочої сили. Закриття кордонів вплинуло одразу на декілька аспектів, а саме на безробіття на внутрішньому ринку, зменшення обсягу з-за кордону валютних надходжень і збільшення обсягів тіньового бізнесу через відсутність в Україні достатніх можливостей.

Держава не була готова до такого падіння економіки. В такій важкій ситуації потрібно мати план і приймати рішення для допомоги безробітним і роботодавцям для підтримки бізнесу в важкій кризовій ситуації. Уряд приймав певні рішення для цього. Проте, на жаль, зараз наша країна не в змозі запровадити комплексні заходи для подолання безробіття для заробітчанин і для вітчизняного бізнесу. Але з часом, будемо сподіватись, що ситуація з рівнем безробіття покращиться.

На мою думку, швидко і ефективно безробіття подолати не вдасться, для цього потрібен час і терпіння. Нам потрібні нові підходи до бізнесу, адже коронавірус створив нову реальність в якій

ми мусимо працювати і жити. Я вважаю, що державі також потрібно не припиняти застосовувати різні механізми, що допомагають бізнесу, який ще зможе відновитись, не звільняти працівників і частково виплачувати зарплату.

ЛІДЕРСТВО ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ФЕНОМЕН

Дружбляк Л. С. - 2 курс,

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: **Гонтар З. Г.** - *к.н.держ.упр., доцент*

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності,

м. Львів, Україна

Спільна діяльність людей в сучасному світі є джерелом забезпечення їх життєдіяльності і розвитку суспільства. Майже все, що оточує і чим користується сучасна людина, є продуктом спільної діяльності великих або малих груп людей. Люди, що складають ці групи, володіють різними здібностями та трудовим потенціалом. Виникає необхідність управляти цими різними працівниками та особистостями, щоб досягти загальних цілей, заради яких люди і збираються в групи різного типу. В цьому випадку потрібна допомога керівника з всіма якостями лідера.

Будучи лідером, керівник соціальної групи здійснює свої управлінські функції як неформальний лідер. У підпорядкованому йому колективі складаються стосунки «лідер – послідовник», які є набагато тіснішими й результативнішими, аніж стосунки «начальник – підлеглий». Лідерство дозволяє особливо підсилити керівні дії менеджера в таких сферах, як визначення мети, координація зусиль підлеглих, оцінка результатів їхньої роботи, мотивування діяльності (через власний приклад, рішучість, впевненість, вміння вести за собою тощо), забезпечення групової самоорганізації, обстоювання інтересів групи за її межами, визначення перспектив її розвитку.

Лідерство - явище, що відбувається в середовищі людей - є форма людської діяльності, тобто діяльності в умовах прямого контакту між людьми; воно відрізняється від канцелярського адміністрування, заснованого на написанні паперів, або діяльності щодо вирішення проблем. Воно є ціннісним феноменом, тобто виявленням певних цінностей як основи життя людей. Цінності передаються в процесі комунікації на різних рівнях. Поведінка керівника є демонстрацією тих цінностей, які утворюють основу для подальшого розвитку на рівні організаційної культури. Визнання спільних цінностей в колективі, у команді, є тією рушійною силою, яка дозволяє будувати

партнерства, розвивати бачення та стратегії діяльності. Лідерство — це не спосіб самозвеличення, це діяльність заради кращих рішень та умов.

З давніх-давен мислителі та науковці відмічали, що лідерам притаманні особливі психологічні риси, що забезпечують здатність до впливу на інших. На сьогоднішній день існує безліч підходів та класифікацій, що мають на меті визначення саме тих якостей, які мають найбільше значення для лідера, наприклад, комунікативні та організаційні здібності, вміння налагоджувати взаєморозуміння, відкритість новому соціальному досвіду, твердість і рішучість у реалізації наміченого.

Лідерські стосунки вирізняє те, що послідовники визнають лідера лише тоді, коли він довів свою компетентність і цінність для групи. Отже, лідер отримує свою владу від послідовників. Для підтримання своєї позиції він повинен надавати їм можливість задовольняти їхні потреби. У відповідь послідовники задовольняють лідерську потребу у владі і надають йому потрібну підтримку в досягненні організаційної мети.

Зрозуміло, що на кожному рівні чи посаді є певна специфіка діяльності, водночас лідерство — це загальна вимога, яка висувається до керівників усіх рівнів. Це не просто абстрактні слова, а той стандарт поведінки, який вважається за взірець та очікується на практиці. Тому лідерство — це те, чому навчають, принцип, який сповідають, і компетенція, яку розвивають і оцінюють, як при наборі на керівні посади, так і під час реалізації посадових обов'язків.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РИЗИКІВ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Дудич Н.М. - 2 курс,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гринишин Г.М.** - *к.е.н., доцент*

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

Залучення інвестицій є найбільш вагомим чинником економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в Україні та покращення добробуту населення. В аграрній сфері залучення інвестицій виступає також засобом забезпечення продовольчої безпеки, гарантом розвитку сфер агропромислового комплексу та екологічного захисту довкілля.

Агропромисловий комплекс Львівської області є інвестиційно привабливим як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Хоча масштаби залучення іноземного капіталу до Львівської області дещо зменшилися, проте спільно з іноземними інвесторами уже створено низку потужних і конкурентоспроможних підприємств, які орієнтуються на застосування прогресивних технологій, виробництво продукції з високими споживчими параметрами. Основними чинниками, що формують відносно вищий рівень інвестиційної привабливості агропромислового виробництва Львівської області для іноземного інвестора є: географічне розташування, зокрема сусідство області з країною ЄС – Польщею; наявність важливих транспортних коридорів, наявність спеціальних економічних зон “Яворів” та Курортполіс “Трускавець”, дешева та готова до праці робоча сила, розвинута інфраструктура, високий інноваційний потенціал, розвинений споживчий сегмент.

PEST-аналіз відоміший з теорії маркетингового управління і становить чітку класифікацію слабких і сильних сторін організації, впливу зовнішніх чинників та можливостей, які є для подолання негативних явищ та подальшого ефективного управління. Саме ці інструменти можна використовувати для оцінки ризиків як інвестиційної, так і поточної діяльності. Стратегічні інвестиційні рішення пов'язані швидше не з внутрішніми, а з зовнішніми чинниками. Тому зовнішній аналіз повинен охоплювати такі сфери, як економіка, політика, технологія та соціальний розвиток держави. Можливості для такого аналізу і дає PEST-аналіз.

Він дає змогу поєднати кількісну та якісну оцінку ризикованості інвестиційної діяльності з метою подальшої побудови стратегії управління ризиком на основі нечітко-лінгвістичного підходу.

Кількісно виміряти вплив чинників за допомогою системи єдиних показників досить складно, адже на кожну галузь, на кожне підприємство вони впливають індивідуально, але враховувати ці чинники необхідно обов'язково. Саме тут найкорисніше використовувати нечітко-лінгвістичні моделі оцінки ризиків інвестиційних проектів. Як зазначалось вище, PEST-аналіз є попереднім етапом загального аналізу ризиків інвестиційних проектів. Але і на цьому етапі можна визначити загальні для всієї системи ризику.

Зокрема, для агропромислового виробництва характерні ризику, які мають систематичний характер:

1. Політичний ризик: політична нестабільність, що призводить до частой зміни керівництва держави і водночас курсу економічної політики держави та неприйняття і невиконання нормативно-правового підґрунтя розвитку галузі.

2. Економічний ризик: зростання інфляції, знецінення національної валюти, і, як наслідок, зниження платоспроможності підприємств усіх галузей економіки України, що призводить до зростання боргових зобов'язань перед підприємствами галузі і зниження темпів відтворення.

3. Соціальний ризик: зростання безробіття, зниження купівельної спроможності населення призводять до недофінансування і неможливості здійснювати інвестиційну діяльність, зниження доступності банківських кредитів.

4. Технологічний ризик: застаріле обладнання й труднощі в розробці та впровадженні новітніх енергоощадних та очисних технологій виробництва.

Як можна побачити, ризики розташовані в порядку їх виникнення. Тобто можна констатувати, що політична нестабільність призводить до економічних втрат, які виражаються в зниженні платоспроможності всієї економічної системи (як підприємств, так і населення) й технологічному відставанні виробництва.

Усвідомлюючи важливість поліпшення інвестиційного клімату в Україні, основним завданням на короткострокову перспективу є удосконалення необхідної правової та організаційної бази для підвищення дієдатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Для цього необхідно вжити низку першочергових заходів з формування єдиних стратегічних цілей та послідовності економічних реформ, забезпечення незмінності та гарантованості захисту прав і свобод інвестора.

СТАТИСТИЧНІ ВИМІРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В 2020 РОЦІ

Зривко Н.М. - 3 курс,

факультет економіки і менеджменту

Науковий керівник: **Вороний І.В.** - к.е.н., доцент

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

Перші етапи адміністративно-фінансової децентралізації засвідчили, що часто на тлі незаперечних позитивних результатів поза увагою залишаються проблеми, з якими стикаються територіальні громади та регіональні органи влади в процесі одержання нових повноважень, а також ризики як для їх функціонування, так і для соціально-економічного розвитку України загалом.

Економічна ситуація наприкінці 2020 року свідчила про поступове відновлення ділової активності в результаті адаптації економічних суб'єктів до карантинних обмежень. Водночас збереження високого рівня невизначеності у майбутньому продовжує стримувати інвестиційний попит. Падіння промислового виробництва за січень-листопад 2020 року становило 6,2%, незначно уповільнившись порівняно з січнем-жовтнем (-6,8%). При цьому, у листопаді індекс виробництва промислової продукції зріс порівняно з жовтнем на 1,5% (сезонно скоригований) та був на 0,1% нижчий, ніж у листопаді 2019 року (скориговано на ефект календарних днів). Водночас найглибше падіння продовжує спостерігатися у переробній промисловості (-7,8% за 11 місяців 2020 року), яка характеризується вищою часткою доданої вартості в одиниці виробленої продукції. За основними промисловими групами найбільше падіння спостерігається у виробництві товарів інвестиційного призначення (-19,3% у річному вимірі), що свідчить про високий рівень невпевненості економічних агентів у достатності майбутнього попиту, що стримує їх від інвестицій у виробництво.

Рівень безробіття в Україні серед осіб працездатного віку у 3 кварталі 2020 року зріс до 9,5% порівняно з 7,3% у відповідному кварталі 2019 року. Кількість безробітного населення у віці 15–70 років становила 1,7 млн. осіб. Найвищий рівень безробіття спостерігався у Донецькій та Луганській областях (понад 15%), найнижчий – у Київській та Харківській областях, а також у м. Києві (до 7%). При цьому, заборгованість із заробітної плати станом на 1 грудня 2020 року досягла історичного максимуму, перевищивши 4

млрд гривень, з яких 2/3 (або 2,7 млрд гривень) – заборгованість економічно активних підприємств, діяльність яких в умовах пандемії є збитковою. Так, чистий збиток великих та середніх підприємств (без урахування результатів діяльності банків та тимчасово окупованих територій) за 9 місяців 2020 року становив майже 90 млрд. гривень. Найвищий рівень збитковості спостерігався у галузях мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (-40,9%) та тимчасового розміщення та організації харчування (-19,3%). Вищезазначені тенденції свідчать про слабкість внутрішнього попиту в умовах кризи та необхідність його стимулювання з боку держави для підтримання рентабельності підприємств та збереження робочих місць.

Виклики економічної кризи зумовили суттєве зростання видатків, основними пріоритетами яких є медицина, інфраструктура, оборона. Суттєву увагу в Державному бюджеті 2021 р. приділено фінансуванню видатків з високим мультиплікаційним ефектом – на підтримку реального сектору та розвиток інфраструктури. Такі видатки дозволяють підтримати економічне зростання в період після кризи та можуть бути згорнуті при виникненні труднощів із фінансуванням бюджету без гострих соціальних наслідків. Зокрема, на розвиток дорожньої інфраструктури передбачено виділення 150 млрд. гривень бюджетних коштів (+20,7 млрд грн); на цілі кредитної підтримки суб'єктів бізнесу передбачено 89 млрд грн державних гарантій, з яких 10 млрд. грн. – портфельні гарантії за кредитами МСБ; на розширення діяльності експортно-кредитного агентства – 1,8 млрд гривень; на компенсацію відсотків за кредитами програми «Доступні кредити 5-7-9%» – 2 млрд гривень; фінансову підтримку сільськогосподарських виробників передбачено збільшити до 4,5 млрд грн. Водночас спроможність Уряду України здійснити заплановані видатки залежатиме від ефективності залучення фінансування, яке з урахуванням потреб у погашенні боргу та покритті дефіциту, планується у рекордному для України обсязі – близько 702 млрд гривень, або 16% ВВП.

ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНИЙ ФОНД РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Іванишин О.О. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Радух Н.Б.** - *к.е.н., старший викладач*

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

Державний фонд регіонального розвитку на сьогодні є ключовим фінансовим інструментом не тільки для впровадження Державної стратегії регіонального розвитку, регіональних стратегій розвитку, але і фінансування проектів співробітництва громад та об'єднаних територіальних громад. Кошти Державного фонду регіонального розвитку спрямовуються на виконання інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків, спортивної інфраструктури і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів. На реалізацію інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку, що мають на меті розвиток спортивної інфраструктури та енергоефективності державних і комунальних навчальних і медичних закладів, передбачається не менше 10% коштів Державного фонду регіонального розвитку за кожним з таких напрямів.

Механізм фінансування регіональних проектів за рахунок коштів фонду виглядає таким чином – за кожним із регіонів закріплена сума, яка розраховується, виходячи із чисельності населення регіону та рівня валового регіонального продукту на душу населення. Всі регіони отримують свою частку фінансування, яка відповідає частці населення регіону у загальній чисельності населення в Україні, помноженій на 0,8 суми фонду. Ті регіони, у яких валовий регіональний продукт на душу населення менший від 75% загальноукраїнського показника, отримують додатково суму, яка визначається часткою населення регіону у населенні цих регіонів помноженої на 0,2 суми коштів Державного фонду регіонального розвитку. Окрім вимоги щодо відповідності регіонального проекту пріоритетам державної та регіональної стратегій розвитку, при поданні проектів до Державного фонду регіонального розвитку може

бути дотримана інша вимога, а саме: проект подається від об'єднаної територіальної громади чи як проект співробітництва територіальних громад.

Основними умовами відбору регіональною комісією інвестиційних програм і проектів є їх відповідність таким критеріям:

1) для інвестиційних програм і проектів, які передбачають будівництво, – наявність затвердженої в установленому законодавством порядку проектної документації;

2) календарний план реалізації становить від одного до трьох років;

3) співфінансування з місцевих бюджетів на рівні 10%;

4) спроможність суб'єктів, на фінансування об'єктів яких залучаються кошти Державного фонду регіонального розвитку, забезпечувати подальше власне фінансування або їх утримання за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Всі проекти обов'язково мають бути зареєстровані і розміщені на онлайн-платформі dfrg.minregion.gov.ua.

Критерії оцінювання проектів:

- територія охоплення вирішення проблеми (окремо оцінюються проекти об'єднаної територіальної громади);

- вплив проекту на вирішення проблеми;

- інноваційність проекту;

- співфінансування з місцевих бюджетів (окремо оцінюються громади, потенційно неспроможні та потенційно спроможні вирішити проблему);

- соціально-економічні особливості проекту.

Кошти Державного фонду регіонального розвитку використовуються на проекти стратегічного характеру, а не поточні ремонти та проекти, які створюють інфраструктуру, що веде до капіталізації земель, формування доданої вартості, зростання доходів домогосподарств.

Поточна діяльність органів місцевого самоврядування не є проектом, оскільки проект – це логічно і хронологічно узгоджений комплекс дій, реалізація яких призводить до досягнення певної мети у встановлений термін, із залученням певних людських, матеріальних і фінансових ресурсів. Тому потрібно думати про ідеї, не чекаючи оголошення про подання проектів, активізувати широкий суспільний діалог з питань залучення до співпраці людей з досвідом підготовки і впровадження проектів (громадські організації, науковці), використовуючи кращі практики з сусідніх регіонів чи громад.

ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Коротницька С.Г. - 3 курс,

факультет економіки і менеджменту

Науковий керівник: **Вороний І.В.** - к.е.н., доцент

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

Соціально-економічний розвиток територіальних громад завжди був і буде виділений з усієї сукупності державних інтересів як актуальний і пріоритетний напрямок, оскільки, будучи частиною єдиної держави, вносить свій вклад в його історію, внутрішнє політичне, економічне, культурне життя, досягнення певних результатів на міжнародній арені. А організація господарської діяльності територіальних громад за допомогою взаємодії продуктивних сил своїх територій становить єдиний господарський комплекс країни. Саме активізація економічного життя в регіонах визначає тенденції економічного зростання всієї країни.

Економічний розвиток територій створює базу і є важливим джерелом підвищення якості життя населення, оскільки в ході взаємозалежних процесів економічного розвитку створюються передумови для підвищення доходів громадян, споживання, рівня освіти і медичного обслуговування. А також створюються умови, які сприяють зростанню самоповаги людей в результаті формування соціальної, політичної, економічної та інституційної систем, орієнтованих на підвищення престижності особистості в суспільстві. На сьогоднішній день найгострішими проблемами розвитку соціально-економічної сфери територіальних громад є: невідповідність наявної в Україні системи адміністративно-територіального устрою сучасним умовам господарювання та вимогам ефективності публічної влади; недосконалість механізмів фінансово-бюджетного стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів; недостатній рівень кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування; недосконала система територіального розміщення об'єктів інфраструктури; невпорядкованість відносин власності, в тому числі і на об'єкти інфраструктури; недостатній рівень якості послуг, що надаються населенню органами місцевого самоврядування і об'єктами соціально-економічної сфери.

Концепцією реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади в Україні для забезпечення соціально-економічного розвитку території визначені, зокрема, такі

шляхи і способи, як: надання трансфертів із державного бюджету безпосередньо кожному місцевому бюджету; визначення фінансовою основою здійснення органами місцевого самоврядування власних повноважень податків та зборів, які пов'язані з територією відповідної адміністративно-територіальної одиниці; закріплення за місцевими бюджетами частини коштів, що надходять від сплати податку на прибуток новостворених юридичних осіб, протягом п'яти років від дати інвестування в юридичну особу; надання органам місцевого самоврядування права регулювати ставки місцевих податків і зборів; надання органам місцевого самоврядування доступу до залучення кредитних ресурсів для інвестиційного розвитку шляхом спрощення процедур погодження запозичень і місцевих гарантій та збалансування їх із способами державного контролю, спрямованого на запобігання банкрутству об'єктів права комунальної власності; підвищення прозорості та ефективності використання бюджетних коштів шляхом запровадження програмно-цільового методу для всіх місцевих бюджетів; визначення матеріальною основою місцевого самоврядування майна, зокрема землі, що перебуває у власності територіальних громад сіл, селищ, міст (комунальній власності), об'єктів спільної власності територіальних громад сіл, селищ, міст, району, області, а також належної бази оподаткування; надання територіальним громадам права розпоряджатися земельними ресурсами в межах своєї території, об'єднувати свої майно та ресурси в рамках співробітництва територіальних громад для виконання спільних програм та ефективнішого надання публічних послуг населенню суміжних територіальних громад.

До позитивних зрушень необхідно віднести те, що територіальні громади отримали фінансову автономію і певну незалежність, поступово створюються комфортні умови проживання громадян шляхом розвитку інфраструктури населених пунктів; поліпшуються соціальні стандарти і підвищується якість послуг, які надаються населенню; досягнуто належного рівня надання освітніх послуг, що сприятиме повноцінному розвитку дітей; реформується система адміністративних і комунальних послуг тощо.

ІНТЕГРАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Кучма К.В., Чикулаєва О.М. - 3 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

Виникнення та розгортання кризових явищ на будь-якому етапі життєвого циклу притаманне кожному підприємству. Передумовою запуску механізму розгортання кризи вважається деформація механізму саморегуляції мікроекономічної системи внаслідок неефективного управління діяльністю підприємства, руйнівного впливу зовнішнього середовища або неможливості внутрішніх сил протидіяти кризовим явищам.

На підприємстві криза має три фази розвитку. Перша – це криза ефективності, друга – криза платоспроможності, третя – криза розрахунків за боргами, що в подальшому може призвести до неплатоспроможності чи банкрутства. Кризу можна передбачити та діагностувати. На ранньому етапі діагностики кризи застосовують стратегічні інструменти антикризового управління: інтеграцію, реструктуризацію, реінжиніринг, диверсифікацію, санацію, ліквідацію.

Для підприємства інтеграція є дієвим антикризовим інструментом. Вона може використовуватись у двох формах: горизонтальній і вертикальній. Горизонтальна інтеграція – це інтеграція з підприємствами, що працюють в одній галузі. Вона забезпечує можливість інноваційного розвитку підприємств і високу результативність навчання кадрів. Даний вид інтеграції дає можливість підприємствам в межах єдиного економічного простору посилити свої ринкові позиції, розширити і зміцнити свої технологічні бази. Вертикальна інтеграція об'єднує підприємства різних галузей, які пов'язані послідовно у технологічний процес виробництва певної продукції і утворюють повний замкнений виробничий цикл. Вона виникає в певній послідовності постачальник-виробник-споживач. Вертикальна інтеграція дає можливість здійснювати економію на масштабах виробництва завдяки концентрації капіталу і виробництва в єдиній організаційній структурі.

Розвиток суспільного поділу праці закономірно призводить до формування в аграрній сфері інтеграційних процесів. Інтеграція

розглядається як «організаційне поєднання сільськогосподарського і технологічно пов'язаного з ним промислового виробництва з метою одержання кінцевої продукції з аграрної сировини і досягнення більшої економічної вигоди завдяки взаємній матеріальній зацікавленості і відповідальності всіх учасників агропромислового виробництва за кінцеві результати господарювання». Агропромислова інтеграція є еволюційним механізмом розвитку форм господарювання, в основу якого покладено максимізацію прибутку за рахунок використання синергетичного ефекту від об'єднання відокремлених часток єдиного виробничого процесу.

За принципом вертикальної інтеграції створено агропромислові об'єднання в США, Великобританії, Польщі, Франції, Німеччині. Наприклад, в галузі птахівництва це можуть бути інкубаторна станція, комбікормовий завод, птахопереробні підприємства, апарат управління та 150-300 фермерів-птахівників, які працюють за контрактом. Узагальнена схема вертикальної інтеграції при виробництві продукції птахівництва включає: вирощування зернових, виробництво комбікормів (супутньо – виробництво соняшникового протеїну), вирощування батьківського поголів'я, інкубація, вирощування бройлерів (супутньо – біогаз, переробка побічної продукції птахівництва), м'ясопереробна, дистриб'юція, продаж. На вітчизняному ринку продукції птахівництва в повному обсязі використовує вертикальну інтеграцію «Миронівський хлібопродукт».

У процесі організації вертикальної інтеграції запроваджуються нові виробничі відносини щодо рівномірного розподілу прибутків і певною мірою скорочення монополії переробних, промислових, збутових підприємств та збереження права власності товаровиробника на кінцеву продукцію. Об'єднання та кооперація підприємств у рамках різного роду економічних груп та формувань є реакцією на зростання невизначеності та ризиків глобальних умов ведення бізнесу.

Вертикальна інтеграція є доцільною не лише для економії на трансакційних витратах, а й призводить до прискорення швидкості обертання капіталу. Вертикальна інтеграція є ефективнішою, оскільки інтегрований капітал обертається швидше, ніж сума приватних, зростають технологічні потужності суміжних галузей виробничо-господарського процесу. Це мультиплікативно впливає на розвиток малих підприємств і робить їх інвестиційно привабливими, що стратегічно убезпечує від загроз кризових явищ та сприяє легшому перебігу кризи.

СУСПІЛЬНО-ВИХОВНІ ЧИННИКИ ДЕРЖАВНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Лаценко-Маніна О.С. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ярошович В.І.** - асистент

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

Молодь є великою невід'ємною частиною суспільства, тому вивчення такого процесу соціалізації молоді вимагає зосередженої уваги, оскільки успішне реформування всіх напрямів суспільного життя суспільство об'єднує з молоддю.

Процесу соціалізації можна умовно поділити на структурний та функціональний блоки. При цьому один із блоків механізму соціалізації студентської молоді повинен забезпечувати високий рівень соціалізації, розкриваючи внутрішню організацію процесу.

Незадоволеність своїм соціальним статусом і певним матеріальним становищем достатньо впливає як на характер процесу соціалізації молоді особистості, так і на адекватні їм стилі поведінки. Гострота проблем молодих людей вимагає глибшого занурення у молодіжне середовище з використанням різноманітних комбінацій кількісних та якісних методів. Необхідно брати до уваги, що метою стабільності суспільства виникає потреба посилення інтеграційних зв'язків, у тому числі між самими поколіннями. З іншої сторони, руйнуються численні стереотипи минулих поколінь, відбувається заперечення норм сучасної політичної культури.

Чинники впливу втілюють сукупність у всіх суб'єктів суспільства та держави, здатних здійснити поширення й утвердження зазначених базових орієнтирів, організувати виховання на основі і формування їх відповідних умінь, навичок та традицій. Сюди можна віднести в усі структури громадянського суспільства, в більшості включені у процеси соціалізації молоді людини, хоча ступінь розвиненості багатьох із них поки невелика.

Побудова нової правової та сильної, демократичної держави передбачає тепер використання нових чинників функціонування усієї системи публічного управління в Україні. Особливість нашого розвитку системи публічного управління базується на баченні сукупної перспективи адміністративної діяльності, яка вимагає вирішення не тільки конкретних управлінських завдань, але й створення переконливого інструментарію їхньої реалізації. Теперішній стан суспільно-владних взаємовідносин вимагає кращого

удосконалення системи, оскільки не може відповідати вимогам сьогодення часу.

ВПЛИВ ОРГАНІВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА ДЕРЖАВНУ ПОЛІТИКУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Лісова Л.І. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Харечко Д.О.** - к.н. з державного управління,
старший викладач

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

Метою суспільства та держави завжди виступало виховання, соціалізація, освіта, а в період активного реформаторства, першочерговим має стати формування громадського відтворення із певними властивостями. У зв'язку з цим освіта стає джерелом прогресу. Соціалізація студентської молоді в закладах вищої освіти - це взаємозалежність та взаємодія таких освітніх інститутів держави на основі розподілу відповідальності.

Соціалізація молоді досяжна, якщо цілі молоді людини та закладів вищої освіти всупереч своїй природі збалансовані. Значена інерційність держави спрямовується на забезпечення стійкості своїх соціальних зв'язків закладів вищої освіти та студента, виявляється як результат соціалізації молоді. При цьому необхідно зауважити, що позиція закладів вищої освіти стає актуальною за рахунок можливого впливу на різні інститути суспільства.

При цьому глобальним завданням закладів освіти, в контексті даної соціальної проблеми, є зіставлення темпів соціалізації молоді з рівнем розвитку соціуму. Зміни, які відбуваються у суспільстві, змінюють типи ідеальних особистостей, і як результату соціалізації - типу соціальної особистості, спричиняючи соціальне замовлення інститутам соціалізації.

В останній час аналізується функціонування поодиноких соціальних інститутів у сфері соціалізації, демонструється ознак їх соціалізації у процесі реформування суспільства, проте неповно висвітлюються такі питання що зачіпають громадянську соціалізацію молодого покоління. Слід виокремити процес засвоєння кожним індивідом значної системи знань, цінностей та традицій у трудовій, політичній та правовій сферах життєдіяльності.

Важливим є створення у взаємодії із громадськими організаціями і рухами, що представляють інтереси молодих людей, умов для

забезпечення здорового способу життя молоді, морального та патріотичного виховання, реалізації молоддю своїх можливостей. Невідкладним завданням у реформуванні даної галузі має стати підвищення управлінського інструментарію втілення державної політики соціалізації молоді у закладах вищої освіти України, ефективної участі студентського самоврядування у процесах соціального партнерства. Управлінський інструментарій реалізації державної політики соціалізації молоді людини у закладах вищої освіти у зв'язку з мінливими соціально-економічними факторами, що мають стати основою для реалізації ефективних рішень на всіх рівнях державного управління з їхнім науково-теоретичним обґрунтуванням. Форми студентського самоврядування повинні допомагати органам влади у реалізації політики соціалізації у закладах освіти. Потрібна організація навчального виховання у процесах та розробка підвищення якості та ефективності роботи органів державної влади у сфері гуманітарної політики держави.

ЕФЕКТ МУЛЬТИПЛІКАТОРА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Лучинець Д. В., Павлівська В. В. - 1 курс,

факультет економіки та менеджменту

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

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

На сьогоднішній день тривають дискусії щодо можливостей стимулювання економіки за допомогою збільшення витратків, тобто шляхом нарощування попиту. Метою нашого завдання є дослідити дану тематику та виявити, чи справді стимулювання економіки України через інструменти попиту буде ефективним.

Ідея стимулювання обсягу виробництва шляхом збільшення попиту ґрунтується на кейнсіанській теорії сукупних витратків та їх мультиплікативному впливі на ВВП. Ефект мультиплікатора – це багаторазовий вплив, який здійснює зміна сукупних витратків на рівноважний ВВП. Мультиплікатор показує, у скільки разів сумарний приріст обсягу виробництва перевищує приріст сукупних витратків.

Для оцінки ефекту мультиплікатора потрібно його обчислити, для цього можна використати такі підходи:

1. Мультиплікатор дорівнює відношенню зміни обсягу виробництва та зміни сукупних видатків $\mu = \frac{\Delta Y}{\Delta AE}$.

2. Повний мультиплікатор дорівнює $\mu_n = \frac{1}{1-(1-MTR)(MPC-MPM)}$ де: MTR – граничний податковий коефіцієнт, MPC – гранична схильність до споживання, MPM – гранична схильність до імпорту.

Спершу обчислимо повний мультиплікатор. Для його розрахунку, в даному випадку, невідомими змінними є MPC , MTR та MPM .

Для обчислення вказаних показників використаємо статистичні дані для України зі сайту Світового банку. Ми використали дані продовж 2010-2019 рр. для таких показників: ВВП, споживчі видатки домогосподарств, податкові надходження бюджету та імпорт.

Тепер, для обчислення MPC ми застосували лінійне рівняння регресії, побудоване на основі статистичних даних між споживчими видатками і ВВП. Отримали таке рівняння: $y = -94,81 + 0,73x$, де x – обсяг ВВП, y – споживчі видатки. Кутовий коефіцієнт біля факторної змінної x (0,73) є граничною схильністю до споживання MPC , оскільки показує зростання споживання при збільшенні ВВП на одну гривню.

Для обчислення граничного податкового коефіцієнта MTR та граничної схильності до імпорту MPM , ми побудували рівняння регресій між ВВП та податками ($y = 0,2092x - 39,41$), і ВВП та імпортом ($y = 0,5082x + 59,504$). Кутові коефіцієнти біля змінної x , а саме 0,2092 у першому рівнянні та 0,5082 у другому, є граничним податковим коефіцієнтом та граничною схильністю до імпорту, відповідно. Після знаходження усіх необхідних коефіцієнтів, можемо обчислити повний мультиплікатор, який дорівнює 1,22.

Для перевірки його репрезентативності ми обчислили мультиплікатор за 10 років (2010-2019рр.). Скористаємось формулою, відповідно до якої мультиплікатор дорівнює відношенню зміни виробництва до зміни сукупних видатків. Значення отриманого мультиплікатора становить 1,25. Отже, можемо побачити, що даний мультиплікатор та значення повного мультиплікатора майже однакові. Це говорить про те, що стимулювання економіки нашої країни шляхом збільшення видатків не є ефективним, тому повний мультиплікатор не буде працювати в економіці України.

Отже, можна дійти таких висновків:

1) у часи рецесії (спаду) мультиплікатор найбільший, а в умовах зростання економіки мультиплікатор втрачає свій вплив;

2) ефект мультиплікатора не буде спрацьовувати в Україні внаслідок достатньо високих податкових ставок та дуже великої схильності до імпорту;

3) розвиток економіки України шляхом нарощування попиту не є ефективним, тому потребує додаткового вивчення. Проблема України полягає не так у попиті, як в пропозиції, відсутності якісних аналогів багатьох зарубіжних товарів, інфраструктури країни. Для економіки України в першу чергу потрібно дбати про інвестиції в освіту, науку, технології, будівництво нових заводів та вдосконалення інфраструктури.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Матусевич Г.В. - 2 курс,

Навчально-науковий інститут пожежної та техногенної безпеки

Науковий керівник: **Балаш Л.Я** - к. е. н., доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м.

Львів, Україна

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит.

Управління маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей компаній.

Мета маркетингового менеджменту досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, у яких функціонує підприємство; формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація маркетингових програм; забезпечення системи маркетингового контролю.

Внутрішнє середовище характеризує: забезпечення підприємства матеріальними, трудовими та грошовими ресурсами; застосування новітніх технологій виробництва; психологічний клімат на

підприємстві; інформаційне забезпечення виробничих процесів; санітарний та протипожежний стан.

Зовнішнє середовище. Підприємства формують свої комплекси маркетингу з огляду на умови навколишнього середовища, які охоплюють сукупність суб'єктів, умов та сил, під впливом яких визначається предмет та об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура. Це споживачі, постачальники, контактні аудиторії, банківські, страхові, науково-дослідні організації, засоби масової інформації, конкуренти, держава.

Формування маркетингової інформаційної системи. Це діюча в управлінні підприємства система взаємозв'язку людей, обладнання й методик, що використовуються для одержання, групування, аналізу, оцінки, нагромадження, розповсюдження інформації для організації маркетингових заходів.

Вибір цільових сегментів. Ефективний збут забезпечується у тому разі, коли товар реалізується споживачам відповідно до їх побажань. Сегментування ринку характеризує розподіл споживачів на певні групи, які мають спільні ознаки – смаки, уподобання або реакцію на види маркетингової діяльності.

Розроблення комплексу маркетингу має забезпечити випуск товару, відповідно до потреб конкретної групи споживачів. Комплекс засобів маркетингу охоплює: дослідження ринку; політику товару; політику цін; комунікативну політику; маркетингову стратегію.

Організація системи маркетингового планування. Визначальною функцією маркетингового менеджменту є планування, яке характеризує методи застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення цілей. Планування маркетингової діяльності підприємства передбачає розроблення програми дій, яка дає можливість впливати на послідовність, швидкість, комплексність і позитивні результати змін з метою отримання прибутку впродовж визначеного періоду.

Побудова організаційної структури підприємства. Вибір організаційної структури залежить від мети діяльності підприємства та умов внутрішнього (асортимент продуктів, канали збуту, фінансові можливості) та зовнішнього (платоспроможність покупців, становище конкурентів, правові ринкові норми) середовищ. Сучасні організаційні маркетингові структури в Україні набули таких форм: відділ збуту; відділ збуту з маркетинговими функціями; спеціалізований відділ маркетингу; сучасний відділ маркетингу.

Формування й реалізація маркетингових програм. Маркетингова програма охоплює конкретні заходи з реалізації маркетингової стратегії, націленої на реалізацію потреб споживачів.

Організація системи маркетингового контролю. Контроль маркетингової діяльності є завершальним етапом маркетингового менеджменту. Він дає можливість визначити відповідність фактичних результатів діяльності підприємства тим, що були передбачені планом.

РОЛЬ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УПРАВЛІННІ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Парубчак П.І. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Гринишин Г.М.** - *к.е.н., доцент*

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

Унікальність землі як найважливішого екологічного, економічного та соціального ресурсу є те, що вона становить основу добробуту будь-якої держави. Державне управління в будь-якому сегменті громадських, в тому числі й земельних відносин втілюється в життя за допомогою відповідного інструментарію, який уособлює сукупність об'єктів, суб'єктів, цілей, методів і засобів, а також принципів і функцій.

Державне управління земельними ресурсами має враховувати інтереси землевласників і землекористувачів, а ринкове регулювання повинно здійснюватися відповідно до законів попиту і пропозиції.

Земельні ресурси, будучи основою національного багатства, основним потенційним джерелом економічного зростання держави, в силу своїх природних і економічних властивостей, становлять особливий об'єкт соціально-економічних і суспільно-громадських відносин. Це диктує необхідність створення принципово нової управлінської системи земельними ресурсами від інших систем державного управління. Створення принципово нової управлінської системи, яка б відповідала вимогам сучасного ринку є ключовою проблемою земельної реформи, яка до останнього часу не знайшла остаточного рішення. Тому, необхідне реформування державного управління земельними ресурсами, що дозволить збільшити податкові та бюджетні надходження, залучити інвестиції в розвиток об'єднаних територіальних громад і регіонів, створити ефективну

систему забезпечення прав, гарантій для суб'єктів земельних відносин.

Державне управління земельними ресурсами здійснюється державними органами загальної і спеціальної компетенції і має територіальний характер, воно поширюється в межах визначеної території. Відомче управління майном та землями виконують міністерства, комітети, служби за принципом підвідомчості підприємств, організації, яким надані землі, і не залежить від територіального розміщення.

Земельне законодавство на даний час концептуально зосереджено на врегулюванні використання та перерозподілу земельного фонду держави в цілому. Забезпечити ж баланс державного управління та комплексного стратегічного планування або реалізації загальнодержавної земельної політики звичайно складно.

Інституційне оформлення державного управління земельними ресурсами проходить етап становлення, при якому активно має розвивається функція держави у сфері стратегічного планування. Це дозволяє вже зараз порівняти особливості державного управління і стратегічного планування із регулюванням реалізації тих функцій органів місцевого самоврядування об'єднаних територіальних громад, які безпосередньо пов'язані з комплексним використанням земельних ресурсів.

До основних функцій, які виконують об'єднані територіальні громади в управлінні земельними ресурсами, належать наступні: моніторинг за цільовим використанням земель, обмін інформацією між землекористувачами, проведення громадських слухань, участь в об'єднаннях кластерного типу, посилення громадського нагляду і контролю, забезпечення освіченості і культури громадян.

Все це сприяє формуванню системного забезпечення земельними ресурсами процесів соціально-економічного розвитку України та поділ стратегічного планування на галузевий і просторовий. Для реалізації галузевого розвитку потрібне використання земельних ресурсів, тому діяльність у сфері стратегічного планування, має бути спрямована в цілому на збалансований розвиток. Зазначені проблеми пов'язані в тому числі й з недостатньою розробкою нормативно-правових умов для збалансованого забезпечення державного управління земельними ресурсами. Реформування державного управління земельними ресурсами, як на найближчу, так і на довгострокову перспективу має

враховувати концептуальні підходи до визначення основних функцій держави у соціально-економічних процесах.

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ

Процикевич В.М. - 1 курс магістр,
факультет економіки та менеджменту

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

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

У процесі розвитку громадянського суспільства управління справами суспільства набуває все більшої публічності із залученням широких верств населення, громадських та самоврядних організацій тощо. В умовах демократії, коли рівень розвитку громадянського суспільства достатньо високий, державна влада перетворюється фактично на публічне управління і потрапляє в суттєву залежність від суспільства. У загальному значенні поняття «публічне управління» відображає інтегральний системний механізм, підсистемами і елементами якого виступають політичні програмні орієнтири і пріоритети, нормативне регулювання, процедури, фінансовані державою або органами місцевого самоврядування, централізовані і децентралізовані організаційно-управлінські структури та їх персонал, що відповідають за адміністрування діяльності у певній галузі суспільних відносин на національному, субнаціональному та місцевому рівнях.

Формування системи публічного управління відбувається в складних умовах адміністративно-політичного реформування і обумовлене низкою факторів: суттєва втрата кадрового потенціалу державної служби через об'єктивні (віковий ценз) та суб'єктивні (політична лояльність) чинники; зменшення компетентності та моральних якостей державних службовців; збереження корупційних проявів на державній службі, втрата мотивації; формування управлінської системи, що має тенденції до автономізації в суспільстві, нав'язуванні суспільству стереотипів управління за допомогою адміністративного ресурсу, мінімізації суспільного контролю за діяльністю органів влади; політична та адміністративна реформи, що відбуваються із середини 90-х рр. ХХ ст., не вирішили проблему адаптації бюрократії до демократичних перетворень, що знайшло свій прояв у відсутності комплексу стратегічних національних пріоритетів, заявлених інститутами влади в Україні.

Державний устрій передбачає поділ на адміністративно-територіальні одиниці, в яких здійснюється функціонування органів публічної влади та управління цими територіями. За новим адміністративно-територіальним устроєм станом на 2020 рік в Україні налічується 136 районів, 1469 територіальних громад. Надзвичайно важливим є вибір ефективних напрямів та інструментів забезпечення територіального розвитку. Основним все ж залишається державне регулювання, яке забезпечує вдосконалення механізмів забезпечення сталого розвитку територій. Акценти державного регулювання регіонального розвитку змістилися в напрямку децентралізації адміністративно-фінансового ресурсу та передачі повноважень і відповідальності на місця.

Антикризове управління в публічному секторі на місцевому рівні – системна багатоаспектна діяльність місцевих органів влади і органів місцевого самоврядування з передбачення, запобігання, подолання криз на відповідних територіях і ліквідації їх наслідків з мінімізацією втрати і створення максимальних можливостей для подальшого розвитку територій. В умовах децентралізації важливим є розробка програм стратегічного розвитку окремих територій, що передбачає провадження якісного стратегічного управління, яке містить чітко виражений антикризовий аспект. Завданням антикризового управління є передбачення і недопущення виникнення криз чи кризових явищ. Для цього ведеться постійний моніторинг зовнішнього середовища, діагностика та аналіз ситуації для оперативного виявлення загроз. Ці завдання антикризового управління стають частиною аналітико-діагностичного етапу стратегічного управління.

Для здійснення ефективного публічного управління територіями необхідно провести діагностику ресурсного, соціально-економічного стану за наступними показниками: земельні та природні ресурси; стан навколишнього середовища; демографія, трудові ресурси, зайнятість; рівень та якість життя; стан та прогноз розвитку господарського комплексу; ринкова інфраструктура, конкурентне середовище; фінансові ресурси та бюджетоутворюючий потенціал; транспортна інфраструктура; інформаційно-комунікаційна інфраструктура.

Проведена діагностика, аналіз та розпізнання загроз є запорукою розробки ефективної стратегії безкризового розвитку території. В цьому випадку немає необхідності створення додаткових структур антикризового управління, однак функції антикризового управління повинні бути прописані для управлінців публічної сфери всіх рівнів.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Стецик Н.Р. - 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Ярошович В.І.** - асистент

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

Розвиток державної політики соціалізації молоді у закладах вищої освіти має охоплювати такі напрями, як розробку цільових програм та прогнозування розвитку виконання планових заходів, установлення соціально-економічних критеріїв і норм. Сьогоднішня система політики соціалізації молоді людини повинна базуватися на концепції, яка охоплює кращі поєднання: економічних моделей, інформаційних систем, організаційної структури, підготовки кваліфікованих кадрів.

Соціалізаційна політика молоді повинна стати організаційним і регулюючим ефектом держави на стан та сучасний розвиток суспільних процесів, поведінку громадян з метою долучення їх до активної громадської діяльності. Мається на увазі про вирішення завдання, через те що діяльність органів публічної влади має враховувати такі політичні, соціальні, економічні та організаційні аспекти. На державному рівні необхідне напрацювання нового плану державної політики соціалізації молоді шляхом координації та регулювання функціональності цієї галузі.

Новітня форма освіти повинна акцентувати увагу на зростанні функцій соціально-гуманітарної освіти, так і формування розвитку моральності, соціальної відповідальності, культури як чинників професіоналізму. Виходячи з цього, державна соціально-гуманітарна політика повинна проявитися у послідовному вживанні заходів які спрямованих на підтримку гуманітарного розвитку нашого суспільства відповідно до визначених пріоритетів та національних інтересів.

В умовах оновлення української системи вищої освіти її якість повинна стати тією основою, котра визначає пріоритетність та перспективність поставлених завдань і ефективність їхнього виконання. Розвиток цієї галузі можливий за умови, яку можна охарактеризувати як систему економічних, фінансових, законодавчих норм для певних державних органів та організацій, що забезпечують формування і розвиток продуктивних сил людини.

Органи влади повинні погоджувати суспільно-виховні процеси у закладах вищої освіти з приводу соціалізації молоді шляхом формування продуктивної державної гуманітарної політики.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Червінський В.Р. - 1 курс магістр,

економічний факультет

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

Львівський національний аграрний університет

Підприємництво в Україні вже має свою історію, певний досвід. Його слід розглядати як самостійну, ініціативну, систематичну діяльність на власний ризик з метою отримання прибутку. Проте, на етапі формування ринкового середовища важливо переосмислити окремі теоретичні передумови і методичні підходи до розвитку підприємницької діяльності.

Підвищення ефективності виробництва є найбільш актуальною проблемою, успішне вирішення якої відкриває можливості для прискорення темпів розвитку сільського господарства і забезпечення продовольчої безпеки країни. Отже, важливою умовою підвищення ефективності підприємницької діяльності аграрних підприємств є зниження собівартості продукції, чого можна досягти лише у разі:

- зростання урожайності сільськогосподарських культур або продуктивності тварин при одночасному зниженні виробничих витрат на один гектар або голову;

- зростання урожайності сільськогосподарських культур або продуктивності тварин при сталих виробничих витратах на один гектар або голову або їх зниженні;

- зростання урожайності сільськогосподарських культур або продуктивності тварин при одночасному зростанні виробничих витрат, але темпи росту урожайності і продуктивності тварин є вищими;

- коли сталими залишаються урожайність сільськогосподарських культур або продуктивність тварин, а витрати виробництва знижуються;

- коли обсяги виробництва продукції зменшуються, але при цьому виробничі витрати мають вищі темпи скорочення.

Слід зазначити, що реалії сьогодення змушують виробників агропродукції бути готовими до виникнення абсолютно непередбачуваних раніше проблем, що можуть суттєво вплинути на

подальший розвиток АПК країни. Яскравим прикладом сказаного є триваюча у цілому світі пандемія COVID-19. За даними Інституту аграрної економіки «запровадження в Україні карантинних заходів, пов'язаних із коронавірусом COVID-19, порушило або кардинально змінило логістичні шляхи поставок агропродовольчих товарів, що суттєво впливатиме на сектор навіть після пом'якшення та повного скасування карантину...». Жорсткі карантинні заходи фактично обвалили обсяги продажу, оскільки дрібні виробники орієнтовані здебільшого на внутрішній ринок, а більшість простих українців та тлі зменшення доходів у кризу вимушені переглянути свій бюджет у бік зменшення витрат. Як свідчать дані Держстат, упродовж восьми місяців поточного року було вироблено менше сільськогосподарської продукції у порівнянні з минулорічними показниками, внаслідок чого індекс сільськогосподарської продукції у січні-серпні 2020 року у порівнянні з аналогічними показниками 2019 року становив 0,902.

Звичайно, не одна пандемія спричинила зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, втім, як бачимо, її негативний вплив незаперечно мав місце. Тому сьогодні надзвичайно цінною є державна підтримка агропромислового комплексу. Аграрний сектор повинен перебувати під постійним контролем з боку органів державної влади з метою уникнення дестабілізації та запобігання суттєвому зниженню рівня доходності. Роль державного регулювання господарської діяльності аграрного сектору економіки є дуже важливою, особливо, якщо виходити із значення агропродовольчого сектору економіки, основним завданням якого є забезпечення населення країни продуктами харчування. Світовий досвід регулювання аграрного виробництва свідчить про необхідність таких дій, як: запобігання ризикам і нестабільності на аграрних ринках; підтримання рівня доходів сільськогосподарських товаровиробників; регулювання процесів з метою дотримання екологічної та продовольчої безпеки в країні.

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ФОРМА СПІВПРАЦІ НОСІЇВ ПУБЛІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Яцина О.І. – 1 курс магістр,

факультет економіки та менеджменту

Науковий керівник: **Радух Н.Б.** - к.е.н., старший викладач

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

Успішний міжнародний та вітчизняний досвід використання державно-приватного партнерства є свідченням того, що державно-приватне партнерство є інструментом партнерської, рівноправної та взаємовигідної співпраці між державою, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади чи місцевого самоврядування та бізнесом, у рамках якої спільні зусилля спрямовуються на реалізацію проектів, які дозволяють вирішити важливі для територіальної громади соціально-економічні та інші проблеми.

Державно-приватне партнерство в Україні – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації наявних об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами. Державно-приватне партнерство є особливою формою співпраці держави/територіальної громади з приватним бізнесом для реалізації суспільно значущих, складних і значних за вартістю проектів. Партнерство як співпраця двох і більше осіб в певній сфері діяльності давно відоме суспільству, а традиційною його формою є договір про спільну діяльність (договір простого товариства), який вважається прообразом сучасних комерційних організацій, насамперед, господарських товариств. Разом із тим в Україні з початку 90-х років ХХ ст. використовуються різні форми співпраці держави/органів місцевого самоврядування з бізнесом, а саме:

1. Договірна (договір концесії, Закон України «Про концесії», Закон України «Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг», угода/договір про розподіл продукції (Закон України «Про угоди про розподіл продукції»), договір оренди державного або комунального майна (Закон України «Про оренду державного та комунального майна»), договір-купівлю продажу об'єкта приватизації з інвестиційними зобов'язаннями покупця).

2. Організаційно-правова (шляхом створення господарських організацій з участю в них держави та/або територіальної громади, зокрема: акціонерних товариств в процесі корпоратизації чи приватизації, в яких зберігається істотна участь держави/територіальної громади України; господарських об'єднань за участю держави та приватних суб'єктів господарювання).

3. Шляхом запровадження спеціального, зазвичай сприятливого правового режиму для суб'єктів господарювання, що реалізують пріоритетні інвестиційно-інноваційні проекти, в т. ч. на певних територіях (територіях пріоритетного розвитку, у спеціальних (вільних економічних зонах), виключній (морській) економічній зоні та/або у певних сферах діяльності).

Сфери застосування державно-приватного партнерства досить різноманітні, що і відображено у Законі України "Про державно-приватне партнерство", а саме: пошук, розвідка родовищ корисних копалин та їх видобування; виробництво, транспортування і постачання тепла та розподіл і постачання природного газу; будівництво та/або експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури; машинобудування; збір, очищення та розподілення води; охорона здоров'я; туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт; забезпечення функціонування зрошувальних і осушувальних систем; оброблення відходів; виробництво, розподілення та постачання електричної енергії; управління нерухомістю.

Отже, державно-приватне партнерство – це дієвий інструмент для вирішення важливих проблем збалансованого розвитку на державному, регіональному та місцевому рівнях. Програми державно-приватного партнерства зосереджуються, в більшості випадків, в тих сферах, які визначені як загальнонаціональні або регіональні/місцеві пріоритети. У процесі реалізації державно-приватного партнерства користь отримує і публічний, і приватний партнер. Для держави/територіальної громади - це задоволення певної категорії публічних інтересів. Головною ж метою приватного партнера є оновлення основних фондів, запровадження нових технологій, отримання вигідного активу на тривалу перспективу, але поряд з цим держава створює стимули для участі приватного партнера.

Особлива зацікавленість регіональної і місцевої влади у використанні та розвитку державно-приватного партнерства

пов'язана з перевагами цього механізму для залучення ресурсів (фінансових, інвестиційних, технологічних, управлінських), особливо в нинішніх умовах значної невідповідності між потребами розвитку та наявними бюджетними ресурсами. Фаховий підхід до використання державно-приватного партнерства може забезпечити використання внутрішніх ресурсів розвитку на регіональному і місцевому рівнях, що матиме позитивний вплив на реалізацію нової державної регіональної політики. Участь приватного інвестора здатна забезпечити більш ефективне використання фінансових ресурсів територіальної громади та залучити досвід приватного партнера для ефективної реалізації проектів державно-приватного партнерства.

Конференція
«Дні студентської науки у Львівському національному
університеті ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького»
Факультет економіки та менеджменту
Львів, 13-14 травня 2021 р.

Тези доповідей

Редакційна колегія:

*Гримак О.Я., Березівський Я.П., Вовк М.В., Кіндрат О.В.,
Музика П.М., Шульський М.Г., Поперечний С.І., Степанюк О.І.,
Кушнір Л.П., Подоляк М.В., Дзюбата М.В.*

Підписано до друку 12.05.2021. Формат 60x84/8.
Папір офсет. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 13,25.
Наклад 300 прим. Зам. № 12/05.

Видавництво „Сполом”, 79008 Україна, м. Львів, вул. Краківська, 9
Тел./факс (380-32) 297-55-47, E-mail: spolom_lviv@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої діяльності:
серія ДК, № 2038 від 02.02.2005 р.

Друк ФОП Корпан Б.І.
Львівська обл., Пустомитівський р-н., с. Давидів, вул. Чорновола, 18
E-mail: bkorpan@ukr.net, тел. (093) 480-6141
Код ІНДРФО 1948318017, Свідоцтво фізичної особи-підприємця:
В02 № 635667 від 13.09.2007

