

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(21 вересня 2022 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2022

УДК 330.34:796.011
Е 45

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

Ф. Горбонос

(Львівський університет бізнесу та права);

кандидат економічних наук, доцент

В. Дудюк

(Національний лісотехнічний університет України)

Рекомендувала до друку вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 9 від 23.06.2022 року)

Е 45 Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (21 вересня 2022 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 272 с.

ISBN 978-617-7336-98-2

У тезах доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції; соціально-економічних засад менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури та спорту, рекреації і реабілітації; сучасних викликів, тенденцій та доміант інноваційного розвитку сфери обслуговування; актуальних проблем розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах; проблем та перспектив інноваційного розвитку галузі фізичної культури та сфери обслуговування, а також соціально-гуманітарних проблем сучасності.

Для студентів, аспірантів, науково-педагогічних працівників галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування.

УДК 330.34:796.011

Автори несуть повну відповідальність за зміст своїх матеріалів.

ISBN 978-617-7336-98-2

© Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2022

ОРГКОМІТЕТ

Голова оргкомітету

Наталія ПАВЛЕНЧИК – завідувач кафедри економіки та менеджменту Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Володимир ХОЛЯВКА – декан факультету туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Ольга РОМАНЧУК – завідувач кафедри української та іноземних мов Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Марія ПАСКА – завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Андрій ГОЛОД – завідувач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Даріуш Скальський – викладач кафедри плавання і рятування на воді Академії фізичного виховання та спорту імені Єнджея Снядецького у Гданську, Польща)

Моніка ДОБСЬКА – професор кафедри маркетингових досліджень та управління послугами Економічного університету у Познані (Польща)

Людмила ГОРОХОВА – директор Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти, Університет «КРОК»

Світлана БРЕУС – професор кафедри управління та смарт-інновацій Київського національного університету технологій та дизайну

Петро ПЕРЕРВА – завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Оксана НІКІШИНА – завідувач відділу ринкових механізмів та структур
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»,
м. Одеса

Сергій ЮШИН – головний науковий співробітник, доктор економічних
наук, професор ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ, м. Київ

Вікторія ІЛЬЧЕНКО – доцент кафедри підприємництва та економіки під-
приємства Університету митної справи та фінансів

Світлана ЯЦІВ – доцент кафедри економіки Львівського національного
університету природокористування

Анатолій ПАВЛЕНЧИК – доцент кафедри інформатики та кінезіології
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана
Боберського

Ірина СТАХІВ – доцент кафедри економіки та менеджменту Львівського
державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Дмитро ПЕТРИШИН – викладач кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана
Боберського

Ельміра БЕРАЛІЄВА – кандидат технічних наук Алматинського гуманітарно-
економічного університету (Казахстан)

СЕКЦІЯ 1

**Пріоритети і перспективи розвитку
економіки України в умовах
глобалізації та євроінтеграції**

ЕТИЧНА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Христина Беспалюк
канд. екон. наук

Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)

В еру цифрової економіки в основі інформаційного суспільства лежать три базові ресурси: інформація, знання і комунікація.

«Концепція інформаційного суспільства заснована на таких принципах, як свобода слова, розширення доступу до інформації і знань, сприяння культурній розмаїтості, рівний доступ до якісної освіти (зокрема, самоосвіти). Комунікація, інформація і знання – рушійні сили прогресу, які сприяють рівня і якості життя» [1, с. 6].

Комунікативні тренди в Україні змінилися через російське вторгнення (24.02.2022). На перше місце тепер слід відносити етику спілкування зі споживачами та й іншими стейкхолдерами. Люди стали дуже чутливими та емоційно настороженими, тому будь-який неправельний чи необдуманий крок у процесі ведення підприємницької діяльності та комунікації з цільовою аудиторією може знизити лояльність до бренду, навіть якщо продукт чи послуга, ціна, місце продажу ідеальні.

Маркетологи в комунікативних стратегіях виокремлюють такі тренди:

1. Патріотизм та українська самоідентифікація містить: комунікацію українською або іноземною мовою (окрім російської); наголос на те, що товар і його деталі та комплектувальні виготовлені в Україні чи в країнах-партнерах; наративи про чесну сплату податків та створення або принаймні збереження робочих місць.
2. Соціальна відповідальність бренду. Звісно, у такий час допомога ЗСУ чи ВПО є дуже актуальною. Наприклад, відома практика оптик та стоматологій з безкоштовним або з оплатою лише вартості матеріалів обслуговуванням українських воїнів. Ювелірні компанії часто дарують обручки військовим, які вирішили одружитися у військовий час. Забезпечення додатковим харчуванням, вітамінами та одягом солдатів займаються здебільшого волонтери, звісно, за підтримки підприємців та звичайних громадян. Для внутрішньо переміщених осіб існує низка ініціатив: акційні освітні та культурні заходи, знижки на косметичні послуги, безкоштовний психологічний супровід, забезпечення товарами першої необхідності тощо. Проте з початком

війни всі інші суспільні проблеми нікуди не зникли, а дуже часто навіть загострилися. Тож якщо компанії опікувалися такими вразливими верствами населення, як онкохворі люди, самотні матері, сироти, люди похилого віку, сім'ї, які живуть за межею бідності, то слід по можливості, продовжувати це робити.

3. Чесність у комунікації. Діяльність компанії прикрашає висвітлення своєї операційної діяльності (часто її називають «Real life» або «Backstage»). Якщо до війни її старалися прикрасити, згладити всі «вузькі місця», то тепер більше присутній тренд на відкритість. Якщо є руйнація інфраструктури, плинність кадрів через міграцію, порушені логістичні ланцюги постачання, то про це потрібно писати і говорити. Адже це об'єктивні обставини існування українського бізнесу. Звичайно, не потрібно жалітися потенційним споживачам. Адже трансакції з таким мотивом будуть, мабуть, одноразовими. Але якщо подавати, навіть, сумну статистику з оптимістичними прогнозами, то це стимулює до взаємодії.
4. Семантична обережність. Тренд на патріотичну символіку та «крилаті» військові вислови наявний, особливо в легкій промисловості. Але, слід пам'ятати, що ринок швидко насичується такою продукцією. Також недопустимо використовувати військову символіку для цивільних, оскільки це в якоюсь мірою знецінює образ захисників. Чудово, якщо бренд розкриває культурну різноманітність нашої країни, популяризує етнічні мотиви тощо. Також у візуальному контенті, реклама на тлі руїн не є прийнятною, оскільки це місце військового злочину.
5. Диджиталізація економічного та соціального життя. Документи в цифровому державному сервісі, застосунки для купівлі товарів в інтернет-магазинах та ритейлі, кросканальність, NFT-технології – це концепції які набули розвитку ще до війни, а зараз набувають дедалі більшої популярності. «Загалом, багато ритейлерів у 2020–2021 роках постраждали від зменшення попиту на основні категорії товарів через зміну поведінки споживачів (наприклад, поширення концепції розумного споживання), примусове закриття фізичних магазинів та обмеження переміщення. Однак для деяких компаній роздрібною торгівлі пандемія відкрила нові можливості, тому завдяки інтернет-магазинам та швидкому доставленню вони змогли значно збільшити свої доходи» [2]. Сьогодні диктує більш радикальні обставини: руйнація складів та фізичних магазинів, відсутність персоналу та топ менеджменту (явище «відтоку мізків» за межі країни), економія споживання через стан здоров'я та безробіття великого відсотку

населення. Тож онлайн-формат інколи є єдиним із доступних для одержання допомоги, навчання, професійної діяльності, проведення замовлень, тощо.

Ефективність комунікативної політики можна визначити за допомогою лійки конверсії [3]. Щоб бути почутими потенційними споживачами, зайняти місце в їх свідомості та втриматися там, брендам потрібно обирати правильний «tone of voice», який визначається архетипом бренду, його іміджем, манерою спілкування з цільовою аудиторією, і обставинами, в яких перебувають виробник – посередник – клієнт.

Список використаних джерел

1. Новаківський І. І. Інформаційно-комунікативний менеджменту в організаціях : навч. посіб. / Новаківський І. І., Карий О. І., Леськів М. Р. – Львів : ННВК «АТБ», 2018. – 210 с.
2. Адаптація бізнесу до формату онлайн-торгівлі / Прокопишин-Рашкевич Л. М., Беспалюк Х. М. // *Moderní aspekty vědy: XIV. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. – 2021. – S. 525–540.*
3. Особливості формування та оцінювання «лійки конверсії» веб-сайта та блогу / Беспалюк Х. М., Глянцева О. І. // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – № 835. – С. 131–137.*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СИСТЕМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ НЕЮ

Світлана Бреус

д-р екон. наук, професор

*Київський національний університет
технологій та дизайну (Україна)*

У сучасних умовах розвитку національної економіки система закладів вищої освіти (ЗВО) – вони одночасно є суб'єктами господарювання та елементами соціально-економічної системи – перебувають під впливом низки чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які як позитивно, так і негативно впливають на забезпечення її економічної безпеки, а отже, на ефективність керування нею. Провідне місце серед цих чинників посідають економічні, зокрема такі, як економічна нестабільність, низька платоспроможність населення, породжуючи загрози їх діяльності, а у підсумку – їх економічній безпеці. У зв'язку із зазначеним зростає актуальність проведення дослідження ролі вищої освіти в забезпеченні економічного розвитку держави та керування економічною безпекою системи ЗВО, адже заклади вищої освіти в сучасних умовах виступають у ролі основної ланки якісного відтворення населення та джерела поповнення інтелектуальних ресурсів держави.

На сьогодні важливим завданням, яке має бути розв'язаний на всіх рівнях є підвищення якості вищої освіти шляхом узгодження потреб економіки, вимог ринку праці та роботодавців. У цьому контексті як перед вишами, так і перед державою постає важливе завдання забезпечення економічної безпеки, сприяти чому може підготовка висококваліфікованих випускників, які будуть затребувані і на українському, і на міжнародних ринках праці з урахуванням нарощування процесів глобалізації, що відбувається на всіх рівнях (економічному, політичному, соціокультурному, освітньому тощо), реалізації євроінтеграційних пріоритетів України та переходу до економіки знань, адже основним елементом, що сприяє прогресу, є людина, тому що вона створює знання.

Однією з найзначніших конкурентних переваг України на шляху до розбудови економіки знань є високий рівень освіченості її громадян. Так, 45 % української робочої сили мають вищу освіту (за цим показником Україна посідає п'яте місце серед 37 країн) [1].

За кількісними ознаками (ступенем охоплення населення вищою освітою Україна посідає 10–12 місце у світі, серед молоді віком 20–26 років – 79 % населення здобувають вищу освіту, з них 60 % – за рахунок коштів бюджету, 20 % – за власні кошти [2]) держава ще може скласти конкуренцію провідним країнам світу. Відповідно до Світового рейтингу конкурентоспроможності (World Competitiveness Rankings) згідно з даними [3], Україна посіла у 2021 році 54 місце, для порівняння у 2017 році – 60-те. Лідерами рейтингу є Швейцарія (1-е місце), Швеція (2-е місце), Данія (3-тє місце), Нідерланди (4-тє місце). При цьому, Сінгапур (у 2019 та 2020 роках займав 1-ше місце) у цьому році – 5-е місце. Визначальними чинниками конкурентоспроможності стали наявність інновацій, цифровізація, підтримувальна політика та соціальна згуртованість, у дослідженні виокремлено цифровий рейтинг, в якому Україна на 58-у місці, та рейтинг кадрового потенціалу – на 42-му місці [3].

Загалом можна зазначити, що однією із загроз функціонуванню ЗВО, яка породжується впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, становить недостатня відповідність рівня підготовки фахівців з вищою освітою потребам економіки, вимогам ринку праці та роботодавців [4–6].

У зв'язку із зазначеним задля підвищення ефективності керування економічною безпекою системи ЗВО повинні розробляти та реалізовувати заходи, що сприяють запобіганню, послабленню або захисту від загроз діяльності вишів та сприятимуть підвищенню ефективності їх функціонування й конкурентоспроможності. У цьому контексті доцільним вбачається розроблення заходів підвищення рівня економічного розвитку регіонів, ураховуючи особливості їхнього розвитку, зокрема: реалізація програм міжнародної бізнес-інтеграції та академічної мобільності; розроблення спеціальних програм розвитку сільського господарства; створення підприємств, інноваційних структур; реалізація проектів розвитку регіонів різних типів, видів та масштабів.

Список використаних джерел

1. Федулова Л.І. Державна політика розбудови економіки знань: особливості реалізації антикризової стратегії / Федулова Л.І., Корнеєва Т.М. // Фінанси України. – 2009. – № 10. – С. 3–17.
2. 79 % українців отримує вищу освіту [Електронний ресурс]. – URL: http://vgholos.com.ua/news/ukraina_v_liderah_za_stupenem_ohoplennya_naselelnnya_vyshchoyu_osvitoyu_275476.html (дата звернення: 19.02.2022).
3. Україна посіла 54 місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrinform.ua/>

rubric-economy/3291328-ukraina-posila-54-misce-u-svitovomu-rejtingu-konkurentospromoznosti.html (дата звернення: 19.02.2022).

4. Бреус С. В. Конкуренентоспроможність закладів вищої освіти в сучасних умовах / Бреус С. В. // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 35, ч. 1. – С. 24–31.
5. Бреус С. В. Управління економічною безпекою системи вітчизняних закладів вищої освіти : монографія / Бреус С. В. – Київ : КНУТД, 2019. – 400 с.
6. Бреус С. В. Інструментарій оцінювання економічної безпеки та результативності управління нею в умовах переходу держави та регіонів до сталого розвитку / Бреус С. В. // *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. – 2020. – Vol. 6, is. 1. – P. 112–121.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Світлана Васильчак

д-р екон. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського (Україна)*

Радослав Кошевський

д-р габаліт., професор

Варшавська політехніка (Польща)

Важливими напрямками діяльності служби менеджменту підприємств є забезпечення процесу виробництва, упровадження сучасних технологій, інвестицій. Чинники, що зумовлюють виникнення загроз та дієві механізми, за допомогою яких їм можна запобігти або зменшити їхню негативну дію, мають важливе значення у вивченні та дослідженні в процесі формування економічної безпеки.

Розвиток інвестиційної діяльності підприємств зумовлює такі поняття в теорії інвестування, як «інвестиційний клімат» чи «інвестиційна привабливість». Наведені категорії запроваджені для визначення ефективності вкладання фінансових ресурсів у господарську діяльність підприємств з урахуванням макро- та мікроекономічних чинників [1].

Основними чинниками, які формують інвестиційний клімат і впливають на інвестиційну привабливість підприємств, виступають природно-ресурсний, фінансово-кредитний та науково-технічний потенціали, а також економічні показники, політичні і правові аспекти, соціальні, організаційні та управлінські чинники, інфраструктура провадження виробництва.

Вагоме значення в діяльності підприємств у контексті економічної безпеки має фінансовий механізм регулювання інвестиційної діяльності, який становить собою низку складних розгалужених процесів, фінансових методів, інструментів та важелів впливу на інвестиційну діяльність заради підвищення економічної дієвості господарської діяльності. Так, під час опрацювання певної інформації слід звернути увагу на специфічні чинники підприємницької діяльності, соціальні та економічні чинники, чинне відповідне законодавство у сфері справляння податків чи зборів, а також

регулювання звичайної, інвестиційної, фінансової, надзвичайної діяльності, зокрема його зміни, котрі властиві виробництву в умовах війни [2, 3].

Слід відзначити, що управління процесом виступає складним етапом захисту ефективності інвестицій в умовах війни. Достатньо адекватне управління інвестиціями забезпечуватиме адаптування цього проекту до таких умов, в котрих він реалізуватися, зокрема, до його тривалих змін, забезпечуватиме поточну конкурентоздатність інвестицій. Так, механізм управління надаватиме інвестуванню достатньої гнучкості і постійної стійкості до різних не досить сприятливих явищ у навколишньому середовищі. Важливою ланкою в цьому механізмі є управління ризиком та формування стратегії розвитку підприємства і ефективності бізнесу [4, 5].

Визначення переваг певних форм залучення іноземних інвестицій доводить, що саме вони мають властивість певної наявності довгих та строківих інтересів інвестування в підприємствах України, що зумовлює високу вигоду порівняно із зовнішніми позиками. Тож стимулювання прямих іноземних інвестицій, створення максимально сприятливих умов, гарантій та стимулів для їх широкого залучення в економіку України на теперішній момент є ключовим завданням та вимагає вироблення нових підходів та механізмів для розв'язання. Стимулювання прямих іноземних інвестицій забезпечуватиметься здійсненням заходів, спрямованих на вдосконалення фінансових, кредитних, податкових важелів та стимулів в умовах військових дій, а також таких нефінансових методів, як загальна оптимізація ринкової інфраструктури, що забезпечуватиме нормальне функціонування іноземного капіталу.

Список використаних джерел

1. Васильчак С.В. Мотиваційний механізм залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України в контексті економічної безпеки : монографія / Васильчак С.В., Негрич О.І. – Львів : СПОЛОМ, 2015. – 224 с.
2. Васильчак С.В. Роль капітальних інвестицій у розвитку економіки Львівської області / Васильчак С.В., Жидак О.Р., Дубина М.П. // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – Ужгород, 2017. – Вип. 1 (49), т. 2. – С. 19–25.
3. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток бізнесу: аспекти менеджменту / Васильчак С.В., Галаченко О.О., Соловій С.Б., Дубина М.П., Демидова М.М. // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – Київ, 2021. – № 9(244). – С. 52–60.
4. Management of the Development of the Innovative Potential of the Region / Kateryna Andriushchenko, Anastasiia Liezina, Svitlana Vasylychak,

- Mykhailo Manylich, Tetiana Shterma, Uliana Petrynyak // TEM Journal. – 2022. – Vol. 11, is. 1. – P. 339–347.
5. Information Technologies Implementation for Creative Entrepreneurship and Innovations Development in Ukraine / Moiseienko I., Dronyuk I., Vasylichak S., Kravchenko M., Petrynyak U. // Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. – 2022. – Vol. 135. – P. 624–633.

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ БАЗИС СУСПІЛЬСТВА

Федір Горбонос

д-р екон. наук, професор

ПВНЗ «Львівський університет бізнесу і права» (Україна)

Відносини – філософська категорія, що виражає характер розташування елементів певної системи і їх взаємозалежності. Відносини мають об'єктивний універсальний характер і утворюють системи різного ступеня складності із відповідних елементів. Водночас ті самі відносини можуть бути властивими для різних речей або між іншими речами. Речі не існують поза відносинами, і останні завжди є відношеннями речей. Відносини такі ж багатогранні, як і багатогранні речі з їх властивостями. І, вивчаючи річ або об'єкт, необхідно виходити з того, що існують його внутрішні відносини і його зовнішні взаємовідносини з іншими об'єктами. Окрім того, необхідно враховувати, по-перше, відносний характер пізнання внутрішніх і зовнішніх відносин, по-друге, їх перехід з одних в інші і, по-третє, ті обставини, що зовнішні відносини залежать від внутрішніх, є їхнім проявом і виявленням.

Сутність відносин надзвичайно багатогранна. Вони існують в економіці, політиці, правовому полі і на побутовому рівні. В економічній літературі найчастіше можна натрапити на визначення виробничих відносин як суспільних відносин між людьми, що виникають у процесі матеріального виробництва, обміну та споживання матеріальних благ. Автори такого визначення вважають, що тип виробничих відносин характеризується формами власності на засоби виробництва і вони є тотожними сукупності відносин власності. Такий підхід, урахувуючи дійсну складну сутність виробничих відносин, є надто спрощеним і вимагає дальшого розвитку. «Виробничі відносини – суспільні відносини між людьми, що виникають у процесі матеріального виробництва. Вони охоплюють також сферу розподілу, обміну та споживання. Тип виробничих відносин зумовлюється формами власності на засоби виробництва, залежить від рівня розвитку продуктивних сил» [2].

Немає сумніву, що спільна діяльність людей у процесі виробництва як «виробничі» відносини безпосередньо або опосередковано охоплює певні підсистеми суспільних відносин будь-якої соціально-економічної формації, такі як соціальні, правові, політичні, національні, ідеологічні тощо і тоді, на окремих рівнях вони переходять в «економічні», по-своєму впливають на виробництво, обмін, розподіл і споживання матеріальних

і духовних благ. Стає очевидною і зрозумілою необґрунтованість тотожності «виробничих відносин» «економічним відносинам».

Поняття «суспільні відносини» надзвичайно містке. Воно походить від загально соціологічного поняття «суспільство» і тому охоплює всі відносини, що виникають у суспільстві: економічні, соціальні, політичні, правові, національні, культурні, духовні, психологічні, ідеологічні та інші [1]. Суспільні відносини становлять собою різноманітні зв'язки, що виникають між соціальними групами, класами, націями, а також у середині них у процесі їх економічного, соціального, політичного і культурного життя і діяльності.

Погляди багатьох вчених сходяться на тому, що суспільні відносини – це відносини між людьми, що встановлюються в процесі їхньої спільної практичної і духовної діяльності. Із усієї сукупності відносин найважливішими вони вважають виробничі, і це є справедливо, оскільки останні визначають характер усіх інших суспільних відносин – політичних, правових, моральних, релігійних тощо.

Суспільні відносини перебувають у діалектичному взаємозв'язку з особистими відносинами, які є характерними для окремих індивідуумів. Їх стан залежить від психологічного, морального і культурного рівня розвитку та особливостей характеру людини, рівня симпатії чи антипатії, характеру ставлення її до навколишнього середовища, людей і речей, що її оточують.

Найважливішими різновидами суспільних відносин є економічні й політичні. Вони тісно пов'язані між собою і взаємозумовлені. Економічні відносини виступають досить міцним фундаментом для формування політичних відносин, а останні, залежно від рівня розвитку економіки країни, можуть адекватно позитивно впливати на рівень розвитку економічних відносин, а інколи навпаки – гальмувати перебіг процесу цього розвитку.

Виробничі відносини – це економічне поняття, вони існують як об'єктивна реальність. Стверджувати про їх наявність можна на основі результатів спостереження за рухом продуктів праці у суспільстві, які в умовах товарно-грошових відносин функціонують у формі товарів, є речовими носіями виробничих відносин, а виробничі відносини є суспільною формою буття цих продуктів і товарів. Але, на нашу думку, виробничі відносини проявляються в будь-якому суспільстві лише на мікроекономічному рівні і лише в процесі виробничої діяльності людей як складник економічних відносин.

Інакше кажучи, економічні відносини становлять собою сукупність відносин між окремими суб'єктами в процесі виробництва та привласнення матеріальних і інших благ у всіх сферах відтворення на засадах співробітництва. Економічні відносини реалізуються через економічні інтереси відповідних суб'єктів, які вступають у певні зв'язки, і через ці взаємовідносини реалізується економічна зацікавленість підприємств і організацій у спільній

діяльності і в одержанні максимального ефекту від використовуваних засобів виробництва.

Отже, у структурі системи економічних відносин як окремі підсистеми, існують виробничі відносини, що виникають між людьми у процесі матеріального виробництва, та відносини власності як система виробничих відносин між людьми з приводу привласнення об'єктів господарювання та результатів виробничого процесу.

Економічні відносини становлять базис суспільства, на якому ґрунтуються надбудовні відносини. Розвиток економічних відносин визначає еволюцію надбудовних відносин і, навпаки, зміни в надбудовних відносинах здійснюють свій вплив на еволюцію економічних відносин. В окремі періоди розвитку суспільства першочергову і важливу роль можуть відігравати окремі види як базисних (економічних), так і надбудовних відносин. В умовах переходу до ринкової економіки державно-інтервенційні регульовані економічні відносини суттєво доповнюються вільними економічними відносинами на основі лібералізації цін, створення умов для розвитку конкуренції, розширення діапазону дії приватної власності.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / редкол.: С.В. Мочерний [та ін.] – Київ : Академія, 2000.
2. Економічний словник / за ред. П. І. Багрія, С. І. Дорогунцова. – Київ : Головна редакція Української Радянської енциклопедії Академії наук Української РСР, 1973. – 75 с.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

Орислава Графська
д-р екон. наук

*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського (Україна)*

Територіальні громади в сучасних умовах місцевого самоврядування виконують важливу роль. Аналізуючи зміни, що відбулися в Україні під час реформ та реформування на рівні місцевого самоврядування, робимо висновок що всі ці дії значно змінили економічну базу розвитку територіальних громад.

Територіальна громада – це жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, селищ, міст, що мають єдиний адміністративний центр (за Законом України «Про місцеве самоврядування»). Території територіальних громад формують райони, декілька районів утворюють області.

Від 2015 до 2020 року в Україні в рамках реформи децентралізації утворювалися об'єднані територіальні громади шляхом добровільного об'єднання суміжних територіальних громад сіл, селищ, міст. Об'єднані громади отримували значно більші повноваження і фінансові ресурси, які до цього мали лише міста обласного значення. Станом на 10 червня 2020 року, в Україні було створено 1070 ТГ із загальним населенням 12,1 млн осіб.

Тобто територіальні громади на сьогодні мають значно вищу відповідальність за розвиток власних територій, ефективне використання людського, економічного та природо-ресурсного потенціалу, перетворення громад на активних гравців національної економічної системи. Але варто зазначити, що проблема економічного зростання на рівні територіальних громад, міст, сіл та селищ стає дедалі актуальнішою для сучасної України та займає першочергове місце у регіональній економіці. За вище згаданих умов у територіальних громадах виникає необхідність оцінити переваги власного економічного потенціалу та пошуку нових стратегічних варіантів для економічної діяльності та спроможності забезпечити розвиток економіки громади в поточному та стратегічному періодах. Однією з важливих сфер економіки, де територіальні громади спроможні формувати конкурентні переваги, є туристично рекреаційна сфера. В умовах сьогодення туризм та туристичну

галузь загалом потрібно сприймати виключно як явище глобалізованого світу, варто розуміти його природу – сприяти розвиткові транспортних систем і зростанню добробуту мешканців, варто відзначити, що туризм став одним із базових глобальних видів діяльності. Досліджуючи туризм на рівні територіальної громади, відзначимо, що він дає можливість для створення нових робочих місць як безпосередньо у цій сфері, так і в супутних сферах, які стимулюються завдяки розвитку туристично-рекреаційного бізнесу, що теж сприяє зростанню доходів мешканців територіальної громади та забезпечує місцевий економічний розвиток загалом.

Проблематика забезпечення економічного зростання на рівні територіальних громад – міст, селищ і сіл – набуває дедалі більшої актуальності для сучасної України, виходить на порядок денний нової регіональної політики та внутрішньої державної економічної політики. Місцеве економічне зростання тлумачать як стабільний, випереджувальний розвиток, як відтворення регіональної економіки на засадах інтенсивного розвитку, збільшення обсягів валового регіонального продукту у розрахунку на одну особу. У широкому розумінні «місцеве економічне зростання» – це постійне зростання добробуту громадян, які проживають на території країни – у містах, селищах і селах. Досягнення стабільного місцевого економічного зростання тісно пов'язане з місцевим економічним розвитком, що й формує підґрунтя для 57 економічного зростання на рівні міст, селищ, сіл. В іноземній літературі представлено такі трактування поняття «місцевий економічний розвиток»: «Місцевий економічний розвиток – це процес, коли суб'єкти територіальної громади спільно творять її майбутнє» (Canzanelli, 2001) [1]. Таке трактування наголошує на визначальній ролі інклюзії та партнерства між місцевими зацікавленими сторонами в межах громади, це дає змогу забезпечити спільне розроблення та реалізацію стратегії громади, в основі якої лежить ефективне використання внутрішніх ресурсів, створення нових робочих місць і досягнення сталого економічного зростання; «Місцевий економічний розвиток – це діяльність підприємств, суб'єктів господарювання на території регіону, органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених сторін, спрямована на примноження економічних ресурсів громади, отримання позитивного соціально-економічного ефекту» (World Bank Local Economic Development, 2003) [2]. Водночас наголошено, що завдання місцевого економічного розвитку полягає в зростанні добробуту усіх суб'єктів територіальної громади; «Місцевий економічний розвиток визначає процес, у якому органи місцевого самоврядування стимулюють ділову активність у межах територіальної громади та/або сприяють зростанню зайнятості» (Edward J. Blakely, Nancey Green Leigh, 2010) [3].

Аналізуючи погляди згаданих авторів, можемо зробити висновок, що основна мета місцевого економічного розвитку, полягає у стимулюванні ефективного використання людських, природних та інституційних ресурсів територіальної громади. Стабільний місцевий економічний розвиток надає можливості працевлаштування економічно активного населення в регіоні, є основою для підвищення добробуту місцевих мешканців, сприяє підвищенню якості життя на всій території країни. Нарівні з цим слід окреслити й проблему місцевого розвитку в широкому розумінні, що поєднує економічні, соціальні, гуманітарні, культурні, безпекові й інші аспекти розвитку та життєдіяльності громади. Місцевий розвиток одночасно вважають стратегією і тактикою реалізації регіональної політики та забезпечення комфортного, безпечного середовища життєдіяльності для людини на всій території країни, незалежно від розташування місцевості. Громадяни мешкають у конкретних містах, селищах і селах, тому повсякденно мають розв'язувати проблеми життєзабезпечення та існування своєї громади. Теоретичному та практичному вивченню питань розвитку територіальних громад присвячено багато праць, як вже вище зазначалося зарубіжних та вітчизняних вчених-науковців. Саме багато уваги зосереджують такі вітчизняні науковці як В. Борщевський, М. Бутко, І. Вахович, О. Іванова, О. Карий, В. Кравців, І. Сторонянська, Т. Смовженко, С. Шульц та інші на розвитку економіки, формуванні та ефективному використанні соціально- економічного потенціалу адміністративно-територіальних одиниць в умовах децентралізації. Але попри теоретичні і практичні доробки наукового потенціалу, багато питань розвитку економіки територіальних громад на основі ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу залишаються нерозв'язаними. З кожним проміжком часу територіальні громади стикаються з новими викликами зумовленими розвитком своїх територій та розширенням повноважень та відповідно і власної відповідальності за економічний розвиток, зниження економічної активності на внутрішніх і зовнішніх ринках, обмеження економічної мобільності через поширення пандемії COVID-19 та на даний час війни в Україні, усе це потребує постійного удосконалення та впровадження нових трендів для перспективного розвитку.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Canzanelli G. Overview and learned lessons on Local Economic Development, Human Development, and Decent Work [Electronic resource]. – URL: http://www.yorku.ca/ishd/LED/SP/Links%20BQ/37_led1.pdf
3. Local Economic Development. Urban Development Unit of the World Bank [Electronic resource]. – URL: <http://siteresources.worldbank.org/>

INTLED/Resources/339650-1105473440091/BackgroundpaperforGwen-LEDQuickReferenceGuide(December2003).pdf

4. Блейклі Е. Дж. Планування місцевого економічного розвитку: теорія і практика / Едвард Дж. Блейклі [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=83>

ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

*Тетяна Григораш
старший викладач*

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Прогнозування соціально-економічних процесів є невід'ємною частиною планування діяльності кожної країни. Це дає змогу врахувати можливі загрози і коливання як на національному, так і на світовому ринку. Навіть в умовах воєнних дій різної інтенсивності на сході України, які тривають від 2014 року, уряд здійснює прогнозування розвитку країни для оптимізації бюджетно-податкової політики. Разом з тим настання неочікуваних подій може не лише викликати необхідність корегування прогнозів, але і повністю спростувати їх. Зокрема, у зв'язку із неочікуваним початком воєнних дій на території України та внаслідок коливання цін на енергоносії та сільськогосподарську продукцію на глобальному ринку, виникає необхідність перегляду прогнозів щодо соціально-економічного розвитку як України, так і інших країн світу.

Прогнози соціально-економічного розвитку, сформовані до 24 лютого 2022 року, були спрямовані на економічне зростання України повільними темпами (див. табл. 1). Так, прогноз Міністерства економіки на 2021–2023 рр. дає більш оптимістичний прогноз щодо росту ВВП на 2022 р. (4,3%) порівняно з прогнозом на 2022–2024 рр. (3,8%). Величина індексу споживчих цін та рівня безробіття у двох прогнозах не відрізняються. Слід відзначити, що прогноз Oxford Economics є менш оптимістичним, ніж Міністерства економіки. Але наскільки актуальними сьогодні є прогнози, які ще кілька місяців тому були досить реалістичними?

На важкості і навіть неможливості прогнозування показників соціально-економічного стану України наголошують і українські науковці. Так, В. Юрчишин ще в березні 2022 р. прогнозував скорочення ВВП порівняно з минулим роком на третину. Автор, урахувавши падіння ВВП у 2009 р. на 15%, у 2014–2015 рр. на 18%, зазначає, що «у вказаний період країна не втрачала тисячі своїх громадян, не зіштовхувалась з мільйонними еміграційними потоками, а руйнування економічного організму країни не мало таких всеохоплюючих масштабів» [4].

Таблиця 1

Прогнозування показників соціально-економічного розвитку України

		2022	2023
1	Мінекономіки [1]		
	ВВП, %	4,3	4,7
	Індекс споживчих цін, %	6,2	5,3
	Рівень безробіття, %	8,5	8,0
2	Мінекономіки [2]		
	ВВП, %	3,8	4,7
	Індекс споживчих цін, %	6,2	5,3
	Рівень безробіття, %	8,5	8,0
3	Oxford Economics [3]		
	ВВП, %	4,2	2,9
	Індекс споживчих цін, %	6,7	5,4
	Рівень безробіття, %	8,5	8,4

Проблема прогнозування показників соціально-економічного розвитку характерна не лише для України, а й для всього світу. Ще в березні фахівці Oxford Economics [5] закликали не перебільшувати значення російсько-української війни, зазначаючи, що її наслідки спричинять зміну ланцюгів поставки та моделей торгівлі, як це відбулося внаслідок пандемії, але на-вряд чи сприятимуть зламу системи світової торгівлі та фінансових систем. У травневому прогнозі [6] рівень глобального економічного зростання на 2022 р. знижено від 3,4 до 3,0%, на 2023 р. – знижено від 3,2 до 3,1%.

Швидка зміна подій на політичній арені зумовлює коливання темпів соціально-економічного зростання. Тож сьогодні формування об'єктивного прогнозу показників соціально-економічного розвитку є майже неможливим завданням для України та вкрай важким для країн світу.

Список використаних джерел

1. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2021–2023 рр. / Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=77059300-efc0-4c61-8a67-3974e0cd27a5&title=PrognozEkonomichnogoI SotsialnogoRozvitkuUkraini> (дата звернення: 28.06.2022).
2. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2022–2024 рр. / Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=98c3a695-56bb-42ba-b651-60ce1f899654&title=PrognozEkonomichnogoI Sotsialno goRozvitkuUkrainiNa2021-2023-Roki> (дата звернення: 28.06.2022).

3. Country Economic Forecast Ukraine: Oxford Economics [Electronic resource]. – URL: www.oxfordeconomics.com (дата звернення: 28.06.2022).
4. Юрчишин В. Про який прогноз економіки України можна говорити? [Електронний ресурс]. – URL: <https://razumkov.org.ua/statti/pro-iakyi-prognoz-ekonomiky-ukrainy-mozhna-govoryty> (дата звернення: 28.06.2022).
5. Deglobalisation and Russia's war on Ukraine: Oxford Economics [Electronic resource]. – URL: www.oxfordeconomics.com (дата звернення: 28.06.2022).
6. Global Scenarios Service: Oxford Economics [Electronic resource]. – URL: www.oxfordeconomics.com (дата звернення: 28.06.2022).

ВИДАТКИ НА ВИЩУ ОСВІТУ В КОНТЕКСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Ольга Григораш

канд. екон. наук, доцент

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Освіта виступає одним із головних елементів організації соціально-економічних відносин, оскільки її якість визначає рівень освіченості населення, а отже, і рівень розвитку суспільства в цілому. Вища освіта виступає чинником підготовки фахівців у різних сферах соціально-економічних відносин, формування бази для організації досліджень, спрямованих на прискорення науково-технічного прогресу. Якість вищої освіти також безпосередньо пов'язана із обсягом її фінансування. Обсяг видатків на вищу освіту у країнах ЄС представлено в табл. 1. Він коливається від 0,3% ВВП в Італії до 1,7% у Фінляндії.

Таблиця 1

Видатки на вищу освіту у відсотках до ВВП у країнах ЄС

Країна	Рік			Країна	Рік		
	2018	2019	2020		2018	2019	2020
Бельгія	0,9	0,9	0,9	Італія	0,3	0,3	0,3
Австрія	0,7	0,7	0,8	Латвія	0,8	0,9	1
Болгарія	0,6	0,7	0,7	Литва	0,8	0,7	0,8
Хорватія	1,1	1	1,1	Люксембург	0,5	0,4	0,5
Кіпр	0,9	1	1	Мальта	0,9	1	1
Чехія	0,8	0,8	0,8	Нідерланди	1,4	1,3	1,3
Данія	1,6	1,6	1,6	Норвегія	1,2	1,2	1,3
Естонія	1,3	1,1	1,1	Польща	1,2	1,2	1,3
Фінляндія	1,7	1,7	1,7	Португалія	0,6	0,6	0,8
Франція	0,6	0,6	0,7	Румунія	0,7	0,8	0,7
Німеччина	0,8	0,8	0,8	Словаччина	0,6	0,6	0,6
Греція	0,9	0,9	1	Словенія	1	1	1,2
Угорщина	0,9	0,9	1	Іспанія	0,6	0,6	0,6
Ісландія	1,5	1,2	1,4	Швеція	1,1	1,1	1,3
Ірландія	0,5	0,4	0,4	Швейцарія	1,3	1,2	1,3

Джерело [1].

Прогнозування показників соціально-економічного розвитку є одним із головних завдань уряду кожної країни. Проблема прогнозування показників економічного розвитку зумовлена постійними змінами в організації суспільно-політичних відносин та коливаннями світового ринку. Прогнозування ВВП як одного із головних показників економічного зростання і бази для оцінювання рівня витрат за функціональним призначенням здійснює низка організацій, однією з яких є Oxford Economics. Показники зростання ВВП у країнах світу представлено в табл. 2.

Таблиця 2

**Прогнозні показники зростання ВВП
у країнах із найбільш розвинутою економікою, %**

Країна	2022	2023
Світове	3,0	3,1
Індія	6,9	5,5
Канада	4,1	2,2
Китай	4,0	5,3
Великобританія	3,6	1,4
Країни ЄС	2,7	2,6
США	2,5	2,0

Джерело [2].

На основі даних про обсяг витратків робимо висновок про відносну сталість бюджетної політики країн ЄС щодо розподілу витратків на вищу освіту; на основі прогнозів економічного зростання робимо висновок про збереження тенденції до зростання ВВП різними темпами у країнах з найбільш розвинутою економікою. Так, у 2022 р. найбільший темп зростання серед розглянутих країн очікується в Індії – 6,9%, водночас загальне світове зростання за оцінками експертів становитиме 3,0%, країн Єврозони – 2,7%. У 2023 р. у більшості країн, за винятком Китаю, очікується зниження темпів економічного зростання порівняно з 2022 р. Якщо бюджетна політика щодо розподілу витратків не зазнає суттєвих змін (зокрема, у частині фінансування вищої освіти), витатки на вищу освіту зростатимуть.

Список використаних джерел

1. Eurostat. Government expenditure on education [Electronic resource]. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_education.
2. Global Scenarios Service: Oxford Economics [Electronic resource]. – URL: www.oxfordeconomics.com.

УДК 339.138:378(477)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Іван Гуль

канд. екон. наук, доцент

Ольга Завидівська

д-р пед. наук, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

На сьогодні немає вагомій необхідності доводити, що наше майбутнє багато в чому залежить від системи освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. На цьому етапі розвитку освіти в Україні з впевненістю можна констатувати про формування і встановлення ринкових відносин у сфері надання освітніх послуг. У таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів не викликає сумніву, зокрема і у закладах вищої освіти.

Заклади вищої освіти прагнуть залучити найбільш талановитих та здібних абітурієнтів, які в майбутньому можуть сприяти формуванню іміджу університету. У зв'язку із цим є підстави стверджувати, що українські заклади вищої освіти змагатимуться за абітурієнтів не лише між собою, але й із закордонними навчальними закладами.

Зростання кількості українських студентів, які навчаються за кордоном, є результатом активної, іноді навіть агресивної маркетингової політики іноземних закладів освіти, які в буквальному сенсі почали «полювати» на українських абітурієнтів. Найбільш помітними з традиційного маркетинг-міксу є заходи промоції та заохочення (стимулювання) [1]:

- активна участь іноземних ЗВО в освітніх виставках;
- агітаційна робота у школах, ліцєях, коледжах тощо;
- стипендії, знижки, можливість відтермінування оплати;
- безкоштовні місця для особливо обдарованих абітурієнтів.

Європейські дипломи визнають без додаткового підтвердження у всіх країнах Європейського союзу, а також у США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії. Українські заклади освіти, на жаль, похвалитися цим не можуть [2].

Ще донедавна більшість керівників навчальних закладів жодним чином не асоціювали свою діяльність зі словами «маркетинг», «ринок» та і власне «маркетингові стратегії».

Отже, можна говорити про необхідність упровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг. Наразі йдеться про формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування конструкцій та інструментарію під час розв'язання конкретних проблем ринку освітніх послуг.

Дуже важливо для успішної маркетингової діяльності закладу вищої освіти обрати стратегію його дій. Сьогодні ринок освітніх послуг більше нагадує поле бою, яке вимагає від всіх національних закладів освіти, а також їхніх зарубіжних конкурентів розробляти грандіозні стратегії й застосовувати інноваційні тактичні кроки.

Закладу вищої освіти необхідно ясно уявляти своє положення в конкурентному середовищі. Можна виокремити чотири досить чітко визначені позиції, у яких можуть перебувати заклади вищої освіти на полі конкуренції [3]:

- позиція лідера;
- позиція виклику;
- позиція послідовника;
- позиція знаючого своє належне місце.

Маркетингові завдання повинні бути визначені якісно і кількісно так, щоб планові показники сприймалися як реальні. Так, завданнями закладу вищої освіти можуть бути: підвищення рейтингу, поліпшення іміджу, залучення кращих абітурієнтів, залучення більшої кількості абітурієнтів, поліпшення якості надання освітніх послуг тощо [4].

Таким чином, необхідним складником політики управління закладами вищої освіти стає маркетингова політика. Характеристика сутностей, змісту та завдань маркетингової політики дає підстави стверджувати, що основне призначення маркетингової політики полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові завдання організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Головним принципом використання маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами вищої освіти є узгодження його діяльності з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні закладами вищої освіти спрямовано на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб та активний вплив закладу освіти як виробника освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

Список використаних джерел

1. З житлом та стипендіями: які європейські університети приймають українців під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://>

vikna.tv/styl-zhyttya/z-zhytlom-ta-stypendiyamy-yaki-yevropejski-universytety-pryjmayut-ukrayincziv-pid-chas-vijny/

2. Європейський диплом. Які переваги? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/abroad/higher_school/articles/5290/
3. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Д. Траут. – 20-е, ювіл. вид. – Київ : Companion Group, 2006. – 256 с.
4. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6(39). – С. 151–158.

РІЗНОСПРЯМОВАНА ДИНАМІКА РІВНЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ МЕТОДІВ

Тетяна Демкович
аспірант

Університет банківської справи (Україна)

Україна за масштабами тіньового сектора економіки займає першість серед країн світу. Тіньова економіка створює перешкоди в побудові ефективної економіки та гальмує її зростання, а також не дає змогу державі повною мірою керувати національною економікою та здійснювати дієві заходи впливу на неї. Крім того, тінізація економіки свідчить про порушення прав працівників легального бізнесу та створює соціальну нерівність та напруження в суспільстві, провокуючи економічну незахищеність неформально зайнятих людей. Водночас необхідно зазначити, що тіньова економіка пом'якшує ефект слабкості економіки України, створюючи робочі місця та надаючи дешеві товари і послуги.

У зв'язку із захворюваністю на COVID-19 і кризою, пов'язаною з вірусом, зафіксовано різноспрямовану динаміку рівнів тіньової економіки, розраховану з використанням різних методів.

Рівень тіньової економіки в січні – червні 2021 року залишився незмінним порівняно з аналогічним періодом 2020 року і становить 31% ВВП. Але за цих даних два методи з чотирьох показали підвищення рівня «тіні», саме електричний і монетарний на 2 в.п., до 28% від обсягу офіційного ВВП і до 33% від обсягу офіційного ВВП відповідно, а два – зниження, серед яких метод «витрати населення – роздрібний товарооборот і послуги» на 2 в.п., до 23% від обсягу офіційного ВВП і метод збитковості підприємств на 10 в.п., до 22% від обсягу офіційного ВВП. Така динаміка зумовлена дією об'єктивних чинників: по-перше, поступовим пошкваленням ділової активності на тлі адаптування підприємств до умов перманентних обмежень та, як наслідок, поліпшення фінансових результатів їх діяльності у звітному періоді; по-друге, ймовірним обмеженням традиційних каналів тіньової діяльності, що стало одним із нетипових проявів пандемії, як зазначено вище [1].

Тож і досі є нерозв'язаною проблема стосовно нетрадиційних безготівкових каналів тінізації, які формуються за нових моделей поведінки населення та не охоплені повністю наведеним вище методом розрахунку.

Стосовно методу збитковості підприємств, то практично всі види економічної діяльності, крім будівництва, показали тенденцію до скорочення рівня тіньової економіки. Щодо методу «витрати населення – роздрібний товарообіг», то тут розрахунки Міністерства економіки могли не врахувати торгівлю «неорганізованими» інтернет-полями, які певною мірою замістили зупинену внаслідок карантинних обмежень торгівлю.

Головною причиною збереження високого рівня тіньової економіки є природне бажання бізнесу не втратити активи в умовах пандемії з її незвичними проявами, не прогнозованими в часі і в масштабуванні.

Давно відомий факт, що тіньова економіка завдає чималої шкоди не тільки відмінному функціонуванню, а й існуванню нашої країни, адже ця проблема є очевидною і як результат можна отримати зниження репутації на міжнародному рівні, недовість державних реформ та програм, а також становлення чималої загрози для національної економіки та безпеки країни, для її демократичного розвитку.

Надмірність тіньового сектора й активізація тіньових проявів в економічній діяльності створюють численні проблеми, які негативно впливають на функціонування фінансової сфери та національної економіки загалом, як от [2]:

- мінімізація та втрата податкових надходжень, що провокують зростання негативного сальдо між дохідною та видатковою частинами бюджетів, посилення податкового тиску на добросовісних платників податків, недовиконання державою своїх функціональних обов'язків;
- нераціональний та несправедливий розподіл національного доходу;
- скорочення інвестиційних потоків в Україну й існування низької інвестиційної активності;
- зниження моральних та духовних якостей суспільства;
- можливість зародження монополізації економіки внаслідок зниженої ціни на продукцію, яка виробляється у тіньовому секторі;
- пролонгація терміну інтеграції України до Європейського Союзу і т. д.

Для зниження рівня масштабування такого явища, як тіньова економіка потрібно активно працювати в напрямку її детінізації, що можна здійснити через реформування відносин у галузі економіки, спрямовуючи його на соціальну зміну відносин між роботодавцями, найманими працівниками та державою, і як результат отримати усунення тих негативних чинників, які створюють регресивний ефект на національному рівні.

Список використаних джерел

1. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у січні-червні 2021 року [Електронний ресурс]. – URL: <https://me.gov.ua/Documents/>

List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=T
endentsiiTinovoiiEkonomiki (дата звернення: 10.02.2022)

2. Варналія З.С. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації : монографія / Варналія З.С. – Київ : НІСД, 2006. – 574 с.

КОНТУРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ УКРАЇНИ З РОСІЄЮ

Наталія Зеліско

канд. екон. наук

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

В умовах, коли значна частина території України була тимчасово окупована або перетворена на поле бою, а решта зазнала менш тяжких, але все ж таки значних потрясінь від військових руйнувань, країна багато втрачає в економічному плані. Гуманітарна катастрофа та бойові дії, що розгорнулися в кількох великих містах, призвели до масової внутрішньої та зовнішньої міграції.

Росія вторглася в Україну 24 лютого 2022 року. Велика кількість загиблих, руйнування житла та інфраструктури, гуманітарна катастрофа величезного масштабу мають руйнівні економічні наслідки. Через обмеження в зборі статистичних даних під час війни точні дані про економічну активність практично відсутні, але у прогнозах спеціалісти дають Україні падіння ВВП у 2022 році від -10% (МВФ) до $-35-40\%$ (попередній прогноз українського уряду) за умови, що окуповані Росією території не розширюватимуться, а активна фаза війни не триватиме довше за кілька місяців. Більшість аналітичних центрів, банків та рейтингових агентств проєктують свої прогнози у цьому діапазоні. Ці цифри, хоч і не підтверджені офіційними даними, відповідають зниженню споживання електроенергії приблизно на 35% .

Ділова активність у перші тижні війни призупинилася, і далі відновлюється дуже повільно. Понад половина компаній – членів Європейської бізнес-асоціації в Україні припинили або призупинили свою діяльність у воєнний час (57%). Імпорт скоротився не лише через логістичні проблеми та скорочення попиту, а й через заборону на некритичні імпорتنі операції, яку запровадив Національний банк України, щоб уникнути волатильності валюти.

Дані інфляції, які опублікувала Державна служба статистики, показують зростання споживчих цін у березні на $4,5\%$ порівняно з лютим. У річному вираженні зростання цін, ймовірно, опиниться десь близько у районі $15-20\%$. Зараз зростання цін стримується адміністративними заходами, такими як регульовані ціни на пальне, газ, опалення та електроенергію, а також

фіксованим обмінним курсом. З поступовим ослабленням обмежень дуже можливе зростання інфляції.

Важко переоцінити значення України для світової продовольчої безпеки. Україна є важливим експортером зернових культур, тобто пшениці, кукурудзи, ячменю. Україна також є найбільшим експортером соняшникової олії у світі. Деякі країни залежать від України більше за інші: імпорт пшениці з України має вирішальне значення для деяких країн Близького Сходу, таких як Єгипет; частка України в загальному китайському імпорті пшеничного борошна становить 44 %, кукурудзи – 55 %, соняшникової олії – 59 %.

Такі негативні економічні наслідки вказують на те, що після війни Україні категорично не можна повертатися до довоєнної економічної політики. Спроби вкотре захвати економіку в жорсткі рамки марксизму, номенклатурно-бюрократичного «ручного» регулювання ринків, цін та потоків (кейнсіанство) – це завдавати своїй же країні шкоди.

Спроби вдатися до бюрократичних проєктів виокремлення «точок зростання», визначення «перспективних секторів розвитку» (від уряду, парламенту або «авторитетних» західних консультантів), спеціальних зон розвитку, під що передбачається надання пільг, дотацій, субсидій та преференцій, – це консервація бідності, відсталості та роздратування в Україні.

Спроби розпорядників чужого (політиків, чиновників, силовиків) втручатися в керування бізнесом, претендувати на роль посередника між виробником та споживачем – це грати на руку ворогам та конкурентам України. На думку експертів, для відновлення до довоєнного рівня знадобиться понад десять років. Результат може бути зовсім інакший, якщо радикально змінити економічну політику, відмовитися від теорії та практики комплексного національного інтервенціонізму.

Після перемоги ми будемо зовсім в інших економічних обставинах, ніж до війни, тому буде потрібна інша економічна політика. Головні відмінності будуть такими:

- ми отримаємо величезну руйнацію інфраструктури, промисловості, житлового та комунального господарства, обсягом у багато мільярдів доларів;
- для нас відкриється доступ до міжнародних фінансових ресурсів;
- міжнародна технічна допомога відкриє доступ до сучасних західних технологій.

Ці обставини дають шанс створити нову структуру економіки, перейти від сировинно-аграрного типу економіки до технологічного, в якому Україна зможе продавати світу не тільки зерно та руду, а різноманітні продукти з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел

1. Економіка України під час війни: оперативна оцінка, квітень 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ces.org.ua/ua-ekonomu-in-war/> (дата звернення: 12.04.2022).
2. Війна в Україні: Шмигаль оцінив падіння економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2022/03/29/novyna/ekonomika/vijna-ukrayini-shmyhal-ocziuv-padinnya-ekonomiku> (дата звернення: 30.03.2022).
3. Війна. Все, що відбувається з економікою, бізнесом в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/viyna-vse-shcho-vidbuvaetsya-z-ekonomkoju-biznesom-v-ukraini-ta-sviti-03032022-4086> (дата звернення: 30.03.2022).
4. Економічні наслідки війни в Україні відчують далеко за її межами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60619288> (дата звернення: 3.04.2022).

ІННОВАЦІЙНІСТЬ У СОЦІАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМИ

Вікторія Ільченко

канд. екон. наук, доцент

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Соціальні проблеми роками наявні в різних сферах нашого життя – медицину, освіту, охорону навколишнього середовища тощо. Подолати ці проблеми допомагають державні програми, благодійні організації чи приватні особи. Великим недоліком таких підходів є тривале очікування – поки програма буде затверджена, проголосована, кошти на її реалізацію будуть закладені до бюджету на наступний рік, поки збираються пожертви.

Відсутність ресурсів у державному бюджеті і фінансування соціальної сфери за залишковим принципом спонукає людей і громади ставати більш активними і шукати інноваційні підходи до розв'язання своїх проблем, тому соціальне підприємництво розвивається швидше як певна реакція на складну економічну ситуацію. Соціальне підприємництво – це нетрадиційний погляд, переосмислення суті проблеми. Соціальний бізнес дає змогу залучити людей, які опинилися в соціальній ізоляції та перетворити їхню вразливість на силу; це можливість знайти ресурс, якого інші не помічають, можливість поліпшити продукти чи послуги, які вже є на ринку.

Соціальне підприємництво має на меті розв'язувати соціальну проблему за допомогою отриманого прибутку. У соціальному бізнесі працює залежність: чим більший прибуток, тим більша сума інвестування в соціальні зміни; і навпаки – посилення соціального впливу підвищує обізнаність громадськості, довіру, збільшує попит і прибутки, які соціальний бізнес знову інвестує у зміни. Соціальний бізнес часто плутають також з корпоративною соціальною відповідальністю – інструментом бізнесу, що передбачає добровільне спрямування компанією певних фінансових чи матеріальних ресурсів на благодійні проекти [1]. Територіальним громадам та місцевому самоврядуванню важливо створити комфортні умови для ведення соціального бізнесу, що матиме колосальний ефект: збільшиться наповненість місцевого бюджету, зменшиться рівень безробіття, зросте добробут усієї громади. Українським соціальним підприємцям варто звернути увагу саме на американську модель, яка ґрунтується на самоокупності й інноваційності та виникла внаслідок відсутності повноцінної соціальної політики з боку уряду. Європейська модель формувалася на тлі безробіття що зростало,

соціального захисту, збільшення навантаження на державний бюджет і, відповідно, покликана вирішувати соціальні проблеми, а самоокупність не є першочерговим завданням. Інноваційні підходи лежать не лише в основі місії соціального підприємництва, а й у можливості залучення інвестування.

У багатьох країнах світу ініціативи соціального підприємництва часто випереджають відповіді держави на поточні виклики, створюють мільйони робочих місць, генерують значний фінансовий капітал та інвестиції до державного та місцевого бюджетів у вигляді податків, доводячи свою конкурентоспроможність порівняно з альтернативними моделями соціально-економічного розвитку.

Сьогодні Україна функціонує як великий волонтерський хаб, підтримує вимушених переселенців, Збройні сили України, сили територіальної оборони, дітей-сиріт, інші вразливі категорії населення, кількість яких через військову агресію Росії постійно зростає. Серед головних проблем волонтерських рухів є брак коштів, бо це не бізнес, який приносить прибуток та який надалі можна використовувати під вирішення наступних соціальних проблем суспільства. І вихід з цієї ситуації є – соціальне підприємництво. Бо соціальне підприємництво – це гібридна підприємницька діяльність, яка спрямована на розв'язання соціальних проблем та залучення сучасного бізнесу бути соціально відповідальним [2].

Соціальне підприємництво в Україні набуває обертів, стає популярним серед громадських організацій і отримує преференції з боку бізнес-структур. Окрім того, відповідно до законопроекту [3], соціальні підприємства матимуть право на державну підтримку у вигляді податкових пільг, інвестиційної діяльності, земельних питань, поворотної та безповоротної фінансової допомоги, кредитів, допомоги у визначенні пріоритетності державних закупівель та реалізації державних цільових програм, у працевлаштуванні соціально вразливих категорій населення та в інших формах, передбачених законодавством.

- Отже, соціальне підприємництво на національному та місцевому рівнях:
- сприяє розвитку економіки і суспільства, пропонує можливості для створення робочих місць і нових форм підприємництва та зайнятості;
 - допомагає подолати соціальну ізоляцію (оскільки сприяє працевлаштуванню людей з обмеженими можливостями і представників груп ризику, а також тих, хто був безробітним тривалий час);
 - сприяє розвитку широкого спектра соціальних послуг, що необхідні суспільству і які не охоплює звичайний бізнес (малоприбуткові, непрестижні, що потребують спеціальної професійної підготовки);
 - знижує навантаження на місцеві бюджети для розв'язання соціальних проблем;
 - активізує участь у суспільному житті громадян та об'єднує громаду [1].

Список використаних джерел

1. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. ОБСЄ Координатор проектів в Україні. 2019 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/9/426392.pdf>.
2. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах / Матвієнко-Біляєва Г. Л. // Економіка та суспільство. – 2016. – № 7. – С. 390–394.
3. Проект Закону про соціальні підприємства [Електронний ресурс]. – URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903.

КЛАСТЕРНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Іван Коркуна

канд. екон. наук,

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Відновлення зруйнованої війною української економіки потребує великих коштів. Завдано великі збитки економіці України у зв'язку із пошкодженнями та руйнуваннями інфраструктури регіонів та усіх галузей господарювання. За інформацією міжнародних аналітиків пошкодження оцінюють на рівні 650 млрд доларів США. На території України знищено 27 нафтобаз, що завдало великої шкоди та проблем для усіх галузей господарювання, а особливо аграрному сектору. Міжнародний валютний фонд прогнозує, що економіка України скоротилася в період війни щонайменше на 35 відсотків, а Росії на 8,5 відсотка, за оцінкою аналітиків S&P Global Market Intelligence Україна може повернутися до довоєнного стану за 5 років, а РФ за 10 років.

За інформацією департаменту монетарної політики НБУ у виданні Forbes Ukraine, збитки України за рахунок вторгнення Росії становлять 92,3 млрд доларів США.

Важливим чинником сьогодення стало оголошення Міністерством фінансів США нових економічних санкцій – це заборона імпорту російського золота, найбільшого експорту Москви за межами енергетичного сектора [2].

Варіанти як можна взяти кошти в агресора для відновлення економіки України, а саме:

- це репарації, заморожені кошти Центрального банку Росії (близько 350 млрд доларів США);
- це арештовані кошти російської номенклатури (близько 150 млрд доларів США);
- це кошик активів, які розпорошені по всьому світу (мільярди доларів США), під які будуть випущені боргові розписки, що будуть продані на світовому фінансовому ринку;
- це інші ресурси США, ЄС, міжнародних організацій та фондів, отримання кредитів МВФ та ЄБРР та внутрішніх ресурсів.

Прийняття України кандидатом у члени ЄС відкрило коридор програми економічної допомоги відбудови країни в післявоєнний період.

Після Другої світової війни в межах програми економічної допомоги країнам, які постраждали, був план, який висунув держсекретар США Джордж Маршалл. За статистикою, у післявоєнний період у більшості західноєвропейських країн сільськогосподарське виробництво було на рівні 83 %, промислове виробництво – на рівні 88 %, а експорт – лише 59 % порівняно з 1938 роком. У Німеччині показники були ще нижчі, а саме: промислове виробництво – 55 %, а сільськогосподарське – 25 %. Згідно з цінами 2013 року США надали тринадцяти країнам Європи допомогу розміром 148 млрд доларів США.

«План Маршалла» – це одна з найпотужніших економічних програм в історії людства, яка за короткий час відновила економіку і суттєво підвищила конкурентоспроможність європейського експорту. За чотири роки ВВП західно-європейських країн зріс на 33 %, сільськогосподарське виробництво – на 11 %, промислове – на 40 % та обсяг торгівлі на 40 % [1].

Тож у післявоєнний період в Україні очікуємо аналогічний план, який буде фінансово наповнений репараціями та іншими джерелами фінансування.

Запропоновано кластерну модель управління економікою в післявоєнний період.

Введемо позначення:

Кп – кластер промисловості;

Кс – кластер сільського господарства;

Кр – кластер послуг;

Кт – кластер торгівлі;

Кф – кластер фіскальний;

Е – економічний потенціал країни;

Рі – підприємства країни;

Ф – фінанси на відновлення економічного потенціалу;

Р – ризики на регіональному рівні, які виникли в період вторгнення;

N – кількість підприємств галузі;

Фі – фінанси регіональні.

Тоді

$$E = \sum (Kп + Kс + Kр + Kт + Kф).$$

Розглянемо у формалізованому варіанті фінансування кластеру **Кп**:

$$Kп = \sum (Pі),$$

розглянемо задачу оптимізації – **mini max** де:

$$Pі = P_i \times \Phi \times R,$$

якщо $R \leq 1$, то

$$\Phi = \sum (Q + \Phi_i),$$

де $Q = \Phi / N$,

тоді $P_i = P_i + \sum (Q + \Phi_i)$,

тоді $K_{\Pi} = \sum [P_i + \sum (Q + \Phi_i)]$,

при $R > 1$, $Q = 0$;

$$P_i = P_i + \sum \Phi_i,$$

тоді: $K_{\Pi} = \sum (P_i + \sum \Phi_i)$.

Для прискорення встановлення економічного потенціалу необхідні додаткові заходи в кластері фіскальної політики – **КФ**, а саме:

- спрощена система оподаткування для відновлення бізнесу терміном на три роки (податок на нерухомість, земельний податок, податок з обороту 2%);
- податкові пільги для АПК та військово-промислового комплексу (звільнення від податку на прибуток, скасування ПДВ на ввезення обладнання, зниження податків на землю та нерухомість);
- податкові і митні пільги для індустріальних парків (скасування ПДВ за умов імпорту нового обладнання для власного використання індустріальним парком та звільнення резидентів індустріального парку від податку на прибуток упродовж 10 років);
- інвестиції фонду TASIS здійснювати за принципом фонду FARE (відтермінування в системі оподаткування).

Список використаних джерел

1. 5 червня 1947: План Джорджа Маршалла – Цей день в історії [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.jnsn.com.ua>
2. В ОП оцінили збитки України через війну і розповіли, як їх компенсуватимуть [Електронний ресурс]. – URL: <https://suspilne.media>

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГОВИХ ТА АУТСТАФІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Маряна Купчак
канд. пед. наук

Андрій Саміло
канд. юрид. наук, доцент

*Львівський державний університет безпеки
життєдіяльності (Україна)*

У сучасних умовах розвитку економіки для ефективної господарської діяльності юридичним особам необхідно визначати економічну доцільність та переваги впровадження аутсорсингу та аутстафінгу з урахуванням наявних переваг та недоліків [3]. Аутсорсинг (з англ. *outsourcing* – використання зовнішнього джерела або ресурсу) – передача організацією певних видів або функцій підприємницької діяльності іншій компанії, що діє в потрібній галузі, на підставі відповідного договору. На основі аналізу розділ 4 Національного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010» під аутсорсингом трактують як угоду, відповідно до якої замовник доручає підрядникові виконати певні завдання (частину виробничого процесу або повний виробничий процес, надання послуг щодо добору персоналу, допоміжні функції). Отже, це поняття можна трактувати як виконання певних функцій та робіт, які традиційно вважаються «внутрішніми», які виконують штатні працівники, із залученням зовнішніх незалежних сторін на договірній основі. Аутсорсинг використовують у багатьох країнах світу здебільшого в інформаційному або консалтинговому обслуговуванні банків, а саме в процесі організації готівкового грошового обігу методом передавання функцій з транспортування, оброблення банкнот і монет комерційним організаціям, інкасації [4].

Поняття «аутстафінг» у законодавстві України на сьогодні не закріплено. З англійської *outstaffing* – діяльність із надання персоналу, в українській юридичній літературі трактують як найм робочої сили, відповідно, роботодавець наймає спеціаліста у певній сфері, який фактично працюватиме на території замовника. Слід наголосити, що Конвенцію про приватні агентства № 181 від 19 червня 1997 року, в якій регулюється застосування аутстафінгу у світовій практиці, Україною не ратифікована. Проте, аналізуючи положення Кодексу

законів про працю Україна, Закону України «Про зайнятість населення», Податкового кодексу України, можна стверджувати, що такі відносини є частково врегульованими.

Наведемо основні відмінності між поняттями «аутсорсинг» та «аутстафінг» (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності між поняттями «аутсорсинг» та «аутстафінг»

Напрямок розмежування	Аутсорсинг	Аутстафінг
Оформлення трудових відносин	Трудовий договір укладається між працівником та компанією, що є виконавцем. Роботодавцем є компанія, що надає послуги аутсорсингу	Трудовий договір укладається між працівником та компанією, що є виконавцем. Роботодавцем є компанія, що надає послуги аутстафінгу. Отже, оформлення трудових відносин однакові
Місце виконання робіт та/або надання послуг	Праця здійснюється на території компанії-виконавця	Праця здійснюється на території компанії-замовника за правилами його внутрішнього трудового розпорядку та іншими умовами
Оплата праці	Компанія-замовник здійснює оплату за договором аутсорсингу компанії-виконавцю за фактично досягнутий результат роботи	Компанія-замовник оплачує процес роботи працівників, що надані їй аутстафінговою компанією
Особливості використання договорів	Можливості компанії-замовника під час використання аутсорсингу є доволі обмеженими, адже фактично він оплачує виконану роботу, її результат, не втручаючись при цьому у внутрішню роботу його тимчасових працівників	Замовник аутстафінгової компанії є більш вільним у своїх можливостях – у процесі роботи він має право контролювати діяльність орендованого персоналу як власного, слідкувати за часом та умовами роботи, регулювати її процес

Джерело: [1].

Звичайно, аутсорсинг і аутстафінг мають як свої переваги, так і недоліки. Тому важливим є удосконалення правової системи України та приведення правової бази у вказаних сферах до міжнародних стандартів. На підставі аналізу українського законодавства та юридичної літератури, можна визначити основні переваги та недоліки впровадження аутсорсингових та аутстафінгових послуг в Україні [2]. До основних переваг належить: висока якість послуг; можливість переходу на нульову ставку податку

на прибуток; зменшення обсягів кадрової документації, а відповідно й зниження навантаження HR-менеджерів та зниження витрат на організацію робочого місця. Що ж до недоліків: необхідно багато часу на розроблення та узгодження договорів, інших супутніх документів і угод; неможливо залучити до матеріальної відповідальності працівників, які не входять до штату; розголошення конфіденційної інформації позаштатним особам; висока ймовірність шахрайства.

Список використаних джерел

1. Аутсорсинг та аутстафінг: як це працює // Юридична газета online. – URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshе/autsorsing-tа-autstafing-yak-ce-pracyue-.html> (дата звернення: 15.02.2022).
2. Аутсорсинг і аутстафінг: різниця, недоліки і переваги, підводні камені. – URL: <https://safir.ua/ua/autsorsing-%D1%96-autstaff%D1%96ng-r%D1%96zniczya-nedol%D1%96ki-%D1%96-perevagi-r%D1%96dvodn%D1%96-kamen%D1%96.html> (дата звернення: 10.02.2022).
3. Геліч Н. В. Переваги та недоліки використання аутсорсингових послуг / Геліч Н. В. // Зб. наук. пр. ЧДТУ. – Чернігів, 2021. – Вип. 32, ч. 2. – С. 28–31.
4. Купчак М. Я. Законодавче закріплення та застосування процедури кадрового аудиту й аутсорсингу суб'єктів господарювання / Купчак М. Я., Саміло А. В. // Юридичний науковий електронний журнал. – 2021. – № 8. – С. 149–152.

THE MAIN DISADVANTAGES OF USING ELECTRONIC DIGITAL SIGNATURE FOR E-GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

K. Nurbekova

Candidate of technical sciences

E. Beraliyeva

Candidate of technical sciences

Almaty Humanitarian and Economic University

Z. Tursymbekova

Candidate of technical sciences

At the moment, the development of e-government is at the fourth stage – the transformational one, at this stage of development e-government is today. The main goal from now on is maximum efficiency in the provision of services to citizens. It is for the sake of achieving this goal that interactive and transactional services are combined into complex services that the Kazakh population often needs. Users have the opportunity to register a legal entity in 15 minutes or to register the birth of a child while at the same time having decided all the related issues – apply for assignment of benefits and put the child on the queue in kindergarten. Particular attention on the e-government portal is given to socially significant services, which is why they are all transferred to electronic format.

Through the electronic portal, you can perform many services, from opening an IP to concluding a marriage, and therefore a person needs to confirm his identity, for this they use an electronic digital signature.

Electronic digital signature can be obtained on the following types of storages:

- file system – when this item is selected, keys and registration certificates will be stored on your personal computer in the form of files;
- kaztoken – when choosing this medium, keys and registration certificates will be stored on an external secure medium of key information, protected with a PIN code;
- EDS on the sim-card – when you select this medium, the keys and registration certificates will be stored on the sim-card of your phone. You can purchase the appropriate SIM card in the sales departments of mobile operators.

identity cards – to record an electronic digital signature on an identity card chip (for individuals), you must contact the nearest department of the State

Corporation “Government for Citizens” NAO (PSC), presenting an identity card. For further work with the digital signature recorded on the identity card, you must purchase a card reader.

Hacking EDS actually comes down to breaking the encryption algorithm. In this case, we will consider possible hacking options using the RSA algorithm as an example.

There are several ways to hack RSA. The most effective attack is to find the secret key corresponding to the required public key. This will allow the attacker to read all messages encrypted with the public key and forge signatures. Such an attack can be carried out by finding the main factors (factors) of the general module $n - p$ and q .

Based on p , q and e (total score), the attacker can easily calculate the partial score d . The main difficulty is the search for the main factors (factoring) n . RSA security depends on factorization (factoring), which is a difficult task that does not have effective solutions.

Portal users cannot directly download the EDS, and therefore use (the intermediary program) Ncalayer. This program serves as a layer between the browser cryptographic provider and EDS keys, this is where the danger of user information leakage is stored.

NCALayer is installed locally on the user's computer. NCALayer works as follows – a web socket server opens on a specific port, where all kinds of requests are sent.

Omitting all the connection details, let us consider two queries for now, in order to have a general idea of how NCALayer works:

Select a key on the file system.

```
{
  'method': "browseKeyStore",
  'args': ['PKCS12', 'P12', '/home/user']
}
```

After sending the request, on the machine where NCALayer stands, a dialog box opens that offers to select the digital signature key file.

Accordingly, after selecting the key, through the socket we get the following answer.

```
{"finish":"/Desktop/Erlan/AUTH_RSA.p25","errorCode":"NONE"}
{"errorCode":"NONE"}
```

If you have a path to the keystore, then for further work you must provide a password from this store. Usually the site somehow takes this password through the form. Here is an example of how to sign or put an electronic digital signature on any data.

```
{
  "method": "signXml",
  "args": [
    'PKCS12',
    '/Desktop/Erlan/AUTH_RSA.p25',
    '1874abcef234',
    'ПАРОЛЬ!!!',
    '<login><timeTicket>1517997213006</timeTicket></login>'
  ]
}
```

Cons implementation of the current version of NCALayer

There is one big minus – the path to the file and password is available to any site developer where EDS is used. Even using all sorts of tokens, when using NCALayer, the password from the token device is also transmitted to the site. At least the current implementation allows this.

Storing key paths and password each site can store in its database. It may not be stored. In general, to store or not to store paths and passwords – again, all this lies with the conscience of site developers.

Any site can sign data for you without your knowledge in the background, if it knows about the path where the keys and password are stored. Again, if you have ever used an electronic digital signature on a site, the site already knows the path to the file and password. If the site is an attacker, then it is guaranteed to save the password somewhere at home.

I want to note that direct access to the media with keys is not provided. Access is restricted only to NCALayer functions.

A real example of how to access egov.kz if you don't own a human digital signature

Now, in order to exploit this vulnerability, you need to understand how the login mechanism on egov.kz works through EDS. To enter egov.kz, the xml from egov.kz is signed by the user and transferred to the server where it is checked. If the signature is valid, then log in. From the NCALayer side, the login process consists of the following steps:

```

: Connected ... 0
: INCOMING: {"method":"loadSlotList","args":["AKKaztokenStore"]}
: INCOMING: --heartbeat--
: INCOMING: {"method":"loadSlotList","args":["AKKZIDCardStore"]}
: INCOMING: {"method":"browseKeyStore","args":["PKCS12","P12",""]}
: INCOMING: --heartbeat--
: INCOMING: {"method":"getKeys","args":["PKCS12","/home/user/AUTH_RSA.p12", "d", "AUTH"]}
: INCOMING: {"method":"getSubjectDN","args":["PKCS12","/home/user/AUTH_RSA.p12", "1234567890123"]}
: INCOMING: {"method":"getNotBefore","args":["PKCS12","/home/user/AUTH_RSA.p12", "1234567890123"]}
: INCOMING: {"method":"getNotAfter","args":["PKCS12","/home/user/AUTH_RSA.p12", "12345678901234"]}
: INCOMING: --heartbeat--
: INCOMING: --heartbeat--
: INCOMING: {"method":"signXml","args":["PKCS12","/home/user/AUTH_RSA.p12", "123456789012345678"]}
: Session 0 closed because of null

```

The portal requests the following data from NCALayer – loadSlotList (here you can answer with an error), getKeys, getSubjectDN, getNotBefore, getNotAfter and signXml. If NCALayer correctly substitutes this data from another user, then, accordingly, we will successfully log into the system. It is very important to get only subjectDN and xml for signature from NCALayer correctly.

Now how to access egov.kz from another person, mechanism:

On your computer, you extract the xml string that you need to sign in order to log in to egov.kz. This is done so, just in the developer's console on idp.egov.kz, you need to request the following data – document.getElementById('xmlToSign'). Value.

You send an xml line for signature to the right person who is sitting on the malicious site. It is on your computer, in the background, signs the desired xml string. Additionally, you get subjectDN.

Now there is subjectDN and signed xml.

Now the most interesting thing is that on your computer you emulate the work of NCALayer, which gives the necessary data.

The main disadvantages:

- Vulnerable keys not only on the file system, but also on tokens;
- NCALayer developers cannot guarantee that attackers will not be able to use such a mechanism;
- You are guaranteed to light up the password from the digital signature key carrier, even from tokens. It is enough to log in only once on egov.kz.

In conclusion, I would like to add that in order to optimize the operation of the electronic portal, the system should ensure the safety of user data without the threat of hacking. In Europe, it became possible to directly connect the digital signature to the browser, without the role of intermediary programs.

References

1. <https://teams.microsoft.com>
2. <https://dl.itu.kz/grade/report/grader/index.php?id=10796&group=0>

-
3. <https://yandex.kz/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.zakon.kz%2F5013317-kak-budut-prohodit-distantcionnye-uroki.html>
 4. <https://home-school.interneturok.ru/obuchenie/study-from-kz>
 5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронное_обучение
 6. Системы e-learning. www.cmm.ru. Дата обращения 9 июня 2018.
 7. Современные проблемы науки и образования: журнал. – 2006. – № 1. – С. 89–90.
 8. Udaya Sri K. E-Learning: Technological Development in Teaching for school kids / Udaya Sri K., Vamsi Krishna T.V. // International Journal of Computer Science and Information Technologies. – 2014. – P. 6124–6126.

ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ КЕРУВАННЯ РОБОЧОЮ СИЛОЮ

Наталія Павленчик

д-р екон. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

В умовах ринку важливе значення має розв'язання проблеми управління трудовим потенціалом на усіх рівнях суспільства, зокрема держави, регіону, підприємства. Формування ефективного ринку робочої сили вимагає постійного підвищення якості трудового потенціалу і забезпечення системи соціального захисту працівників. Ринок робочої сили функціонує не ізольовано, тому не можна за допомогою окремих постанов чи положень, що регламентують працю або її умови стимулювання, розв'язати усі проблеми розвитку особистості та її ефективної праці. Необхідною є концепція зайнятості, ефективного відтворення трудового потенціалу, яка, пропонуючи розв'язання загальних питань праці та соціального розвитку, водночас дає можливість керувати цим процесом у кожному регіоні з урахуванням його особливостей, а також у кожному трудовому колективі, самостійно обирати шляхи виконання конкретних завдань.

Залучення до суспільного виробництва усіх вільних трудових ресурсів, створення необхідних умов для їх раціонального і ефективного використання – є однією із важливих проблем сьогодення. Оптимально розв'язати її можна лише ґрунтуючись на наукових принципах розміщення продуктивних сил, управління, розподілу і перерозподілу трудових ресурсів, а вибір форм і методів їх дотримання залежить від конкретних умов, які складаються на тому або іншому етапі суспільного виробництва.

Курс на поглиблення інтенсифікації суспільного виробництва на основі прискорення науково-технічного прогресу, постійного вдосконалення організації виробництва і праці має своєю кінцевою метою підвищення темпів зростання продуктивності праці, а вивільнення певної частини робочої сили та її перерозподіл вважають одним із найважливіших напрямів розв'язання трудоресурсної проблеми. Якщо раніше працівників, яких вивільняли з окремих дільниць виробництва, використовували переважно на тих самих підприємствах тільки на інших роботах або робочих місцях, то у разі повсюдного послідовного здійснення технічного переозброєння всіх галузей, атестації і раціоналізації робочих місць, безперечно, відбудеться

активізація перерозподілу кадрів, яких переводять на інші підприємства, в інші галузі та регіони.

Вивільнення робочої сили в результаті науково-технічного прогресу має плановий характер, що дає можливість звести до мінімуму витрати робочого часу, зв'язані із зміною місця роботи або перепідготовкою кадрів. Такий перерозподіл вивільнюваних робітників здійснюється не лише з урахуванням інтересів окремих підприємств та галузей, але й за умови одержання згоди самого працівника, із збереженням або поліпшенням умов та оплати праці, підвищення кваліфікації. Усе це вимагає значного підвищення ролі менеджерської служби на підприємстві, а також раціонального міжгалузевого і територіального перерозподілу робочої сили, як в інтересах працівників, що вивільняються, так і для забезпечення галузей кадрами, удосконалення механізму управління цим процесом.

Таким чином, зростання масштабів і ускладнення виробництва, зокрема спеціалізація і концентрація, поява безлічі нових професій і спеціальностей, об'єктів докладання праці в умовах збільшеного дефіциту трудових ресурсів, а також зростання рухливості населення – усе це разом вимагає посилення організаційних методів у працевлаштуванні населення як для максимального задоволення потреб працівників у виборі місця роботи, різкого скорочення затрат часу на його пошук, так і планомірного забезпечення потреб суспільного виробництва в робочій силі.

Для цього повинні об'єктивно посилюватися регулювальні функції держави і місцевих органів влади в розподілі і перерозподілі трудових ресурсів, контроль за поліпшенням їх використання. Перетворення працевлаштування населення в основне джерело планового задоволення потреб підприємств та організацій в робочій силі дасть можливість забезпечити централізоване управління її розподілом і перерозподілом. Водночас буде досягнуто істотного скорочення затрат часу, пов'язаних із пошуком або зміною місця роботи.

У сфері виробничої діяльності великих підприємств впевнено прогресує інноваційно-технологічна спрямованість, яка є ґрунтовною і радикальною основою для їх економічного розвитку. Власне, саме за рахунок впровадження інноваційних технологій, які становлять поліпшений конкретно-реальний комплекс наукових і професійних знань, що є втіленими у способах і прийомах праці, складі виробничо-речових засобів виробництва і забезпечується значне зростання підприємств. Мотивом і, відповідно, причиною запровадження у виробництво інноваційних технологій є одержання високих прибутків, незважаючи на певні прояви негативного їх впливу на технологічну і соціально-економічну ефективність діяльності підприємств.

Отже, стратегія економічного розвитку підприємств на основі впровадження інноваційно-технологічних заходів на перспективу повинна

узгоджуватися з урегулюванням прояву дії всіх чинників, за сприяння яких формується неефективність новацій. Доцільність упровадження у виробництво інноваційно-технологічних розробок має обґрунтовуватися насамперед забезпеченням умов працевлаштування вивільненого населення із певної сфери виробництва та щорічним відрахуванням підприємством коштів із суми прибутку, зумовленого інноваційним процесом. В основу розрахунку зазначених коштів можна покласти рівень капіталізації середньорічного працівника або відсоток, адекватний одержаному прибутку підприємством від упровадження інноваційних технологій та нововведень. Розпорядниками їх мають стати місцеві органи самоврядування, які будуть використовувати кошти на роботи з поліпшення соціального розвитку та благоустрою населених пунктів. На ці види діяльності мають бути спрямовані і обсяги коштів, що відраховуватимуть підприємства з прибутку, одержаного від впровадження інноваційно – технологічних заходів.

Список використаних джерел

1. Регіональні проблеми формування трудового потенціалу і шляхи їх вирішення: монографія / Лук'янченко Н., Антонюк В., Шаульська Л., Шамільова Л. та ін. – Донецьк : МОН України, Донецький нац. ун-т; НАН України, Ін-т економ. пром-ті, 2004. – 340 с.
2. Павленчик Н. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Павленчик Н. // Сучасні тенденції розвитку гостинності. – Львів, 2020. – С. 346–348.

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Уляна Петриняк
канд. екон. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Одним із найважливіших завдань розвитку економіки країни є сталий розвиток агропродовольчої сфери. Розвиток агропродовольчої сфери є одним із ключових пріоритетів соціально економічного розвитку України. Агропродовольча сфера забезпечує продовольчу безпеку держави. Завдяки постачанню аграрної сировини іншим секторам економіки забезпечується їхній розвиток, розвиток сільської місцевості та зайнятості, збільшується експортний потенціал країни тощо.

У найзагальнішому вигляді сталість економічної системи розуміють як її спроможність до тривалого здійснення своєї діяльності. Виокремлюють два види сталості: сталістю першого роду називають властивість системи знову повертатися до початкового положення після виходу із стану рівноваги, а сталість другого роду передбачає після виходу зі стану рівноваги перехід системи в новий рівноважний стан. Сталість першого роду відповідає статичній рівновазі, сталість другого роду – динамічній рівновазі, які умовляються статикою явищ і динамікою процесів, що протікають у складних соціально-економічних системах [1, с. 130].

Забезпечення сталого економічного зростання агропродовольчої сфери можливе на основі ефективного використання всього комплексу маркетингу в умовах воєнного стану, зокрема його інструментів. Основними складниками сталого економічного розвитку агропродовольчого виробництва є стабільне зростання його обсягів, структурна збалансованість, екологічність, економічна та соціальна ефективність. Проте умови війни не дають змоги цього забезпечити, що може негативно вплинути на продовольчу безпеку не тільки нашої країни, а й інших країн світу.

Маркетинг в агропродовольчій сфері є невід'ємним компонентом конкурентного механізму, що надає в умовах воєнного стану гнучкість, розв'язує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами, а також сталість розвитку. Адже агропродовольча сфера є складною, багатокомпонентною і багаторівневою системою, а також є у світі одним із найбільших споживачів природних ресурсів та основним джерелом забезпечення розвитку суспільства [2].

Важливе значення має впровадження концепції територіального маркетингу. Концепція територіального маркетингу є дієвим інструментом максимізації ефективності територіального управління розвитком агро-сфери, спрямованого на задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх суб'єктів території в громадських благах, послугах, ідеях, підвищення привабливості території для проживання та працездатності.

Сьогодні в Україні формується конкурентне середовище і з'являється можливість на основі маркетингових досліджень виявити, сформулювати та реалізувати конкурентні переваги територій, які дадуть змогу активізувати їх соціально-економічний розвиток [3]. Змінюється філософія та завдання розвитку регіонів та міст України, які для підвищення своєї конкурентоспроможності намагаються сформулювати у своїх межах якісне середовище для проживання, праці та соціальної реалізації населення, привабливе середовище для відвідування, сприятливе інвестиційне та підприємницьке середовище в умовах сьогодення нашої країни.

Список використаних джерел

1. Попова О. Агросфера: соціоекономічний зміст і засади сталого розвитку / Попова О. // Економіка України. – 2012. – № 5. – С. 73–84.
2. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment / Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana Vasylichak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – Is. 4. – P. 172–181.
3. Буднікевич І. М. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів / Буднікевич І. М., Гавриш І. І. // Регіональна економіка. – Київ, 2016. – № 3. – С. 76–85.
4. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель» / Лояк Л. М. // Зб. наук. праць «Формування ринкових відносин в Україні». – Київ, 2020. – № 6 (229). – С. 122–128.
5. Петриняк У. Я. Особливості маркетингу територій в умовах кризи / Петриняк У. Я., Пирожак Є. К. // Наукові записки Львівського Університету Бізнесу та права. Серія економічна. – Львів, 2017. – Вип. 15. – С. 137–140.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Тетяна Шевчук

канд. екон. наук, доцент

*Львівський національний університет
імені Івана Франка (Україна)*

Стрімкий розвиток цифрових технологій активізував поглиблений інтерес до проблематики цифрової економіки та її впливу на розвиток суспільства. Удосконалення сучасної економіки, заснованої на використанні новітніх технологій, створенні нових матеріалів, аналізі великих масивів даних, розробленні нових систем керування сприяє змінам принципів конкурентних відносин. Конкурентна боротьба вийшла за межу традиційних уявлень про суперництво на сучасних ринках. Дедалі більше її уособлюють як спосіб формування нових ринків товарів, послуг, технологій систем управління. Цифровізація стає найважливішим чинником економічного зростання економіки будь-якої країни.

Безперечно, цифровізація надає багато переваг, мова йдеться про численні мультиплікаційні ефекти цифровізації, коли в єдиний інформаційний простір включаються усі виробничі ланцюжки. Потужні аналітичні кампанії та світові форуми, мають потенційні позитивні ефекти цифрової економіки (цифрові дивіденди) і залежно від методів оцінювання розмір цифрової економіки наразі оцінюють від 4,5 до 15,5% світового ВВП [1], і у неї є величезний потенціал для подальшого розширення.

Головними особливостями сучасної інформаційної економіки є її глобальний характер і формування нових типів економічного устрою та суспільства. Слід зазначити, що технологічною основою сучасної цифрової економіки виступають досягнення четвертої промислової революції [2], якій притаманна експоненційна швидкість поширення інновацій, глибина та масштаб упровадження діджитал-технологій в усі сфери життя. Технологічні досягнення четвертої промислової революції дають змогу повністю перейти на використання цифрових технологій, поєднавши їх із промисловими, що повністю змінює способи організації та ведення бізнесу.

Україна відстає від європейських країн за рівнем використання інформаційних технологій та сервісів, тобто в країнах ЄС концепція формування цифрової економіки впроваджується більш інтенсивно

Поточний рівень загальної цифрової конкурентоспроможності України у світі можна оцінити як вищий за середній та такий, що має тенденцію до зростання, за даними звітності IMD за 2021 рік (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка позицій України у світовому рейтингу
цифрової конкурентоспроможності у 2017–2021 рр.***

Чинники цифрового розвитку та їх складники	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Загальний рейтинг	60	58	60	58	54
Знання	45	39	40	38	37
Цифрові / технологічні навички	–	–	–	–	19
Науково-технічне працевлаштування	–	–	–	–	53
Високотехнологічні патенти	–	–	–	–	44
Технології	62	61	61	59	58
Розвиток та застосування техніки	–	–	–	–	55
Право інтелектуальної власності	–	–	–	–	61
Банківські та фінансові послуги	–	–	–	–	57
Готовність до майбутнього	61	61	62	61	58
Спритність бізнесу	56	53	45	51	45
Використання BIG DATA та аналітики	–	–	–	–	19
Кібербезпека	–	–	–	–	53

*Примітка. Джерело: складено автором за даними джерел [3].

Можна сказати, що Україна приєдналася до глобального процесу диджиталізації та проходить шлях трансформаційних змін у напрямку формування цифрового суспільства та цифрової економіки. Основою трансформації традиційних економічних систем і конкурентними перевагами національних економік виступають технологічність, інноваційність, здатність та готовність країни до формування цифрової моделі суспільства. Аналіз місця України серед країн світу за рівнем цифрового розвитку підтвердив, що національна економічна система має потенціал до впровадження новітніх цифрових інструментів і здійснення інноваційних змін у формуванні суспільства й економіки нового типу.

Отже, диджиталізація є основним чинником зростання світової економіки і головним чинником розвитку цифрової економіки в Україні. Аналіз урядових ініціатив щодо розвитку цифровізації національного суспільства й економіки свідчить, що в Україні відбувається підвищення інтенсивності перебігу цього процесу. Головним трендом у підвищенні цифровізації суспільства та рівня цифрового розвитку України є розвиток та впровадження цифрових технологій в усі сфери суспільства.

Список використаних джерел

1. Дві сторони цифрових технологій: «цифрова диктатура» або збереження стійкості [Електронний ресурс]. – URL: <https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti>
2. Shwab K. The Fourth Industrial Revolution: What It Means and How to Respond [Electronic resource]. – URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>
3. World Digital Competitiveness Ranking 2021. International Institute for Management Development [Electronic resource]. – URL: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>

АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ольга Шолудько

канд. екон. наук, доцент

Роман Данилишин

здобувач вищої освіти

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Ігрова індустрія – відносно нова галузь світового ринку, яка посідає значне місце у сфері новітніх та інноваційних технологій, бізнесу та, зокрема, фінансів та інвестицій. Поняття індустрії відеоігор у сучасних умовах розуміють як сектор економіки, пов'язаний із розробленням, просуванням (постачанням та реалізацією) комп'ютерних та відеоігор. Масштаби цієї індустрії можна порівняти з кінематографією, а гроші, одержані від продажу, та інвестиційні показники за останні кілька років вказують на її перспективність та актуальність. Як і будь-який інший сектор економіки, ігрова-індустрія піддається різним ризиковим категоріям, оскільки має різні проблеми, бар'єри, економічні та соціальні зміни.

Україна – одна з тих країн, де гейм-індустрія живе не перший рік, але українським виробникам не вистарчає державної підтримки, як це є в інших розвинених країн, інвестиційного компонента, фінансових ресурсів, технічних можливостей. Утім наша країна може похвалитися певними здобутками в цій галузі, зокрема всесвітньовідомі проекти від українських розробників: «Козаки», «Warface», серія ігор «Metro» та «S.T.A.L.K.E.R».

Ринок України цікавий ігровим монополістам заходу. Експерти спостерігають інтерес, що зростає щодня. Вони акцентують увагу на тому, що партнери України вже оцінюють нас як центр креативних ідей. Наприклад, компанія «Ubisoft» з розробниками в Україні займає сьогодні 12 місце у світовому рейтингу. Сьогодні перед Україною два шляхи: або ми швидко і успішно розвиваємо дані нам можливості, або жертвуємо своїм потенціалом для зростання інших економік світу. Зараз Україна має чудові можливості. Її майбутня «нова економіка» – це стартапи, IT-сервіси, технології, геймдеви, стрімінг-платформи і, звичайно ж, соцмережі [1].

У міру розвитку комп'ютерних технологій, збільшується кількість і розмір груп розробників, оскільки збільшується складність графіки

і програмування, що вимагає дедалі більшого штату фахівців. Отже, спостерігається створення нових робочих місць та збільшується попит на фахівців у сфері графіки, IT-спеціалістів, скриптерів, тощо.

На сьогодні вартість розробки може досягати десятків мільйонів доларів, навіть якщо розробники використовують сполучне ПЗ і повністю готові ігрові двигуни. Для зниження витрат деякі розробники використовують інші способи поширення ігор, наприклад цифрову (віртуальну) дистрибуцію. Наразі вся ігрова індустрія вирізняється на світовому ринку, оскільки вона випереджає кінематограф та музику у 2–3 рази упродовж 7 років (рис. 1) [2].

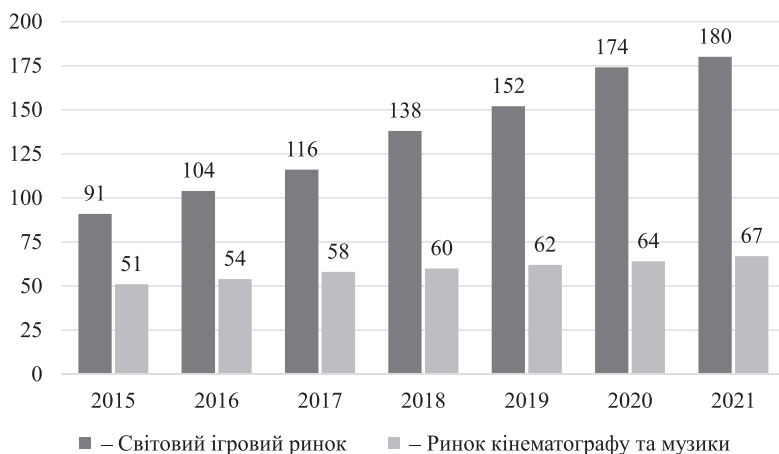


Рис. 1. Динаміка світового ринку відеоігор порівнянню з кіно та музикою, млрд \$

Усього у світі до кінця 2021 року налічувалося близько 3 млрд комп'ютерних гравців, що на 5,3% більше порівняно з 2020 р., з них 55% проживають в Азіатсько-тихоокеанському регіоні, куди входять Індія і Китай, користувачі цих країн проявляли найбільшу активність у комп'ютерних іграх. За нашим аналізом даних, розроблених завдяки статистичній системі «NewZoo», було досліджено, що найбільш дохідною платформною є мобільні гаджети (\$11,7 млрд – планшетні комп'ютери, \$81,5 млрд – смартфони), їх користувачі витратили \$93,2 млрд що на 7,3% більше, ніж у 2020 році. На ігрові консолі у 2021 році довелося \$50,4 млрд на персональні комп'ютери – \$36,7 млрд (\$2,6 млрд – браузерні ігри, \$34,1 млрд – ігри в коробках і цифрові копії).

Світовий ринок відеоігор у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. виріс на 1,4% і досяг обсягу \$180,3 млрд. Усе завдяки мобільному сегменту, який збільшився на 7,3% і становив \$93 млрд. А ось комп'ютерний ринок зменшився

на 0,8% (до \$36,7 млрд). Найбільше постраждали консолі – мінус 6,6% (до \$50,4 млрд) [3].

Отже, гейм-індустрія – це новий погляд у бік міжнародних ринкових відносин у сфері економіки та фінансів. Саме ця індустрія дасть змогу розвинути інвестиційний ринок, фондовий ринок та банківський сектор України. Завдяки новому погляду нашого суспільства на цей сектор економіки, можна говорити про створення нових робочих місць, розвиток міжнародних відносин у галузі комп'ютерної інженерії та графіки, додаткових надходженнях у держбюджет, збільшення розміру ВВП, створення нових фінансових (зокрема, банківських) послуг для учасників ринку.

Список використаних джерел

1. Баглій А. В. Видеоигровая индустрия сквозь призму экономической и инвестиционной привлекательности в современных условиях [Электронный ресурс] / Андрій Вікторович Баглій // Инновации и Инвестиции. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-videoigr-v-sovremennoy-otraslevoy-ekonomike/viewer> (дата обращения: 25.11.2021).
2. Newzoo Infographics. Newzoo [Electronic resource]. – URL: <https://newzoo.com/insights/infographics/> (date of access: 10.01.2022).
3. Сколько в мире за год потратили на компьютерные игры. TAdviser.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья: Компьютерные_и_видеоигры_(мировой_рынок)

УДК 796:321.01:332.021:338.22

ТОП МЕНЕДЖЕР – СПОРТИВНИЙ СТРИЖЕНЬ ВОІНА-ФІЛОСОФА

Сергій Юшин

д-р екон. наук, професор

з.н.с. ННЦ «Інститут аграрної економіки» (Україна)

Наполеон говорив, що «кожний солдат носить у своєму ранці маршальський жезл!» Безумовно, кожен менеджер прагне отримати статус топ менеджера. Але ж цей шлях – складний, важкий і зазвичай потребує величезних витрат духовних і фізичних сил. Класики менеджменту вказують на те, що готовими за своїми здібностями до управлінської діяльності є не більше ніж 10 % людей. Та й не кожен може бути видатним спортсменом через численні обставини (об'єктивні і суб'єктивні). Як відомо, значна частина людей вибирає для себе парадигму дауншифтингу (обумовлений зміною життєвих цінностей вибір між професійним «альпінізмом» і «туризмом»: міра грошей і дозвілля). Сама ця ідея досить стара з огляду на думки Сенеки, який пропонував втечу до приватного життя, де усього стане менше, але вдосталь. Якщо ми звернемося до ідеї Платона стосовно того, що ідеальним керівником може бути лише «філософ-воїн», якого треба, по-перше, відокремити шляхом селекції з-поміж найбільш здорових тілом і духом громадян, по-друге, виховувати його на основі високих знань та посиленних вправ, по-третє, слід, щоб ці властивості перебували в гармонії між собою, для чого треба випробовувати людину через труднощі, небезпеки й радощі, вправляти її з допомогою багатьох наук, спостерігаючи, чи здатна вона сприймати найвищі знання, чи, може, пройметься острахом перед ними і відпаде [1, с. 98–99, 199, 232]. Чи є такий підхід актуальним для нашої сучасності? Звернемося до Дм. Донцова, який закликав «створити нову касту “луччих людей” (єдиний маяк у божевільнім хаосі нинішнього дня)», бо «в суспільності є заняття, діяльності, уряди, які за їх природою є спеціальні й тому мусять бути справовані спеціальними, до того обдарованими людьми; це особливо відноситься до занять провідної касты; давніше їх функції сповняли спеціально до того покликані меншості, спеціально до того селекціоновані»; «постулятом України сучасної», вважав Дм. Донцов, є: «Гієрархізація суспільності й на ній збудований державний лад з окремою, своїми здібностями, расою й положенням відгородженою від інших, з генієм командування і проводу кастою. Щоб бути сильним і відпорним, щоб ставити чоло біологічному закону боротьби й розширення, мусить суспільність укластися у відповідну форму, з відповідно собі

підпорядкованими органами, з яких кожний має бути на належнім йому місці, мати свою форму і розмір і виконувати сродні собі функції», де будуть домінувати «вічне напруження, суворий закон “бути сильним” та внутрішня дисципліна» [2, с. 9, 98, 132]. На актуальність формування в сучасній Україні дієвого менеджменту, який буде здатним системно сприяти реформуванню її соціально-економічної сфери, орієнтував Нобеляр Б. Гаврилишин (інститути менеджменту повинні навчати вищі кадри, як управляти інноваційними процесами, особливо через співпрацю з науковими інститутами) [3, с. 245].

Президент (1982–1995 рр.) фірми Sony Norio Oga поєднував управління корпорацією з посадою диригента Токійського філармонічного оркестру, чим довів, що можливо бути «топом» і у бізнесі, і у культурі. Безумовно, цьому сприяла національна рухова активність японців (лише 13 % українців мають необхідний фізіологічно зумовлений рівень рухової активності, тоді як у країнах ЄС – 40–60, а в Японії – 70–80 %). Тобто фізична культура і спорт є чинником сприяння професійного зростання менеджера до рівня «топ», який, зазвичай, потребує до 20 років наполегливої праці і внутрішньої дисципліни. М. Мескон із співавторами вказували на збільшуване усвідомлення важливості спорту і підкреслювали, що вплив обдарованості часто найбільш очевидний у таких областях, як музика та спорт (наприклад, видатні спортсмени можуть починати займатися новим видом спорту і досягти успіху в цьому з перших кроків) [4, с. 147]. На думку І Адзіеса, «бути найбільшим або найкращим у чомусь подібно до чемпіонства у спорті. Для того щоб постійно бути у формі, потрібен конкурент, який заперечує вашу перевагу; у будь-якому виді діяльності – мистецтві, спорті або ж у бізнесі – чемпіонами стають не лише завдяки наявності таланту (талант є обов'язковою передумовою успіху, але сам по собі він нічого не означає, оскільки не надає тривалого впливу), для досягнення справжнього успіху необхідна самодисципліна, що дозволяє контролювати бажання та протидіяти спокусам» [5, с. 225, 276].

Список використаних джерел

1. Платон. Держава / пер. Д. Коваль. – Київ : Основи, 2000. – 355 с.
2. Донцов Дм. Дух нашої давнини / Дм. Донцов. – 2-ге видання. – Мюнхен-Монтреаль, 1951. – 341 с.
3. Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: дороговкази в майбутне: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; упоряд. В. Рубцов. – Вид. 3-тє, допов. – Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2009. – 248 с.
4. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – 3-е издание. – Москва : Вильямс, 2006. – 594 с.
5. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / пер. с англ. под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 384 с.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Світлана Яців

канд. екон. наук, доцент

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Туризм – це саме той сектор економіки, який заслуговує в Україні на більшу увагу. Розвиток туризму може забезпечити значний розвиток економіки України: збільшення робочих місць, надходжень до державного бюджету через сплату податків [1].

Туристична галузь є одним із ключових секторів національної економіки, оскільки забезпечує реалізацію не лише традиційних для будь-якого виду діяльності економічних функцій, але й формує відповідний соціокультурний імідж держави, сприяє міжнародній інтеграції, комунікації та взаємодії у різних сферах діяльності. Розвиток туристичного бізнесу створює потужний мультиплікативний ефект на показники функціонування інших секторів національної економіки: торгівлі, транспорту, культури і мистецтва, будівництва, промисловості, сільського господарства та інших, які тією чи іншою мірою пов'язані зі сферою туризму. Також туризм є важливим джерелом валютних надходжень та чинником структурної перебудови економіки. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працівників [2].

Із початком повномасштабної війни Росії проти України туризм у країні пережив крах. Незадовго до російського вторгнення в Україну, коли міжнародні ЗМІ уже відкрито спекулювали щодо можливої війни, переважна більшість людей ще не вірила у війну. Частина туристичних компаній закрилася, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону. Про відновлення основної діяльності туристичні компанії тривалий час навіть не думали [3].

Згодом, коли потеплішало, турагенції почали пропонувати відпочинок. Спочатку у межах Прикарпаття і Закарпаття, де ціни, у зв'язку з перенасиченням переселенців у цих краях зросли в рази. Зараз турагенції навіть пропонують закордонні тури на море.

Зрозуміло, що туристична галузь буде однією з останніх галузей, яка оговтається від війни. Насамперед потрібно буде відбудувати інфраструктуру та відновити польоти, закордонні туристи повинні будуть знову почати

довіряти нашій країні. Як би зараз ситуація із української галуззю туризму не виглядала песимістично, слід нагадати, що у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів.

Туризм із зрозумілих причин зруйновано повністю. Більшість готелів або зачинено, або трансформовано під потреби житла для внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній зі сфери міжнародного туризму, то галузь також майже заморожена в Україні.

Перед українською туристичною галуззю постане важливе питання якими методами антикризового управління можливо буде оперувати за для її реанімації. Державна агенція з розвитку туризму вже запропонувала кілька напрямів:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»; після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях; заплановано розроблення туристичних програм місцями військової слави ЗСУ. Декларації, звичайно, оптимістична річ. Неминучою є дійсно трансформація туристичного «ландшафту» країни. Створення нових сенсів, нової «історичної спадщини» та туристично привабливих об'єктів – усе це ще попереду. Головне, щоб на це знайшлися дотації з державного бюджету. Справедливі дотації держави у сфері внутрішнього туризму будуть надзвичайно важливими. Тут не обійтися лише креативом навколо нових маршрутів та змістів. Важливим буде ще відновлення туристичної інфраструктури, допомога в реанімації туристичного бізнесу [4].

Більш ніж 10 млн українців змушені були виїхати з рідних місць і покинути свої домівки. З них понад 4 млн виїхало за кордон, звісно, подорожі по країні з туристичною метою зведені до нуля. Тож можна передбачити деякі нові тенденції відпочинку в Україні, яким будуть віддавати перевагу наші громадяни після війни. Насамперед зросте потреба в рекреаційному туризмі. Після цих жахів людям захочеться щось простого і відпочинкового, а це відпочинок біля моря, у горах чи лісі, – те, що буде повертати до життя і допоможе відновити сили. Стануть популярними релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку людям виснаженим фізично і морально, особливо тим, хто був у епіцентрі подій: військовим, лікарям, поліції, мешканцям, які опинилися в епіцентрі війни та руйнувань. Людям вже зараз хочеться відчутти щось звичне. Провести прості вихідні з вудочкою біля ставка, дивитися, як бавляться діти у дворі. Це даватиме відчуття звичного життя, яке було до війни. Усе це сформує наше майбутнє та наблизить повернення до нормального життя [5].

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

Список використаних джерел

1. Каплун І.Г. Туристичний потенціал Подільських Товтр [Електронний ресурс] / І.Г. Каплун. – URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kaplun.html.
2. Карпенко І.О., Олішевська Ю.А. Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс] / Карпенко І.О., Олішевська Ю.А. – URL: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html#> (дата звернення: 12.03.2022).
3. Туризм під час війни 2022 – Zaxid.net [Електронний ресурс]. – URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/ (дата звернення: 10.03.2022).
4. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Електронний ресурс]. – URL: <https://blog.liga.net> (дата звернення: 14.03.2022).
5. Як живе туристична галузь України в період війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://cutt.ly/pJITfz1> (дата звернення: 12.03.2022).

СЕКЦІЯ 2

**Соціально-економічні засади
менеджменту та маркетингу
в галузі фізичної культури та спорту,
рекреації і реабілітації**

УДК 331.108.2

ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Лілія Балаш

канд. екон. наук, доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності (Україна)

Ольга Лисюк

канд. екон. наук, доцент

Львівський національний університет природокористування (Україна)

Кожна компанія цінує найкращих співробітників, тому запроваджує програми, спрямовані на розвиток і утримання талантів. Система талант-менеджменту інтегрується в бізнес-стратегії багатьох сучасних підприємств. Особливу увагу успішних підприємств зосереджено не тільки на розвитку талановитих працівників, а й їхній мотивації. Теорія талант-менеджменту почала розвиватися коли безперервно почав зростати попит на обдарованих працівників. У пріоритеті компетенцій компанії стає розвиток інтелектуального капіталу. Саме він дає змогу збільшувати економічну конкурентоздатність організації (рис. 1).

Термін «талант-менеджмент» з'явився в 90-ті роки XX ст. і його ввів Девід Уоткінс із Softscape. Уперше був використаний у статті, опублікованій 1998 р., й у подальшому розвинений у книжці «Системи управління талантами» [1] у 2004 р., однак зв'язок між розвитком людських ресурсів і ефективністю організаційної структури був визнаний у 1970-х роках.

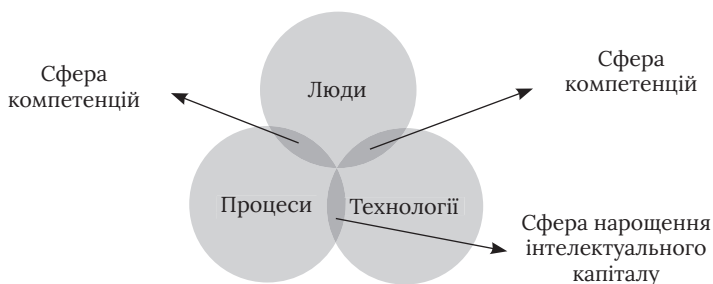


Рис. 1. Елементи інтелектуального капіталу

Наприкінці 1990-х рр. Міжнародна консалтингова компанія McKinsey опублікувала звіт «Війна за таланти», що викликав дискусійні обговорювання на корпоративних зборах. Після них найбільші корпорації General Electric, Procter&Gamble вирішили дослідити роботу з талановитими співробітниками у їхніх компаніях.

На думку Еда Майклза, Хелен Хендфілд-Джонс і Бета Екселрода [2], експертів компанії McKinsey, таланти – це «найкращі та найяскравіші» співробітники, і саме «передові» 10–20 % працівників становлять найбільшу цінність для компанії. У будь-якому підприємстві 20 % співробітників приносять 80 % результату. Ці 20 % співробітників, що належать до категорії «А», важливо утримувати в компанії і наділяти більшою відповідальністю та самостійністю в ухваленні рішень. Категорія «В» включає 64 % співробітників, «середньостатистичних виконавців», але їхній внесок у компанію становить 16 %. Остання категорія «С» представлена 16 % працівників, які приносять лише 4 % результату (рис. 2) [3].

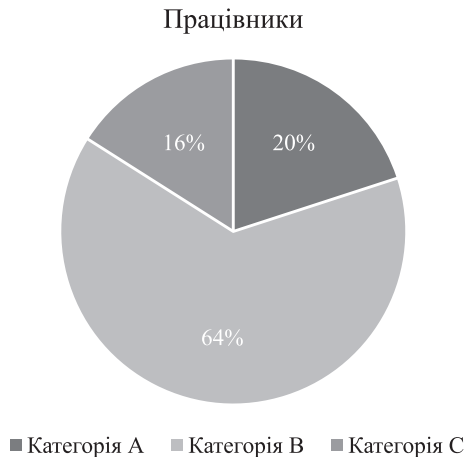


Рис. 2. Частка співробітників кожної категорії, на думку експертів компанії McKinsey

На превеликий жаль, більшість керівників компаній недостатньо уваги приділяє системі талан-менеджменту. Усю відповідальність за професійний розвиток працівників покладено на лінійних керівників, що значно зменшує можливості розвитку талантів. Основний шлях розв'язання цієї проблеми полягає в розробленні ефективної стратегії керування талантами.

Отож наукове дослідження талант-менеджменту свідчить, що управління талантами – це стратегічний напрямок спрямований на майбутнє і щільно взаємопов'язаний із завданнями бізнесу.

Список використаних джерел

1. Watkins D. Lightyear – An Application Framework for Talent Management That Acts as a Central Feedback Center for all Organizational Functions. Softscape, Inc., 1998. – 56 p.
2. Полторацька А. О. Талант-менеджмент як фактор збільшення ефективності діяльності організації / Полторацька А. О. //Економіка та управління підприємствами. – 2021. – № 53. – С. 33-38.
3. Робертсон А. Управление талантами: Как извлечь выгоду из таланта ваших подчиненных / пер. с англ. А. Робертсон, Г. Эбби. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 176 с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Христина Баранівська
викладач

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Управління персоналом – одна із найважливіших конкретних функцій менеджменту, яка неможлива без грамотно побудованої та ефективно функціонуючої системи оцінювання працівників. Така система створює переваги як для самої організації, так і для менеджерів та персоналу компанії, даючи змогу розвивати компанію в цілому та окремо кожного працівника.

Оцінювання персоналу передбачає встановлення ступеня виконання поставлених мети та завдань, виявлення рівня професійних якостей та компетенцій працівників для підвищення ефективності діяльності організації в цілому із урахуванням результатів оцінювання. Управлінський процес оцінювання персоналу здійснюється за умови реалізації усіх загальних функцій менеджменту:

- 1) під час планування кадрів, зокрема під час розроблення планів кадрового забезпечення, планів витрат на персонал, формування кадрових резервів, планів навчання персоналу, індивідуальних планів розвитку, планів розвитку кар'єри;
- 2) під час організування персоналу, зокрема під час добору та відбору кадрів, ротації працівників, формуванні кадрових резервів;
- 3) у разі мотивування персоналу, зокрема результати оцінювання впливають на системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників;
- 4) під час контролювання роботи персоналу, зокрема оцінювання досягнутих завдань та результатів діяльності;
- 5) під час регулювання, зокрема результати проведеного оцінювання є підставою для відповідних управлінських рішень щодо змін у планах, оргструктурі, мотивації та системі контролю персоналу.

Одним із найважливіших етапів під час оцінювання персоналу, окрім встановлення конкретної мети цього процесу, є вибір методів оцінювання співробітників. Такі методи повинні враховувати специфіку самої організації та її діяльність, етап життєвого циклу, а також особливості роботи самих працівників, яких оцінюють. Відштовхуючись від поставлених мети

та завдань, для кожного етапу циклу оцінювання персоналу встановлено перелік найбільш відповідних методів оцінювання (табл. 1).

Таблиця 1

Вибір методів оцінювання персоналу відповідно до етапу циклу оцінювання персоналу*

Етап циклу оцінювання персоналу	Мета процесу оцінювання персоналу	Результат етапу	Методи оцінювання, які доцільно застосовувати
Добір кандидата на вакантну посаду	Встановлення придатності кандидата для виконання обов'язків	Вибір з сукупності претендентів найбільш придатного	Анкетування, опитувальники, інтерв'ю, тестування, assessment centers
Випробувальний термін	Визначити рівень кваліфікації працівника і ставлення до виконуваної праці, його адаптацію	Приймання працівника в штат або звільнення, якщо не витримав випробування	Метод рейтингових поведінкових настанов, описовий метод, тестування, РМ, метод комітетів
Виконання поточної діяльності	Підвищення якості праці, рівня професійного розвитку персоналу	Можливий перегляд заробітної плати або ж преміювання співробітника	Опитувальники, метод рейтингових поведінкових настанов, описовий метод, метод оцінки за вирішальною ситуацією, ранговий метод, метод шкали спостереження за поведінкою, тестування, метод «360 градусів», метод незалежних суддів, метод ділових ігор, метод оцінювання на основі моделей компетентності, KPI, МВО, атестація, РМ
Навчання співробітників	Розвиток твердих (hard) та м'яких навичок (soft skills) у працівників	Зміна рівня професійного розвитку працівника	Опитувальники, метод оцінювання за вирішальною ситуацією, тестування, метод оцінки на основі моделей компетентності, Assessment centers, атестація
Переведення в інший структурний підрозділ	Визначення нових функціональних обов'язків для співробітника	Підтвердження необхідності ротації кадрів	Опитувальники, описовий метод, метод оцінювання за вирішальною ситуацією, ранговий метод, тестування, KPI, Assessment centers, атестація, метод комітетів
Формування кадрового резерву	Виявити особисті якості спеціалістів	Перелік спеціалістів кадрового резерву	Опитувальник, метод рейтингових поведінкових установок, описовий метод, тестування, метод ділових ігор, метод оцінювання на основі моделей компетентності, KPI, Assessment centers, РМ
Звільнення	Виявлення некомпетентних працівників	Список кандидатів на звільнення	Атестація

Примітка. * – створено на основі [1, 2].

Система оцінювання персоналу має важливе значення в загальній системі менеджменту персоналу, оскільки пов'яже окремі складники в єдине ціле і дає змогу підвищити загальну ефективність організації.

Підсумовуючи, можна окреслити умови ефективного оцінювання персоналу:

- відповідність стратегічним та тактичним завданням компанії;
- прозорість, об'єктивність, зрозумілість, регулярність процедур оцінювання (зокрема і методів оцінювання) та їх відповідність специфіці компанії, її етапу та рівня розвитку;
- розуміння переваг від проведення оцінювання персоналу менеджерами та формування у них мотивації щодо цього процесу;
- позитивне ставлення персоналу до процесу оцінювання, роз'яснення його необхідності та вигод для працівників, їхня участь у розробленні завдань;
- наявність зворотного зв'язку з працівниками після процедур оцінювання;
- прив'язка результатів оцінювання до систем матеріальної і нематеріальної мотивації персоналу.

Список використаних джерел

1. Оцінка персоналу: методи, які повинен знати кожний HR: веб-сайт. – URL: <https://hurma.work/blog/oczinka-personalu-metodi-yaki-povinen-znati-kozhnij-hr/> (дата звернення: 05.07.2022).
2. Дідур. К. М. Сучасні методи оцінки персоналу / Дідур. К. М. // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=776> (дата звернення: 02.07.2022).

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Олена Божанова

канд. екон. наук, доцент

Український державний університет науки і технологій (Україна)

Оксана Грицина

канд. екон. наук, доцент,

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Важливим напрямом удосконалення діяльності підприємств у сучасних умовах є переорієнтація на інноваційну модель розвитку. Інноваційний розвиток підприємств неможливий без використання передових інструментів управління підприємством, зокрема впровадження управлінських інновацій. Сьогодні під час розв'язання проблем економічного і інноваційного розвитку підприємств управлінські інновації здебільшого залишаються поза увагою, що нівелює їх значення в процесі підвищення якісних та кількісних показників діяльності підприємства. Однак саме управлінські інновації створюють необхідні умови для подальшого ефективного економічного розвитку підприємства.

Дослідження сутності поняття «управлінська інновація» дало можливість сформулювати таке визначення: управлінська інновація – це будь-які прийняті і впроваджені в діяльність підприємства рішення щодо зміни системи або методів управління, які суттєво відрізняються від тих, що застосовували раніше, уперше використовуються на цьому підприємстві для підвищення його економічного розвитку.

Необхідність впровадження інновацій в управління підприємством виникає за наявності проблем двох типів, а саме:

- недосягнення поставленої перед управліннями мети та невикористання можливостей системи щодо ефективного функціонування на основі наявної інноваційної здатності.

Управлінські інновації мають свої специфічні особливості, оскільки вони пов'язані з персоналом і, як наслідок, мають значний опір під час їх впровадження. Власникам необхідно розуміти, наскільки прихильним є підприємство до впровадження нововведень і до управлінських інновацій зокрема. Управлінські інновації набагато вигідніші, не потребують значних

інвестиційних вкладень. Утім, наслідки управлінських інновацій менш передбачувані, ніж наслідки технічних (технологічних) інновацій, оскільки не можна стовідсотково спрогнозувати здатність людей ухвалювати і реалізовувати адекватні управлінські рішення.

На сьогодні розроблено безліч інструментів управління, які на різних етапах розвитку підприємства можуть бути впроваджені в управління ним. До них зараховують збалансовану систему показників, управління якістю, метод «6 сігма», комплексне обслуговування виробництва, бенчмаркінг, метод «5S», загальну залученість працівників, аналіз витрат за видами діяльності, автоматизоване прогнозування, управління проектами, кайдзен, метод QFD, LP метод, BPI, навчання діям, BPO, метод Най Group, управління знаннями, управлінська команда, SWOT – аналіз. Такі методи управління можуть бути впроваджені на будь-якому підприємстві незалежно від галузі і форми власності та сприятимуть зростанню конкурентоспроможності підприємства. Упровадження управлінських інновацій на підприємстві дасть змогу створити переваги для нього і повинно базуватися на нових принципах, бути системними і стати частиною безперервного процесу нововведень. Управлінські інновації мають свої особливості, а саме:

непередбачуваність наслідків, творчий характер інноваційних рішень, конфлікт між поточними та інноваційними завданнями, велика трудомісткість і вартість інноваційних проектів за відкладеного ефекту, наявність бар'єрів на шляху управлінських змін.

Для того щоб забезпечити стабільний економічний та інноваційний розвиток підприємства його власники та управлінці мають постійно пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас інноваційний розвиток підприємства, основою якого є управлінські інновації, передбачає постійні якісно нові зміни внутрішнього середовища, підприємницької культури, особистих переконань працівників.

У цілому впровадження управлінських інновацій є основним чинником ефективного економічного й інноваційного розвитку, що забезпечить на ринку конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Доцільно приділити увагу дослідженням практичного досвіду впровадження управлінських інновацій на закордонних підприємствах, що стимулюватиме до розроблення управлінських інновацій для українських підприємств чи їх адаптації до сучасних умов функціонування.

Список використаних джерел

1. Захарченко Н. В. Організаційне проектування та впровадження управлінських інновацій / Захарченко Н. В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні

-
- відносини та світове господарство. – Ужгород, 2016. – Вип. 7, ч. 1. – С. 134–139.
2. Осокіна А.В. Управлінські інновації: сутність, різновиди, механізм розробки / А.В. Осокіна, Н.С. Сергієнко // Молодий вчений. – 2017. – № 10(50). – С. 973–977
 3. Погорелова Т.О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Погорелова Т.О. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: економічні науки : зб. наук. пр. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018. – № 15(1291). – С. 101–104.
 4. Шацька З.Я. Досвід зарубіжних підприємств з використання управлінських інновацій / Шацька З.Я. // Ефективна економіка. – 2011. – № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=707>

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ

Світлана Бреус

д-р екон. наук, професор

Юлія Блажкун

студент

Сергій Простибоженко

студент

*Київський національний університет
технологій та дизайну (Україна)*

Керування маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання в сучасних умовах, умовах ризику та невизначеності є об'єктивною передумовою орієнтації всієї його діяльності, зокрема збутової на задоволення вимог споживачів та отримання бажаних розмірів прибутку.

Основне завдання управління маркетингом полягає у синхронізації процесу управління елементами комплексу маркетингу в такий спосіб, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [1, с. 333]. У теорії та практиці управління маркетингом розроблено значну кількість концепцій (стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максі маркетингу, маркетингового керування), які довели свою ефективність у практичній діяльності [2, с. 198].

Нарощування обсягів пандемії, викликані коронавірусною інфекцією COVID-19 справило суттєвий вплив як на світову економіку, так і економіку окремих країн та знайшло відображення на усіх сферах діяльності суб'єктів господарювання, зокрема значно постраждала сфера маркетингу. Карантинні заходи, спрямовані на протидію поширенню коронавірусної інфекції вплинули на всі сфери бізнесу, найбільше постраждали авіакомпанії, туристична сфера, заклади громадського харчування, індустрія розваг та відпочинку, івентіндустрія [3–5]. Ще 2016 року була представлена модель, заснована на гіпотетичній епідемії вірусу грипу, яка описувала залежність економічного збитку від кількості смертей, викликаних нею. У цій моделі, починаючи з 1700 року, було представлено шість масштабних епідемій, які призвели до загибелі мільйонів людей. Остання епідемія грипу такого

масштабу була 1968 року. Згідно з цією моделлю, навіть епідемія з кількістю жертв в 700 тисяч призведе до зниження світового доходу на 0,8%, причому найбільше постраждають країни із середнім рівнем доходу (втрати в середньому становлять 1,6%), а найменше – з високим [3]. Вплив кризи на управління маркетинговою діяльністю має неоднозначний характер. Ф. Котлер звертає увагу на зростання ролі маркетингу в період кризи, саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок перебудови продуктової політики, пошуку нових ніш та резервів тощо [3].

Підприємства в нових умовах змушені активізуватися в напрямі пошуку шляхів збуту продукції та розробленні маркетингових заходів для підвищення ефективності своєї діяльності. Таким чином, задля забезпечення функціонування підприємства в сучасних умовах на належному (принаймні як до пандемії) рівні їм потрібно кардинальним чином перебудувати свою маркетингову стратегію. Цього можна досягти, зокрема шляхом: 1) створення гнучкої системи маркетингу, адаптивної та сприйнятливої до кон'юнктури ринку, маркетингових інновацій тощо; 2) раціоналізація маркетингової функціональної організації задля поліпшення координації та регулювання процесу виконання маркетингових функцій; 3) удосконалення механізму маркетингу за рахунок розширення, кооперування задля раціоналізації структури управління; 4) поліпшення кадрової політики, що передбачає підготовку та підвищення кваліфікації усіх категорій персоналу, стажування, участь у різних конференціях, семінарах тощо; 5) комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності з використанням технічних засобів, інфраструктурного забезпечення тощо; 7) створення та удосконалення системи управління маркетингом та її підсистем й організація раціонального їх функціонування [2, с. 284; 6, с. 197].

Список використаних джерел

1. Коноплянікіова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / Коноплянікіова М. А. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. № 17. – С. 332–336. – URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 19.02.2022).
2. Рзаев Г. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення / Рзаев Г. І., Корольчук І. І. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 5. – С. 195–198.
3. Тер-Карапєтянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств / Тер-Карапєтянц Ю. М. // Ефективна економіка. – 2020. – № 6. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення: 19.02.2022).

4. Denysenko M. Hotel business management in modern business conditions / Denysenko M., Breus S. // Economic strategies for the development of society : collective monograph / Illiashenko K., Bezverkhnia Y., etc. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2020. – 52–57 pp.
5. Denysenko M. Models of hotel corporations management under present business conditions / Denysenko M., Breus S. // International Conference on Corporation Management (ICCV). Book of abstracts. International Conference on corporation management, December 3–5, 2020, Tallinn, Estonia. – 2020. – 122–124 pp.
6. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / Волкова М. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281–286. – URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf> (дата звернення: 19.02.2022).

ДІЛОВА ЕТИКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ СИСТЕМИ У ПРОГРЕСИВНІЙ КОМПАНІЇ

Вікторія Гуцуляк

канд. екон. наук, доцент,

Львівський державний університет

фізичної культури

імені Івана Боберського (Україна)

Етика – це дотримання кодексу поведінки, якими керується кожна людина. Етичний кодекс вважають збіркою основних для організації моральних норм і принципів, процедур їхнього впровадження в бізнес-процеси організації, а також механізмів контролю за їхнім виконанням. Цей інструмент дає змогу впливати на поведінку не тільки особистості, а й певної групи, підрозділу організації [3, с. 98].

Сьогодні в системі бізнесу спостерігається великий інтерес до ділової етики, оскільки людські ресурси виконують одну з найважливіших функцій компанії. Ділова етика у широкому розумінні полягає в сукупності етичних принципів та норм, якими керується діяльність компанії. Ділова етика є одним із загальних складників етики. Вона дає можливість оцінити з погляду моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством. Щодо ділової етики, то вона визначає моральні критерії та параметри відносин між виробниками і споживачами, службовцями і менеджерами організацій, власне організаціями, підприємствами та державою, що утворює систему взаємних зобов'язань одного перед одним. Ділова етика виконує функції не тільки морального судження, а й є засобом ухвалення рішень, що дає можливість правильно розв'язувати суперечливі етичні проблеми [5].

Ділова етика – це форма прикладної етики, яка аналізує різнопланові проблеми, властиві бізнес-середовища. Зокрема, велику увагу приділено вивченню таких питань: боротьбі між конкурентами, соціальній відповідальності, яку несуть ділові співтовариства, ефективним методам керування компаніями та організаціями, дотриманню трудового законодавства й поваги до прав працівників, участі представників бізнес-кіл у благодійності, уникненню протиправних дій, корупції, шахрайства тощо. Головними цінностями бізнес-етики є чесність, надійність, виконання обіцянок, відкритість, повага, громадянська відповідальність, турбота про інших.

Сьогодні в Україні прогресивні компанії перебувають на етапі формування ділової етики. Правила етичної поведінки є відображені й у чинному законодавстві України. Зокрема, у Законі України «Про запобігання корупції» [2] передбачено загальні правила поведінки як для уповноважених на виконання функцій держави, так і для посадовців юридичних осіб (зокрема компаній, які перебувають у власності держави). У розділі VI «Правила етичної поведінки», ст. 38 зобов'язано неухильно дотримуватися загальноновизнаних етичних норм поведінки, а це щонайменше порядність, співчуття, дотримання домовленостей, повага, совісність та інші [2].

Відокремлю декілька чинників, які сприяють формуванню етичної системи в компанії, а саме організаційну культуру, правила, закони, а також особисті цінності людини. У процесі ведення бізнесу дослідники [1] вирізняють такі складники етичної поведінки, як людське мислення і його логіка, релігійні вірування, ідіома людяності, природа, яка охоплює індивіда.

На етику українського бізнесу значною мірою впливає релігійність зайнятих у ньому людей. Зазначимо, що особливості етики бізнесу великою мірою зумовлені християнством [4]. В основі релігійної етики лежить орієнтація на абсолютні християнські моральні цінності та етичні принципи. Тож, релігійна етика через релігійні основи поведінки людини має визначальний характер та однозначно позначається на формуванні ділової етики.

Етична поведінка багато в чому залежить від мислення та логіки кожного члена колективу, а їхні дії зумовлені низкою обставин, які прямо чи опосередковано впливають на результат. Прикладом може бути церемоніально-субординаційний складник поведінки, як-от встановлені правила етикету чи манера звертання до співробітників, керівництва [3]. Іноді може домінувати характерологічна поведінка, яку визначають особливості характеру людини, як індивідуума. Це може бути явна демонстрація власних емоцій чи свого психічного стану.

Важливу роль у діловій етиці сучасної компанії відіграють стандарти етичної поведінки, які безпосередньо залежать від організаційної культури виробництва загалом або кожного підрозділу зокрема. Ця поведінка часто визначається національними особливостями.

Зважаючи на викладене, можна однозначно констатувати прямий вплив усіх складників етичної поведінки на формування ділової етики сучасної компанії, а це теж має безпосередній вплив на сприйняття її у зовнішніх конкурентних умовах. Тож аналізована проблема залишається актуальною та потребує подальшого глибокого моніторингу, аналізу, удосконалення для формування практичних рекомендацій для фахівців.

Список використаних джерел

1. Гуцуляк В. Р. Вплив бізнес-етики на ефективність менеджменту компанії / Гуцуляк В. Р. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2021. – № 1, т. 32(71). – С. 42–45.
2. Про запобігання корупції : Закон України від 28.12.2014 р. № 49. Дата оновлення 16.12.2021. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення: 05.02.2022).
3. Тютлікова В. В. Формування етичної організаційної поведінки в сучасних умовах / Тютлікова В. В. // Проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 95–100
4. Шаповал В. М. Вплив релігії на формування ділової етики / Шаповал В. М. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – № 22. – С. 87–99.
5. Al-Tarawneh K. I. Business ethics in human resources management practices and its impact on the organizational performance / Al-Tarawneh K. I. // Business: Theory and Practice. – 2020. – № 21(1). – P. 402–411. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11344>

НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Ганна Дідур

канд. екон. наук, доцент

Наталія Телічко

канд. екон. наук, доцент

Одеський державний аграрний університет (Україна)

Аграрні підприємства працюють у складних умовах конкурентного середовища, найкращих результатів досягають ті з них, які розвиваються в напрямі високотехнологічних підприємств, з великомасштабним виробництвом та інтенсивним використанням сучасних технологій. У такому складному бізнес-середовищі важливо своєчасно та ефективно контролювати всі бізнес-процеси, що підвищує вимоги до якості менеджменту і, отже, до якості інформаційних систем, що його забезпечують.

Про потребу автоматизації управлінських бізнес-процесів в аграрній сфері, таких як управлінський облік та взаємовідносин з клієнтами зазначають С.В. Коваль [1], Н.В. Міцкевич та Д.І. Міцкевич [2]. У той час комплексний підхід до автоматизації всіх бізнес-процесів використовують вкрай мало. Це також призводить до невизначеності в процесі аналізу господарювання, а також складнощів в оперативному і стратегічному плануванні та управлінні діяльністю підприємства.

Інформаційні управлінські системи, які використовують в аграрній сфері України, як правило, не відповідають вимогам загальносвітових тенденцій. В інших секторах економіки значно ширше використовують системи комплексного управління всіма ресурсами підприємства ERP (Enterprise Resource Planning). ERP – це комплексні пакети прикладних програмних рішень для інтеграції всіх бізнес-процесів для отримання системного уявлення про бізнес на базі єдиного сховища даних та сучасних ІТ-технологій. Така програмна система дає змогу не лише обробляти оперативні транзакції, що здійснюються у всіх підрозділах підприємства, а й консолідувати інформацію для розроблення оптимальних оперативних рішень, що сприяє реалізації стратегічних програм управління підприємством. Успішне впровадження таких систем дає змогу перебувати бізнес-процеси відповідно до сучасних практик управління, що в результаті, сприяє не тільки удосконаленню оперативного управління,

але і до отриманню тактичних та стратегічних результатів: підвищення якості ухвалених рішень, скорочення операційного часу виконання бізнес-процесів, скорочення витрат, оптимізація використання ресурсів, впровадження інновацій. Очевидно, що розв'язання таких завдань необхідне і для аграрних підприємств.

Низька затребуваність у використанні ERP в аграрному секторі частково пояснюється такими причинами:

- багато ERP-систем не мали специфічних для цього сектора функціональних можливостей, оскільки довгий час аграрний бізнес був надто малим ринком для постачальників ERP та розроблення специфічних йому функціональних можливостей. Однак ця ситуація змінюється. Виробники систем класу ERP почали розробляти рішення, які стосуються класу ERP II, які використовують веб інтерфейс, дають змогу адаптуватися до географічних, галузевих, корпоративних та інших особливостей аграрної сфери.
- проблеми розвитку сучасних технологій менеджменту на базі нових інтегрованих інформаційних систем класу ERP пояснюються також «людським чинником» – опором змінам, недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Для розвитку таких інновацій найважливішим питанням є доведення їх ефективності та переваг використання ERP-систем як до осіб, які ухвалюють рішення, так і кінцевих користувачів.

Сучасні розроблені ERP-системи «Управління сільськогосподарським підприємством для України» – комплексний інструмент, що охоплює основні контури управління та обліку на підприємствах агробізнесу. Продукт містить функції, зумовлені особливостями ведення сільськогосподарського виробництва в Україні, та дає змогу організувати єдину інформаційну систему для керування різними аспектами його діяльності, зокрема: планування діяльності в рослинництві, виробничий облік сільгосп та ремонтних робіт та послуг, облік роботи автотранспорту, виробничий облік у молочному та м'ясному тваринництві, виробничий облік на свинокомплексі і ін. Система допомагає ефективно, з мінімальними витратами керувати всіма підрозділами підприємства: фінансовою, бухгалтерською та кадровою службою, рослинницькими, тваринницькими, автотранспортними та допоміжними підрозділами.

Отже, під час використання ERP-систем на підприємствах аграрної сфери є додаткові, порівняно з промисловими підприємствами, технологічні та організаційні бар'єри. Однак сучасна кризова ситуація може стати додатковим драйвером для розвитку таких інформаційних технологій насамперед у сільськогосподарському виробництві.

ERP-система дає змогу керувати інформацією про роботу та ресурси всього підприємства, здійснювати стратегічний та поточний контроль, оцінювати ефективність використання ресурсів, формувати дані для стратегічного прогнозу та оцінювання стану системи управління аграрним підприємством.

Список використаних джерел

1. Коваль С.В. Здійснення автоматизації бухгалтерського обліку аграрних підприємств на засадах впровадження нових програмних продуктів і моделей / Коваль С.В. // Аграрна економіка. Економічний вісник університету. – 2019. – Вип. № 42. – С. 12–18.
2. Міцкевич Н.В. Автоматизація взаємовідносин з клієнтами як інструмент управління діяльністю сільськогосподарських підприємств / Міцкевич Н.В., Міцкевич Д.І. // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2020. – Вип. 3. – С. 19–26.

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Христина Лешко
аспірант

*Львівського державного університету
фізичної культури імені Івана Боберського*

Завдяки принципам корпоративної соціальної відповідальності підвищується якість життя та добробут населення. Проте значна кількість керівників підприємств вважає цю діяльність дуже складним процесом на який не завжди має фінансова можливість. Фандрайзингова діяльність може здійснюватися як засіб реалізації великих соціальних проектів у співпраці некомерційних організацій та підприємств, піднімаючи добробут населення та розв'язуючи екологічні проблеми країни. Участь у розв'язанні соціальних та екологічних проблем сьогодення підвищує імідж підприємства та чисельність споживачів.

Мета теоретичне дослідження інструментів фандрайзингу та визначення взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю підприємств.

Корпоративна соціальна відповідальність має три сфери реалізації, а саме: економічну, соціальну, екологічну.

Економічний складник стосується багатьох аспектів, таких як напрям і характер інвестицій; ланцюжок поставок; характер використання трудових ресурсів; наукові дослідження, які замовляються або фінансуються компанії в інтересах розвитку бізнесу; поведінка з ресурсами і матеріалами, які використовуються для виробництва кінцевих продуктів; правила ведення бізнесу і ділових відносин [1].

Соціальний складник – це добровільне дотримання соціальних норм та соціальної безпеки, спрямованої на захист прав співробітників та споживачів.

Екологічний складник – це дотримання екологічних зобов'язань, підприємство має повністю відповідати концепції сталого розвитку, ефективно використовувати природні ресурси, правильно поводитися з відходами, зберігати якісне та чисте повітря, воду та ґрунт. Підприємство з КСВ у нефінансових звітах інформує стейкхолдерів про екологічні наслідки своєї діяльності.

Фандрайзинг – це мистецтво залучення коштів приватних осіб чи благодійних організацій, які надають фінансові ресурси у вигляді грантів;

процес збору коштів та інших ресурсів, які використовують переважно для реалізації соціально значущих програм, мистецтво залучення коштів приватних осіб чи благодійних організацій, які надають фінансові ресурси у вигляді грантів. [2, с. 6].

Фандрайзингова діяльність складається з восьми етапів:

1 етап – ідентифікація соціально значущих проблем/завдань;

2 етап – постановка мети;

3 етап – сегментація громадськості на групи за критерієм відношення до соціально значущої;

4 етап – вибір цільових сегментів;

5 етап – розроблення фандрайзингового комплексу для кожного сегменту;

6 етап – організація фандрайзингової групи;

7 етап – реалізація фандрайзингового комплексу;

8 етап – оцінювання результатів; зворотний зв'язок [3, с. 7].

Основні інструментів фандрайзингу можна віднести такі:

- соціальне підприємство – з це поєднання соціальної місії з можливістю збільшення доходу підприємства;
- донорська допомога – надання грантів на навчання, упровадження інноваційних технологій, оновлення обладнання та інше;
- благодійні акції – короткострокові проекти і разові акції, спрямовані на поліпшення життєвої ситуації певної особи або соціальної групи населення;
- меценатство – пошук однодумців зі спільними життєвими цінностями для можливості поліпшити суспільне життя;
- бюджетне фінансування – участь у державних проектах;
- фандрейзингові заходи та реклама – це ярмарки, продаж брендових речей, благодійні вечори, аукціони, спортивні змагання тощо для розв'язання конкретних соціальних проблем;
- фандрайзингові платформи – інтернет-ресурси для залучення донорської допомоги.

У малих та середніх підприємствах дотримуватися принципів корпоративної соціальної відповідальності може бути складно. Внутрішній компонент КСВ керівництво підприємства повністю здійснює самостійно ґрунтуючись на корпоративній культурі та міжособистісних стосунках усіх працівників. При недостатній фінансовій можливості у здійсненні зовнішнього компонента КСВ можна застосувати фандрайзинг. Його може проводити менеджер з КСВ або залучений зовнішній фахівець, який дасть можливість малим та середнім підприємствам здійснювати КСВ у всіх напрямках з обов'язковими нефінансовими звітами для стейкхолдерів (рис. 1).

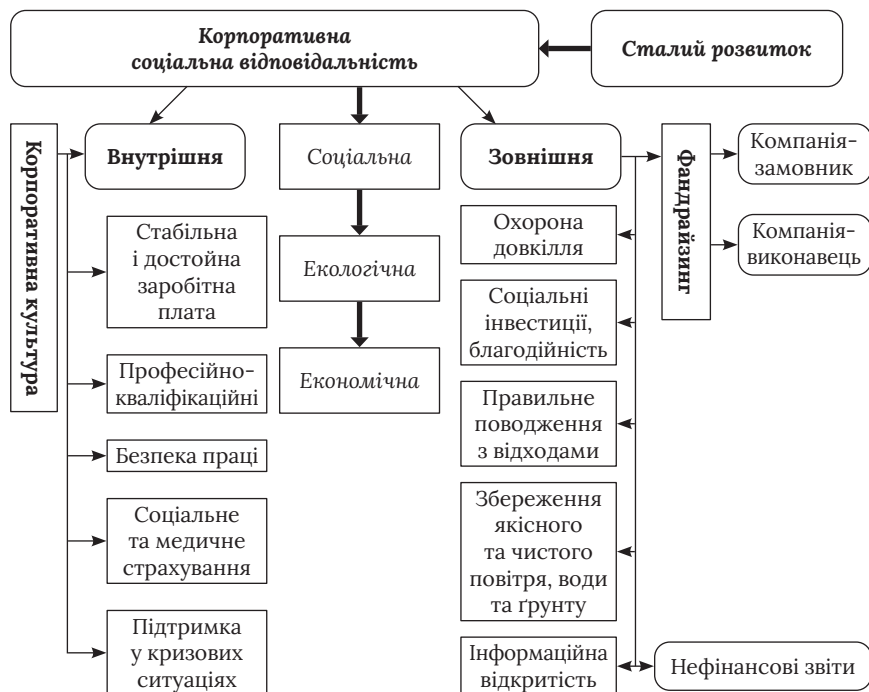


Рис. 1. Основні складники корпоративної соціальної відповідальності

Список використаних джерел

1. Экономическая ответственность. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: [https://soc-otvet.ru/nekij-ustavili- statya-v-vide-dokumenta-2-2](https://soc-otvet.ru/nekij-ustavili-statya-v-vide-dokumenta-2-2).
2. Фандрайзинг : навч. посіб. – Київ : Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна США» (USAID), 2003. – 95 с.
3. Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах : навч. посіб. / О. В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Лошенюк

канд. техн. наук, доцент

Оксана Лошенюк

канд. екон. наук, доцент

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ (Україна)*

Сьогодні реалії ринків економіки свідчить про величезне значення ефективної діяльності підприємств. Процес купівлі товарів споживачами характеризується певними особливостями, а тому завдання торговельних підприємств полягають у тому, щоб зробити його легким, зручним та комфортним.

Маркетингова діяльність підприємств передбачає такі важливі позиції, як формування товарного асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, надання можливості ознайомитися з ним, вибрати і придбати необхідне, доставити товар до дому та інші додаткові дії [1].

Цінова політика не тільки встановлює рівень цін, а й передбачає інші витрати, зокрема, це черги, час на дорогу до підприємства, емоційні хвилювання тощо.

Велику роль відіграє розташування підприємства та методи продажу товарів, що використовуються ним. Споживачі звертають увагу на внутрішньомагазинну рекламу наявних на підприємстві товарів, а також маркетингові інструменти стимулювання їх продажу. Атмосфера в торговельній залі повинна сприяти бажанню споживача придбати товар, зняти емоційне перевантаження, створити настрій та задоволення від покупки.

Успішна діяльність безпосередньо пов'язується з професійною діяльністю торговельного персоналу. Значення має не тільки зовнішній вигляд та фірмовий одяг, а й кваліфікаційні навички, знанням психології поведінки споживачів, уміння адаптувати товарну пропозицію до потреб споживачів, вийти та уникнути конфліктної ситуації. Вагомим параметром виступає надійність, в основі якої лежить здатність підприємства своєчасно реагувати на звернення споживачів, сумлінно виконувати їхні замовлення, доброзичливо обслуговувати, знаходити до кожного споживача індивідуальний підхід, підтримувати високий рівень довіри

та впевненості в тому, що стандарт продажу та обслуговування завжди буде на високому рівні.

У маркетинговій діяльності підприємствам вкрай важливо завоювати репутацію хорошої якості та доступних цін для своїх товарів. Саме це підтримує позитивний імідж і є головною перевагою в усвідомленні споживачем необхідності придбати конкретні товари. Підприємства повинні ухвалювати рішення про те, який товар вони мають намір продавати, брати участь у відборі постачальників для формування оптимально вигідного товару та встановлення на нього ціни [2].

Отже, потрібно чітко дотримуватися маркетингової стратегії діяльності та обирати ті товари, які в неї не тільки найсприятливішим чином вписуватимуться, а й позитивно доповнятимуть.

Під час ухвалення рішення про товар підприємству слід ураховувати очікування і фінансові можливості обраної цільової групи споживачів, надання можливості вибору серед аналогічних товарів різних брендів та товарів-конкурентів тощо. Результатом успішної діяльності є постійна наявність на підприємстві потрібної кількості товарів. Прийняття ризику означає, що підприємство відповідає за якість пропонованого до продажу асортименту та дотримується умов його зберігання і термінів реалізації. Також використовує необхідне торговельне та холодильне обладнання й устаткування, що забезпечує доцільне та ефективне розміщення товарів на полицях торговельної зали.

Підприємства всіляко стимулюють своїх споживачів, запроваджуючи різні програми лояльності споживачів, надаючи додаткові послуги з безкоштовного чи платного паркування, можливості попереднього замовлення товарів, доставлення безпосередньо на місце використання товару чи до дому, чи у офіс роботи споживача, певні форми споживчого кредитування, як наприклад, відстрочка платежу, розтермінування платежу частинами на певний період часу і т. п. [3].

Актуальним сьогодні для торговельних підприємств є розвиток власної торгової марки / бренду, активне використання інноваційних форм та методів продажу товарів, маркетинговий підхід до оформлення інтер'єру торговельної зали.

Таким чином, розвиток торговельних підприємств залежить від використання сучасних маркетингових підходів та методів діяльності, що дасть змогу уникнути невиправданих ризиків та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Правильна побудова товарного асортименту насамперед повинна бути зосереджена на високому рівні організації торговельних операцій та сервісі, досягненні максимальної товарної насиченості та успішних показниках господарської діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Єлісеєва Т.С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві / Єлісеєва Т.С., Кубишина Н.С. // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. мол. вчених. – 2012. – Вип. 6. – С. 24–31.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Карпенко Н.В. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Котлер Ф., Касліоне Дж.А. – Київ : Хімджест. ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

УДК 005.932:339.1

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ «7R» У РИНКОВОМУ ВИМІРІ

Оксана Нікішина

д-р екон. наук, старший науковий співробітник

Микола Тараканов

канд. екон. наук, старший науковий співробітник

Оксана Зеркіна

канд. екон. наук, доцент

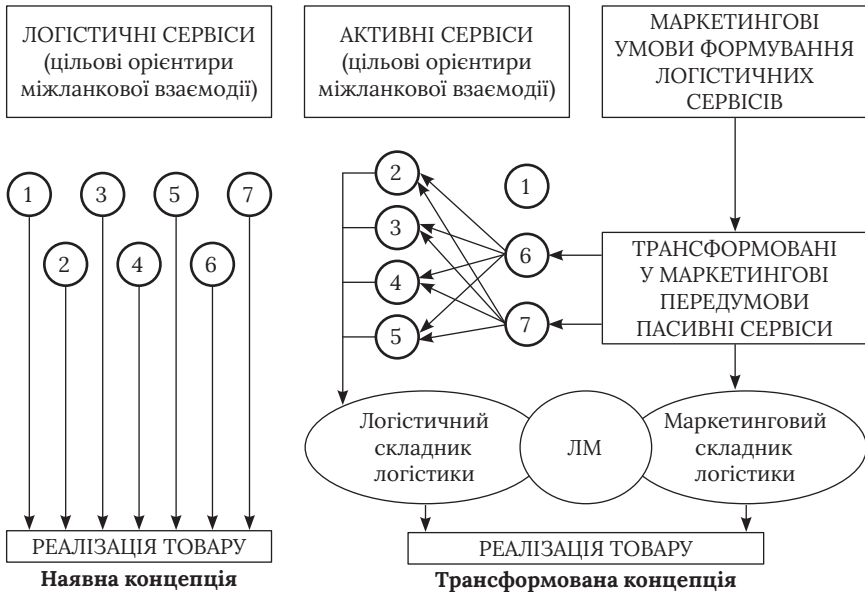
*ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних
досліджень НАН України» (Україна)*

В умовах пандемічної кризи, суттєвого скорочення споживчого попиту та загострення конкурентної боротьби за ринки збуту одним із головних цільових пріоритетів міжланкової взаємодії суб'єктів стає посилення орієнтації логістичних ланцюгів товарних ринків (далі – ЛЛТР) на збут продукції. Отже, виникає необхідність уточнення низки імперативів, що сформувалися в межах теоретичних положень ринкової логістики.

Теоретичні засади формування механізмів логістичної взаємодії з орієнтацією на збут базуються на логістичній концепції (правили, технології) «7R» [1]. Проведене зіставлення функцій логістичних сервісів, які формують технологію «7R», обумовило потребу їх певного уточнення. Ми пропонуємо таке гіпотетичне твердження: логістичні сервіси мають різну ринкову сутність щодо ефективності збуту товарів (див. рис. 1.). Це твердження має певний набір об'єктивних передумов для його теоретичного обґрунтування.

По-перше, з погляду теорії ринкової логістики як інструменту відтворення товароруку, логістичні сервіси диференціюють на «активний» та «пасивний» складники. Спільна мета «активних» сервісів полягає у використанні параметрів між ланкової взаємодії відповідно до вимог споживчого попиту. До «активних» сервісів можна зарахувати такі: задана кількість товару (right quantity), задана якість товару (right quality), заданий термін постачань товару (right time), потрібний рівень витрат на постачання товару (right cost). Решта сервісів – необхідний товар (right product), необхідне місце (right place) та необхідний споживач (right customer) – у логістичному аспекті товароруку розглядаємо як «пасивні» (зайві) елементи забезпечення ефективності збуту, оскільки вони (1) не відтворюють логістичний процес товароруку; (2) не відображають кінцеві спільні орієнтири логістичної взаємодії учасників

ЛЛТР; (3) виступають сервісами, що забезпечують умови для формування параметрів «активних» сервісів.



Умовні позначки: 1 – необхідний товар; 2 – необхідна кількість товару; 3 – необхідна якість товару; 4 – необхідний термін постачань товару; 5 – необхідний рівень витрат на постачання товару; 6 – необхідне місце постачань товару; 7 – необхідний споживач товару

Рис. 1. Трансформована логістично-маркетингова концепція «7R» у ринковому вимірі [авторська розробка]

По-друге, диференціація логістичних сервісів актуалізує питання наповнення «пасивних» сервісів новим змістом для конструктивної їх інтеграції в механізми логістичної взаємодії. Вважаємо за доцільне внести «пасивні» сервіси в маркетинговий складник збуту товарів, оскільки вони впливають на процес сегментування споживчого попиту. У результаті маркетингові рішення на засадах врахування сервісів необхідний товар (right product), необхідне місце (right place) та необхідний споживач (right customer) логічно доповнять решту сервісів і сприятимуть їх взаємодоповнювальному вивченню.

По-третє, зроблені припущення дають підстави для впровадження концепції «7R» у теорію логістичного маркетингу. Перевірка припущень на практиці дасть можливість уточнити окремі положення цього гіпотетичного

твердження та поглибити теоретичне уявлення відносно імплементації сервісів в інтегровану модель логістичного маркетингу.

Наукова новизна дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні трансформації логістично-маркетингової концепції «7R» в напрямі визначення різної природи логістичних сервісів з наступним їх поділом на «активні» та «пасивні» сервіси, що дало змогу зарахувати останні до сфери ухвалення маркетингових рішень, взаємодоповнення яких «активними» сервісами формує наукове підґрунтя для впровадження концепції «7R» у теорію логістичного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів / Крикавський Є. В. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
2. Буркинський Б. В., Нікішина О. В., Тараканов М. Л. та ін. Організаційно-економічні механізми формування ефективної логістики товарних ринків : монографія / за ред. Б. В. Буркинського, О. В. Нікішиної. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2021. – 261 с.
3. Нікішина О. В. Маркетинговий вимір механізмів логістичної взаємодії у ланцюгах товарних ринків / Нікішина О. В., Тараканов М. Л. // Food Industry Economics. – 2021. – 13(2). – С. 39–49. – URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/2039/2244>

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА

Анатолій Павленчик
канд. екон. наук, доцент

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

Проблема реагування підприємницького середовища на зміни в умовах функціонування діяльності зумовлює необхідність застосування широкого спектру методів управління підприємством. Досвід діяльності бізнесу, що у своїй практиці використовував засади стратегічного менеджменту, свідчить про значну ефективність цієї концепції управління. Інструментарієм, що дає змогу вчасно виявити проблеми в зовнішньому та внутрішньому середовищі організацій, володіє одна із складників стратегічного менеджменту – стратегічний аналіз.

Стратегічний аналіз з погляду управлінських процесів дає змогу організації визначити становище на ринку і окреслити перспективні напрями його розвитку. Стратегічний аналіз володіє широким спектром інструментарію, який використовують для вивчення стану та потенційних можливостей розвитку підприємства. І ці засоби допомагають дослідити середовище підприємства як із середини, тобто внутрішнє, так і ззовні – зовнішнє.

Із-поміж множинності внутрішніх чинників і чинників середовища організації, які вважають найсуттєвішими у формуванні його успіху, можна виокремити: персонал, контроль за витратами, фінанси, маркетинг, систему управління, організаційну структуру, ресурси тощо. Причому ресурсний потенціал відіграє надважливу роль у виживанні підприємства за умов швидкоплинних змін у зовнішньому середовищі й передкризових чи кризових ситуаціях.

Існують дві концепції щодо ставлення до формування ресурсного потенціалу. Перша: ґрунтується на гіпотезі формування оптимально-ефективної ресурсної бази, не перевантаженої запасами. Вона характерна для більшості підприємств малого та середнього бізнесу, оскільки не вимагає значних капіталовкладень на формування й утримання потенціалу. Проте такий підхід є надто не стійким до форс-мажорних обставин. Другий підхід базується на твердженні: «будь готовим до всього». Він передбачає нагромадження такого ресурсного потенціалу, який, би дав можливість «встояти» підприємству за будь-яких несприятливих умов. Ним послуговується переважно

крупний бізнес, який з одного боку, є негнучким до раптових змін середовища, але має можливість акумулювати ресурсну базу і за умов появи кризових явищ намагатиметься вижити за рахунок накопичених запасів.

Щодо оптимізації ресурсного потенціалу кожне підприємство визначається самостійно залежно від величини бізнесу, виду діяльності, умов функціонування тощо. Але вирішальними із ресурсів вважають фінанси, оскільки через найвищий рівень ліквідності вони виступають так званим «всезагальним» заміником і можуть швидко розв'язати проблему нестачі того чи іншого ресурсу. Тож у моделі структури ресурсів підприємства вони поряд з інформаційними відіграють ключову роль (рис. 1).

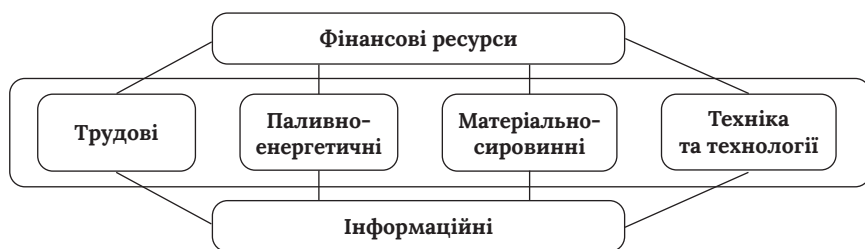


Рис. 1. Модель взаємодії виробничих ресурсів підприємства

Загалом організації, що послуговуються стратегічним аналізом ухвалюють рішення щодо структури й величини ресурсного потенціалу, ґрунтуючись на власні виробничі, оперативні й стратегічні плани.

Формування стратегії діяльності бізнесу не можливе без стратегічного аналізу зовнішнього середовища. Моніторинг і ухвалення управлінських рішень щодо реалізації діяльності підприємства здійснюється відповідно до структури зовнішнього середовища (рис. 2).

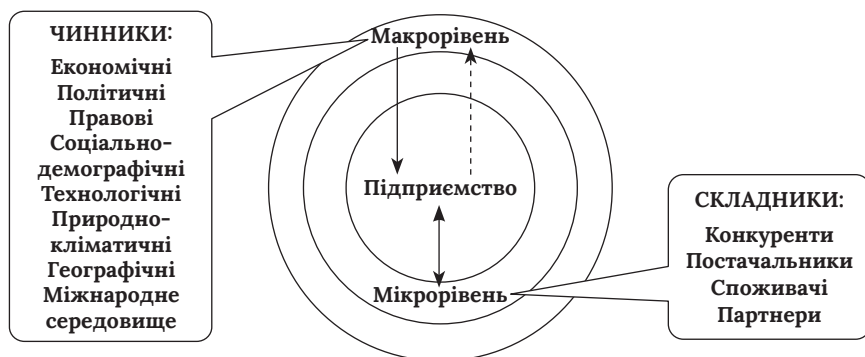


Рис. 2. Структура зовнішнього середовища підприємства

Як бачимо, зовнішнє середовище поділяється на мікро- та макрорівні. Цей поділ зумовлений різним впливом і взаємодією підприємства з цими рівнями. Якщо підприємство різними засобами має можливість прямо впливати на мікрорівень зовнішнього середовища, то взаємодія на макрорівень відбувається переважно в односторонньому порядку.

Зважаючи на це, підприємства, застосовуючи стратегічний аналіз для визначення стану і перспектив розвитку зовнішнього середовища, можуть користуватися різним його інструментами, серед їх множинності виокремимо такі: «Життєвий цикл попиту»; SWOT-аналіз; PIMS-аналіз; маркетинговий моніторинг; «матриці БКГ» та інші.

Отже, для забезпечення стійкості організацій в умовах нестабільності середовища доцільним є постійне використання методів та інструментів стратегічного аналізу як засобу його діагностування та ухвалення управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Павленчик А. О. Теоретичні основи та еволюція поняття «Стратегічний менеджмент» / Павленчик А. О. // Вісник ЛНАУ: Економіка АПК. – Львів, 2011. – № 18 (1). – С. 183–188.
2. Стратегічний аналіз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Пилипенко ; за заг. ред. М. І. Ковалю. – Київ : Персонал, 2018. – 350 с.

ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Руслан Скриньковський

канд. екон. наук, професор

Львівський університет бізнесу та права (Україна)

Юрій Туркало

аспірант

Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)

Як відомо, у менеджменті виокремлюють два основні види відповідальності – соціальну та юридичну [1, с. 15; 2].

Установлено, що юридична відповідальність бізнесу (відповідно до правових аспектів сучасного менеджменту) – це:

- 1) юридичний обов'язок менеджерів дотримуватися законності дій у разі досягнення економічних завдань (результатів) підприємства у фінансово-економічній, виробничій, комерційній та інших сферах його діяльності, з урахуванням рівня ризику, фактору часу і залежності між вартістю додаткової інформації за змістом (економічної, статистичної, правової, науково-технічної, соціологічної і т.д. [3]) та вигідністю від її залучення. Тут під вигідністю доцільно розуміти інтегральний фінансовий показник, який відображає величину отриманого доходу, прибутку, обсяг виробництва, обсяг реалізації продукції тощо [4, 5];
- 2) п'ять основних груп юридичних обов'язків менеджерів (у рамках закону, відповідно до договорів): перед власниками (радою директорів), перед персоналом (підлеглими), перед клієнтами, перед постачальниками і перед конкурентами підприємства (в умовах зовнішніх дій, що безперервно змінюються) [1, 4, 5].

Юридична відповідальність бізнесу ґрунтується на таких загальних (основних) принципах [6]: 1) законності; 2) справедливості; 3) обґрунтованості; 4) доцільності; 5) своєчасності; 6) невідворотності. У процесі свого розвитку (реалізації) юридична відповідальність бізнесу проходить такі три стадії, а саме [7]: 1 стадія – виникнення (настання) юридичної відповідальності за наявності юридичного факту; 2 стадія – встановлення й призначення відповідних заходів юридичної відповідальності; 3 стадія – реалізація заходу або системи заходів юридичної відповідальності. Основними сферами

юридичної відповідальності бізнесу є [1, 4–8]: економіка, відносини бізнесу в діловому середовищі, трудові відносини та екологія.

У чинному законодавстві України, яке потребує подальшого вдосконалення, передбачено три види юридичної відповідальності для власників і посадових осіб підприємств, а саме: кримінальна, адміністративна і матеріальна (цивільно-правова) відповідальність. У статті 96–6 Кримінального кодексу України від 05.04.2001 р. № 2341-III (із змінами і доповненнями, внесеними згідно із Законами України) зазначено, що «1. До юридичних осіб судом можуть бути застосовані такі заходи кримінально-правового характеру: 1) штраф; 2) конфіскація майна; 3) ліквідація» [9].

Формалізація, фіксованість, циклічність, хронологічність, суворості та чітка послідовність дій і їхня ефективність, зокрема опосередкованість системних зв'язків і комплексний всебічний розгляд відношень, що виникають між різними стадіями оформлення результатів у відповідних процесуальних документах, наочно розкривають [7, 8]: конструктивність і архітектоніку юридичної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент / О.Є. Кузьмін. – Львів : Центр Європи, 1995. – 176 с.
2. Менеджмент організацій і адміністрування: теорія та практика : колект. моногр. / за ред. проф. Н.С. Скопенко, проф. О.І. Драган. – Київ : Кафедра, 2020. – 404 с.
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII (із змінами і доповненнями, внесеними згідно із Законами України). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 17.01.2022).
4. Юридична відповідальність бізнесу : матеріали Finance.UA. – URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/298739/yurydychna-vidpovidalnist-biznesu> (дата звернення: 17.01.2022).
5. Skrynkovskyy R.M. Improving the System of Indicators for Economic and Statistical Determination of Enterprise Efficiency with Regard to Legal Aspects of Management / Skrynkovskyy R.M., Zaiats O.S. // Business Inform. – 2020. – № 3. – P. 416–422. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-416-422>
6. Каленіченко Л.І. Поняття та види принципів юридичної відповідальності / Каленіченко Л.І. // Право і Безпека. – 2017. – № 1. – С. 24–31.
7. Гураленко Н. Стадії юридичної відповідальності: аналіз структурних елементів / Гураленко Н., Коханюк Т. // Юридичний вісник. – 2020. – № 1. – С. 6–11. doi: <https://doi.org/10.32837/yuv.v0i1.1529>

-
8. Обставини, що виключають юридичну відповідальність : монографія / за заг. ред. проф. А. Є. Шевченка. – Донецьк : Юго-Восток, 2011. – 178 с.
 9. Кримінальний кодекс України : Кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III (із змінами і доповненнями). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 17.01.2022).

DEVELOPMENT OF MARKETING LOGISTICS

Ruslana Sodoma

PhD in Economics, Associate Professor

Lviv State University of Life Safety (Ukraine)

Mariana Kohut

PhD in Economics

Lviv National Agrarian University (Ukraine)

Aleksandra Kordonska

PhD in Economics, Associate Professor

*Institute of Political Science, University of Warmia
and Mazury in Olsztyn (Poland)*

Marketing logistics should be defined as a set of measures for planning, organization, accounting, control, analysis and regulation of all operations. The purpose of marketing logistics is the movement and warehousing associated with the flow of finished products in the period from the end of production lines to the arrival of the product on the markets, as well as the distribution channel needed to organize and ensure interaction between enterprises and their markets [1, p.147].

The basis for formulating strategic concepts is SWOT-analysis, which is worth using its strengths and capabilities in the environment and preliminary marketing analysis. Preliminary marketing analysis consists of the following elements: research of customer needs and preferences, analysis of trends in the micro and macro environment, analysis of market and demand trends, competition analysis and analysis of market satisfaction in selecting specific activities and target markets.

If we consider the developed market relations, the processes of integration of marketing and logistics become relevant [3, p.230]. These processes form the interaction of two or more concepts of leadership. The interaction of market-oriented marketing as a management concept and logistics as a flow-oriented management concept creates opportunities to increase the material and information utility and value of products evaluated by the buyer and customer (Fig. 1).

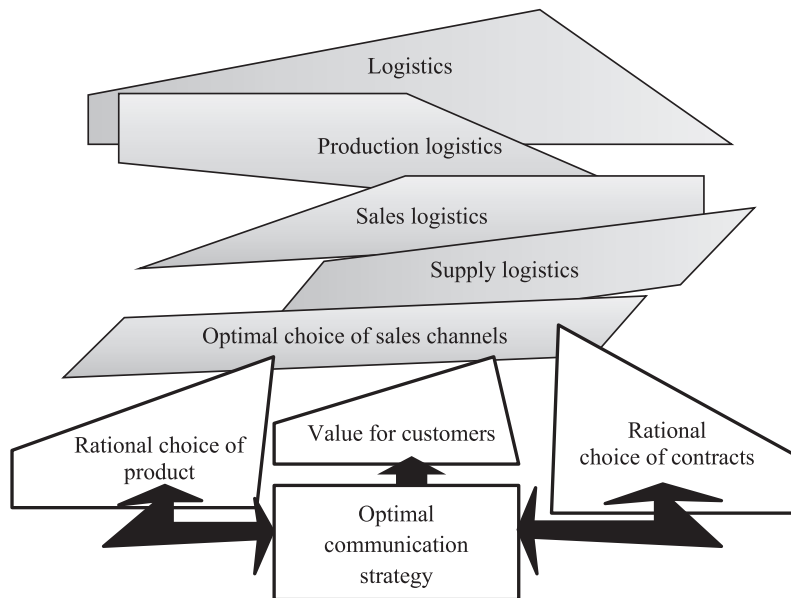


Fig. 1. Marketing and logistics values for the client

The main areas of activity of the enterprise are the value for the buyer, in turn, the brand and supply chain must be strategically linked [2]. The areas of demand creation (marketing) and demand satisfaction (logistics) should not be considered as separate aspects. They must be linked through supply chain management systems. As a result, values will be delivered to buyers, consumers in the most efficient way.

Professional marketing is a means of strengthening the economic strength of the enterprise and reducing the depreciation of its income by market mechanism. Recommended measures in the framework of integrated marketing also include the following elements: participation of producers (for example, through producer groups) in further links in the food chain, modern knowledge and information, effective pricing, active promotion, counteraction to market monopolization. In the production of raw materials for the needs of processing enterprises and trading companies should develop partner marketing, which leads to the development of mutually beneficial long-term contacts based on mutual trust and friendly relations.

Thus, the analysis allows us to state that the most common areas of application of digital marketing programs are social media management and automation and content marketing.

Reference

1. Plakhuta G.A. Integration of marketing and logistics in the management system / G.A. Plakhuta, I.V. Popova // Marketing: theory and practice: collection. Science. Proceedings of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University. – 2018. – Vol. 14. – P. 145–148.
2. Ascend 2019 Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report [Electronic resource]. – URL: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf> (Дата звернення: 02. 03. 2021).
2. Development of electronic banking: a case study of Ukraine / Yakubiv V., Sodoma R., Hrytsyna O., Pavlikha N., Shmatkovska T., Tymbaliuk I., Marcus O., Brodska I. // Entrepreneurship and Sustainability. – 2019. – Is. 7(1). – P. 219–232. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(17\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(17))

ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ ПРОЦЕС

Ірина Стахів

канд. екон. наук,

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Стейкхолдерами стосовно бізнесу називають всіх тих, хто так чи інакше впливає на його результати або зацікавлений у них. Клієнти або ж покупці чи постачальники – очевидні стейкхолдери. Акціонери бізнесу й конкуренти – також. Але до стейкхолдерів належать і контролювальні органи, адже вони цілком можуть впливати на роботу компанії.

Стейкхолдерами можуть бути навіть ті люди або структури, які навіть не підозрюють про вашу компанію. Перш ніж запускати проект, необхідно провести ретельну інвентаризацію та аналіз можливих стейкхолдерів, зрозуміти їхні інтереси і ступінь впливу. Стейкхолдерами є і всі співробітники компанії, державні органи, банки, у яких ви кредитуєте або в яких відкриті ваші рахунки, і багато інших [1].

Вплив груп стейкхолдерів на організацію та їхня важливість є надзвичайно вагомими. Вплив – це сила стейкхолдерів у керуванні проектом. До впливу слід захищувати:

- можливість стейкхолдерів впливати на рівень інвестування проекту;
- участь у бюджетуванні проекту;
- вплив на людей, що ухвалюють рішення з ключових питань під час проекту.

Важливість – це внесок стейкхолдерів у результат проекту. Вона визначається тим, наскільки задоволення потреб, розв'язання проблем і інтересів кожного з стейкхолдерів може вплинути на результат проекту. До важливості належать, наприклад:

- особливі знання чи вміння стейкхолдерів;
- інтереси / потреби, які повинні бути задоволені для того, щоб проект став ефективним [2].

Окремі стейкхолдери володіють цілим набором засобів, які вони можуть застосовувати для впливу на організацію. Зазвичай вони обирають з трьох варіантів дій:

- 1) можуть залишитися у справі і, як від них і очікується, внести свій внесок, щоб впоратися зі стратегічною зміною;

- 2) можуть піти, якщо вважають себе нездатними значно вплинути на стратегічні зміни;
- 3) можуть залишитися і робити спроби змінити систему, використовуючи своє впливове становище для досягнення потрібних їм стратегічних змін.

Ступінь впливу стейкхолдерів на стратегічні зміни залежить від поєднання таких чинників: рівня авторитету та значущості у справах організації; рівня політичної освіти; бажання ініціювати зміни та ін.

Таблиця

Поділ стейкхолдерів на групи

Зовнішні	Знаходяться за межами організації. Прикладом можуть послужити покупці, посередники, інвестори, постачальники.
Внутрішні	Це працівники, керівники. Їх діяльність безпосередньо пов'язана з роботою компанії.

Складено на основі джерела [2].

Зазвичай стратегічні зміни, дуже впливають на стейкхолдерів. Власники акцій, банкіри, топ – менеджери, службовці і покупці – всі вони можуть піддаватися впливу стратегічних змін, і їх відносна влада і вплив можуть виявитися важливими. Приклади можуть містити зміни виду продукції, рішення закрити господарську одиницю або рішення децентралізувати частину організації. Бажання кожної сторони прийняти конкретний ризик може бути різним, проте зазвичай вдається досягти компромісу.

Суспільство також може зробити такі дії щодо організації:

- націоналізувати компанію і накласти на неї соціальні зобов'язання як на державну власність;
- демократизувати організацію шляхом введення робітників, представників споживачів та інших груп впливу в структуру організації, що ухвалює рішення;
- регулювати діяльність організації через законодавство;
- використовувати групи тиску і кампанії, щоб схилити організацію до зміни стратегії;
- довірити організації робити те, що найбільш прийнятне для суспільства.

Отже, під час стратегічного планування та управління організація повинна прислухатися до вимог стейкхолдерів для успішного подальшого функціонування підприємства. Стейкхолдери мають як прямий, так і опосередкований вплив на організацію, проте в будь-якому разі до їхніх вимог

потрібно прислухатися, адже деякі групи стейкхолдерів мають можливість завдати вагомих позитивних і негативних змін у процес розвитку та управління підприємства.

Список використаних джерел

1. Стейкхолдери, їх вигоди, ваші інтереси [Електронний ресурс] // ShiStrategies. – 2020. – Режим доступу: <https://strategi.com.ua/event/steykkholdery-ikh-vyhody-vashi-interesy/>.
2. Вплив стейкхолдерів на стратегічний процес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/183207117067/menedzhment/vozdeystvie_steykholderov_strategicheskij_protssess.htm.

ЛІДЕРСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ

Оксана Таран

канд. екон. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет (Україна)

Провідний закордонний досвід професійної підготовки лідерів для публічного врядування демонструє нагальну потребу реалізації кадрової політики, спрямованої на розвиток лідерського потенціалу публічних службовців, законодавчої імплементації правового підґрунтя для забезпечення інтегрованості професійного розвитку управлінців-лідерів у систему публічної служби, запровадження широкого спектра програм професійної підготовки державних лідерів, що чітко координується з усвідомленням провідної ролі лідерів у суспільному поступі.

Лідерство – це здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб та груп працівників для зосередження їх зусиль на досягненні мети організації [1, С. 96–97]. З одного боку, лідерство трактують як наявність певного набору якостей тих, хто успішно впливає на інших, з іншого, – лідерство є процесом несилового впливу для досягнення групою або організацією своїх завдань [2, С. 154]. Ураховуючи, що якісні риси лідера (як результат реалізації програм професійної підготовки) впливають на якість управління організацією, а останнє – на якість розвитку та ефективність, потребує усвідомлення висновок щодо впливу професійної підготовки лідерів на стан організації.

Для формування успішного сучасного лідера публічного управління особливої актуальності набувають знання, уміння та навички. Як свідчить успішний досвід останніх років, простежується спільна тенденція: щодо розроблення та впровадження системи менеджменту і розвитку людських ресурсів, що ґрунтується на компетенціях [3]. Така система передбачає визначення компетенцій, якими повинні володіти керівники для того, щоб добре виконувати свою роботу, визначення меж та використання їх як основи для найму, відбору, навчання і підвищення кваліфікації. Розроблення компетенцій можна вважати частиною аналізу потреб у навчанні.

Серед сучасних компетенцій тих осіб, що займають керівні посади в країнах – членах ЄС, також названо лідерство [4], містять компетенції: 1) відкритість мислення і поведінки (гнучкість, здатність навчатися, різносторонність); 2) інноваційність (ініціативність – проактивність,

інноваційність – новаторство, креативність – творчий підхід, сміливість – мужність); 3) добросовісність (чесність, прозорість, підзвітність, відданість справі); 4) соціальні навички (навички комунікації, вміння створювати коаліції і партнерство, ведення переговорів); 5) спрямованість на результат (обробка інформації, винесення суджень, рішучість, розв'язання проблем); 6) організація (організаційні навички, планування й оцінювання, розвиток персоналу, делегування, вміння створювати команди); 7) знання відповідно до рівня ЄС: інституції, процедури, політики ЄС, законодавство ЄС, відносини і партнерські мережі; національний рівень: галузева політика і пріоритети, національна система і процедури, мережі соціального партнерства в Європі, відносини ЄС – країна, член ЄС [5, С. 36–38].

Основними якостями лідера, що формують фундамент для успіху, є вроджені особливості (зосередженість, терплячість, щедрість, кмітливість, здогадливість та ін.); набуті знання та навички (професійні знання, досвід, емоційний інтелект); вміння застосувати власні лідерські якості в умовах зовнішнього середовища; постійний розвиток та самовдосконалення; вміння мотивувати та надихати інших. Раціональне поєднання цих якостей стає запорукою успіху лідера [6].

Важливо також набути лідерам / публічним службовцям вміння і навички стратегічного планування і бачення; організаторських здібностей (створення робочих груп і ефективних команд, делегування повноважень, роботи з персоналом, його оцінювання і розвитку); розвивати комунікативні навички (спілкуватися, переконувати опонентів, досягати компромісів, вести переговори); орієнтуватися на результат (аналізувати інформацію та робити висновки, за результатами аналізу увалювати рішення, домагатися розв'язання проблем і конфліктів, ухвалення рішення тощо).

Ураховуючи, попередній аналіз можна виокремити такі групи управлінської компетентності сучасного лідера керівника публічної служби: державницька компетентність, стратегічна та методологічна компетентність, соціально-психологічна компетентність, особистісна компетентність.

Список використаних джерел

1. Кравченко В. О. Менеджмент : навч. посіб. / Кравченко В. О. – Одеса : Атлант, 2013. – 165 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. / Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. – Тернопіль : Крок, 2017. – 252 с.
3. Розвиток лідерського потенціалу національної гуманітарно-технічної та управлінської еліти : монографія / за ред. О. Г. Романовського, О. С. Пономарьова. – Харків : ФОП Мезіна В. В., 2017. – 292 с.

4. Koen Becking, Nikol Hopman. Excellent Public Leadership: 7 Competencies for Europe. – ROI-REEKS, Sdu Uitgevers, 2005.
5. Європейський досвід державного управління : курс лекцій / уклад.: О. Ю. Оржель, О. М. Палій, І. В. Кравчук [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2007. – 76 с.
6. Карковська В. Я. Сучасне лідерство: особливості, вимоги, проблеми та помилки / Карковська В. Я., Дорош І. М. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 5(110). – С. 98–102. – URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/5_2019/20.pdf (дата звернення: 10.06.2022)

MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF FORMING THE POTENTIAL OF A MODERN ENTERPRISE

Olga Khodakivska

*Dr. Sc. (Econ), Professor
Deputy Director National Scientific Center
“Institute of Agrarian Economics” (Ukraine)*

Mykola Zos-Kior

*Dr. Sc. (Econ), Professor
Poltava State Agrarian University (Ukraine)*

Iryna Hnatenko

*Dr. Sc. (Economics), Professor
Kyiv National University of Technologies and Design (Ukraine)*

The effectiveness of the enterprise depends on its potential, which is a set of opportunities and achievements that provide a competitive advantage on the market and the achievement of the set strategic goal.

Elements of the company's potential can be grouped into aggregated blocks. The first element of the block is characterized by the production capacity of the enterprise (the volume of products produced per unit of time), or the volume of goods sold by the trading enterprise per unit of time, or the volume of services provided by the enterprise, given the state of its own or leased production facilities – trade infrastructure. At the same time, the degree of utilization/loading of production facilities must be taken into account. The presence of a portfolio of orders is taken into account, the fullness of which determines the loading of production capacities for the near and distant periods. The second element of the potential is the capital of the enterprise: composition (part of equity and loan capital), credit possibilities, liquidity and speed of capital turnover, and primarily working capital.

The third element is the moral capital accumulated by the enterprise, its image. The attitude of buyers and sales agents to the company's brand and goods, the conviction that has developed over the years that the quality of the company's goods and its service is always at the highest level, the confidence that it will, under any conditions, fulfill its obligations on time and fully form image, which affects the price of the brand and the good name of the company.

The fourth element is the product, volume and assortment structure of sales, stock, product quality. This is the most important element of determining the competitiveness of the firm.

The fifth element is the labor resources of the enterprise: the expenditure of working time, qualifications and creative activity of personnel, etc.

The main reserves for improving the efficiency of enterprise management include: reserves for managing the market situation (use of tax benefits, state grants, subsidies, state programs to ensure competitiveness, correct selection of the target market and its segment); reserves for managing the organizational potential of the enterprise (increasing the effectiveness of advertising, using scientific and technical potential, certification, etc.); reserves for the management of the enterprise's production and technological potential (use of fixed assets, improvement of production technology, improvement of material and technical support, improvement of commissioning works, etc.).

The main areas of improving the efficiency of the management of the company's activities are: management of innovations and technologies; production process; use of information; human resources management; change management; creation of a suitable business environment, etc. In the field of technology, significant reserves for increasing competitiveness include: exclusion of duplication in research in order to avoid unnecessary costs, established funding of the state order for research and implementation of national target programs, joint work with foreign investors. The introduction of innovations contributes to the achievement of market competitive advantages due to being ahead of competitors in time. Promising directions for increasing the efficiency of enterprise management are: improving the use of equipment, materials and energy, as well as the organization of the production process, improving the quality and timeliness of receiving information by all stages of the production process. The activation of the human factor in increasing the efficiency of management of the company's activities is accompanied by a change in the system of organizational values and rules of conduct and an improvement in the attitude of individual employees to the work performed. Human resources are an important capital of the enterprise, and their training as a short-term systematic process aimed at improving skills and abilities and designed to solve production tasks contributes, among other things, to reducing social tension and improving the internal organizational climate.

The main means of improving the efficiency of enterprise management include: a thorough study of consumer requests and analysis of competitors; justified advertising policy; creation of new products; improvement of technical and economic and quality characteristics of products; identifying and ensuring the advantages of the product compared to its substitutes; identifying the

advantages and disadvantages of similar products produced by competitors, and using the obtained results in the company's activities; equipment modernization; determination of possible product modifications; comprehensive cost reduction; identification and use of price factors to increase the competitiveness of products; improvement of service during the purchase process and after-sales service; adaptation of products to work in different conditions; product differentiation; increasing influence on consumers.

References

1. Models of entrepreneurship in terms of innovation economy and knowledge economy: resource and cost management / Khodakivska O., Hnatenko I., Dyachenko T., Sabiy I. // Investments: practice and experience. – 2021. – № 15. – P. 5–11.
2. Operational activities based on methods of critical assessment of the enterprise in the context of globalization, migration risks, sustainable development and management of innovative change / Kovalenko N., Khodakivska O., Zos-Kior M., Klymenchukova N. // Market Relations Development in Ukraine. – № 2(249). – P. 164–169.

СЕКЦІЯ 3

**Трансформація сфери обслуговування:
сучасні виклики, тенденції
та домінанти інноваційного розвитку**

УДК 622.201

INNOVATIVE APPROACH WITH THE USE OF MODERN TECHNOLOGY IN DISTANCE EDUCATION

Bayan Almatova

Candidate of technical sciences

Assemgul Kalzhanova

Master of Technical Sciences

Aktobe regional University K. Zhubanov

What do we know about education? When it comes to knowledge, learning, we have an Association with a school, with a University, perhaps with a College, and we are talking about offline mode, that is, the physical presence of the student, but is this form of learning productive right now, looking at the current economy, the current development of society, modern knowledge and the overall globalization of the Internet. In this article, we would like to reveal a modern approach to this topic.

Due to global events related to the spread of coronavirus, world education has switched to online mode. And now many countries are working on different platforms, holding online conferences, checking the work of students remotely, without physical presence.

Modern technologies provide a wide range of different platforms for online learning.

Opening the topic of the article, we are not talking about distance education programs, we are talking about the ability to transform the full-time form into online one.

How does online learning differ from distance learning?

Distance learning is a form of education in which a teacher and a student interact at a distance using information technology. During distance learning, students study independently according to the developed program, view webinar recordings, solve problems, consult with the teacher in an online chat and periodically submit their work to the teacher for verification. Distance learning has become popular with the advent of the Internet, opening up new development opportunities for residents of remote localities and business people with busy work schedules. At first, distance learning was perceived as an additional way to acquire knowledge or prepare for exams. Now you can take full-fledged distance courses and advanced training programs from prestigious universities, commercial and non-profit companies from different countries, from anywhere in the world.

Online learning is the acquisition of knowledge and skills using a computer or other gadget connected to the Internet in the “here and now” mode. This training format is also called e-learning. And it is considered a logical continuation of the distance. And the word “online” only indicates the way to get knowledge and connect the teacher with the student. During online training, students watch lectures in video recordings or live broadcasts, take interactive tests, exchange files with a tutor, communicate with classmates and teachers in chats, complete quests, and so on. This training allows you to fully immerse yourself in the educational environment and improve your skills without interrupting the work process.

“E-learning” main advantage.

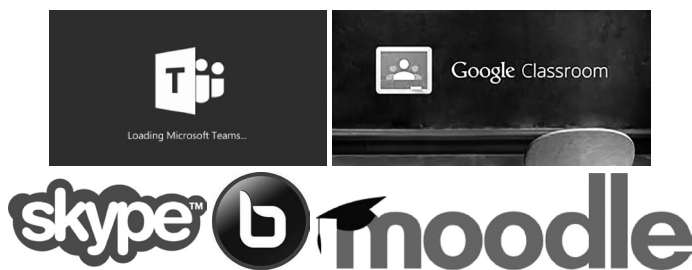
In the 21st century, all students have many ways to improve their educational process.

Learning via the Internet allowed students to master complex subjects much faster and more effectively.

In India, for example, experts who teach students via the Internet use specially designed materials for online learning. These materials are based on a special program of the National Council for research and learning in education (NCERT), which successfully helps students across the country.

All students are provided with instructions, recommendations and samples of work on various subjects.

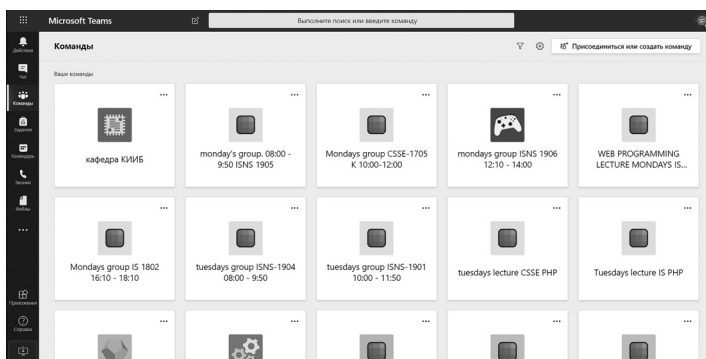
Working in this format, as teachers, we would highlight the advantages for both a teacher and a student. Pros for teachers: working in a megalopolis, a large amount of time was spent on the road, that is, on moving, in online mode, saving time. Electronic coordination of tasks and plans for the discipline, the use of modern technologies in solving tasks, such as Power BI. Conducting online conferences on such platforms as Microsoft Teams, Zoom, Skype, Moodle (BigBlueButton). Use of Google technologies (Google docs, classRoom, Keep). For teachers not from the IT sphere, it is a colossal experience of working with these technologies.



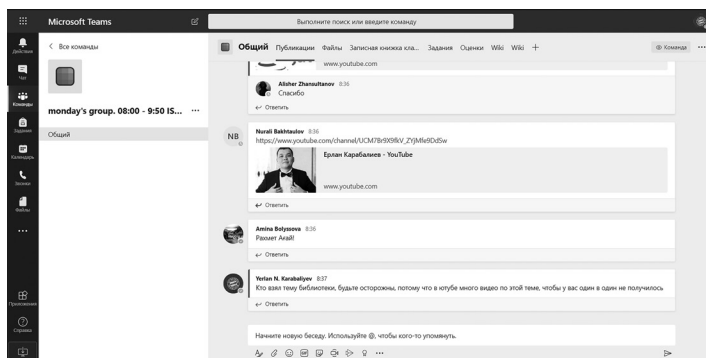
Picture 1. Technologies used by our University

Advantages for students: for students from the IT sphere, it is convenient to work remotely, for the concentration of the work itself. If you look at the modern employment market, we will see that almost all companies work in teams, and we try to prepare students for this mode, and for this purpose, many of the work they do in teams. As it turned out, it is convenient to work in a team in online mode, the programs allow you to control the screen of the interlocutor, so the student can correct the work of a team member remotely. Distribute tasks within the team via the Power BI platform, and work with Github technology. A small observation showed that students' grades improved after switching to online mode.

Due to the virus situation, our usual offline learning process had to switch to online mode. We work at the country's leading University in the field of IT technologies. Our main work takes place on the Microsoft Teams platform. This platform allows us to fully meet our needs in the field of online learning. From video conferences to task assignments.



Picture 2. Microsoft teams(team group)



Picture 3. Certain group in Microsoft teams

The advantage of this platform is that it has stable servers, a convenient and intuitive interface, and deep functionality.

In parallel, we are working on a platform like Moodle. Full certification, attendance mark is carried out here. Loading additional tasks for the discipline.

The screenshot shows the Moodle user interface. At the top, there's a header with the site name 'dl.iitu.kz' and a user profile 'Yerlan Karabaliyev'. Below the header is a navigation sidebar on the left with options like 'В начало', 'Личный кабинет', 'Страницы сайта', 'Мои курсы', 'Дистанционное обучение', 'Присвоение баллов', 'Судимая', and 'Учебные материалы ИТУ'. The main content area is titled 'Мои курсы' and lists several courses with their titles, teachers, and dates. For example, '10778 Object-Oriented programming (Java) (SDP 2) (Тоқанов О.) 2019-2020/2' is listed with teachers Yerlan Karabaliyev, Gulshatba Toqanov, and Askar Balabek.

Picture 4. Moodle technologies

We provide some statistics on attendance and ratings. Data is taken from 12 groups(327 students).

Имя / Фамилия	ПК1 (Ведомость)	ПК2 (Ведомость)	РКод (Ведомость)	Финальный Экзамен (Вед.)	First Midterm	Итог Ведомости	Преподаватель, главы...	Attendance	ПК-1
Nurset Abdraimov	B- (79,86 %)	-	FX (39,93 %)	-	B+ (85,00 %)	F (0,00 %)	-	A (100,00 %)	-
Makhat Abdralimov	F (24,14 %)	-	F (0,00 %)	-	FX (40,00 %)	F (0,00 %)	-	FX (33,33 %)	-
Alptayus Abdullai	D (54,43 %)	-	FX (27,21 %)	-	C- (60,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (90,91 %)	-
Alzhan Abdullai	F (84,43 %)	-	F (0,00 %)	-	-	F (0,00 %)	-	F (16,67 %)	-
Sanzhar Abilmashinov	B (84,17 %)	-	FX (42,09 %)	-	A- (90,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (94,12 %)	-
Malyurt Adilgazy	A- (91,17 %)	-	FX (45,59 %)	-	A (100,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,89 %)	-
Sultan Akhmetbek	A- (91,57 %)	-	FX (45,79 %)	-	B (80,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (94,12 %)	-
Alisher Akhmetkaliyev	B (83,69 %)	-	FX (41,84 %)	-	C+ (70,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,24 %)	-
Danyar Analbek	FX (24,00 %)	-	F (7,00 %)	-	B+ (85,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,89 %)	-
Mairi Akayev	C (67,89 %)	-	FX (33,84 %)	-	B+ (85,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (90,91 %)	-
Amirhan Auzalov	D+ (56,37 %)	-	FX (28,19 %)	-	C+ (70,00 %)	F (0,00 %)	-	B (83,33 %)	-
Abylayhan Azamatov	C+ (72,09 %)	-	FX (36,04 %)	-	B- (75,00 %)	F (0,00 %)	-	A (100,00 %)	-
Nurbek Batayev	D+ (58,86 %)	-	FX (29,43 %)	-	C+ (70,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (90,91 %)	-
Mulhammetali Bayatbaykanov	FX (22,00 %)	-	F (16,00 %)	-	B (80,00 %)	F (0,00 %)	-	B (83,33 %)	-
Zhankele Bolat	FX (48,14 %)	-	F (0,00 %)	-	B+ (85,00 %)	F (0,00 %)	-	FX (44,44 %)	-
Darkhan Bolatov	B+ (87,03 %)	-	FX (43,51 %)	-	B (80,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,24 %)	-
Ravil Bankov	B- (76,46 %)	-	FX (38,23 %)	-	B- (75,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (94,12 %)	-
Arman Damshay	C+ (73,71 %)	-	FX (36,86 %)	-	A- (90,00 %)	F (0,00 %)	-	B (83,33 %)	-
Alzhan Darushev	B+ (85,46 %)	-	FX (42,73 %)	-	B- (75,00 %)	F (0,00 %)	-	A (100,00 %)	-
Zhanibek Darushev	F (2,57 %)	-	F (0,00 %)	-	-	-	-	FX (27,27 %)	-
Ilyas Galitskanov	B (81,31 %)	-	FX (40,66 %)	-	C+ (70,00 %)	F (0,00 %)	-	A- (94,12 %)	-
Danyar Ibraev	B+ (86,60 %)	-	FX (43,30 %)	-	B (80,00 %)	F (0,00 %)	-	A (100,00 %)	-
Medeit Imash	C- (63,54 %)	-	FX (31,77 %)	-	B (80,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,89 %)	-
Gauhar Islamova	A- (92,06 %)	-	FX (46,03 %)	-	A- (90,00 %)	F (0,00 %)	-	A (100,00 %)	-
Mariyana Izzetova	FX (42,14 %)	-	F (0,00 %)	-	C+ (70,00 %)	F (0,00 %)	-	C+ (72,22 %)	-
Azamat Jubandiyev	C (68,63 %)	-	FX (34,31 %)	-	B+ (85,00 %)	F (0,00 %)	-	B+ (88,89 %)	-
Общие средние	65,16 %	-	22,63 %	-	76,57 %	0,00 %	100,00 %	78,62 %	-

Picture 5. Average attendance and mark

Имя / Демоним	PK1 (Вашность)	PK2 (Вашность)	PK3 (Вашность)	Финальный Экзамен (Вед.)	First Midterm	Итого Вашность	Проповедатель глазами С...	Attendance	PK-1	PK-2
Усманов И.	98.42 %	-	FX (41.21 %)	-	C+ (70.00 %)	F (0.00 %)	-	A (100.00 %)	-	-
Gulistan Kanchelkova	8 (80.29 %)	-	F (0.00 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	D+ (58.82 %)	-	-
Makhat Kossabek	C+ (71.86 %)	-	FX (35.93 %)	-	A (95.00 %)	F (0.00 %)	-	B (83.33 %)	-	-
Ganhar Kuandykova	D+ (57.14 %)	-	FX (28.57 %)	-	C+ (70.00 %)	F (0.00 %)	-	B (81.82 %)	-	-
Tamur Kubenov	B+ (86.14 %)	-	F (0.00 %)	-	B (80.00 %)	F (0.00 %)	-	FX (41.14 %)	-	-
Arman Kumar	FX (34.29 %)	-	F (17.14 %)	-	B- (75.00 %)	F (0.00 %)	-	A- (94.44 %)	-	-
Raiymbek Kurnatbekov	C+ (71.71 %)	-	FX (35.86 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	B (83.33 %)	-	-
Danver Rytov	B+ (86.89 %)	-	FX (43.44 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	A (100.00 %)	-	-
Miray Nalozom	FX (35.71 %)	-	F (0.00 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	FX (35.29 %)	-	-
Gaizir Malikov	FX (30.43 %)	-	F (0.00 %)	-	C- (60.00 %)	F (0.00 %)	-	FX (27.78 %)	-	-
Mihai Medvedtsov	C+ (70.43 %)	-	FX (35.21 %)	-	C+ (70.00 %)	F (0.00 %)	-	B (83.33 %)	-	-
Nikita Minakov	B (84.14 %)	-	FX (42.07 %)	-	C+ (70.00 %)	F (0.00 %)	-	A (100.00 %)	-	-
Zhangeldi Moldastan	D (50.57 %)	-	FX (25.29 %)	-	C- (60.00 %)	F (0.00 %)	-	B (83.33 %)	-	-
Alisher Mulkhamedkarimov	A- (90.91 %)	-	FX (45.46 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	B (81.82 %)	-	-
Dilnaz Niyazova	B+ (86.49 %)	-	FX (43.24 %)	-	B- (75.00 %)	F (0.00 %)	-	A- (94.12 %)	-	-
Zhibek Nurazy	C (88.57 %)	-	F (0.00 %)	-	B- (75.00 %)	F (0.00 %)	-	C+ (72.73 %)	-	-
Mariyam Omarova	B- (78.43 %)	-	FX (39.21 %)	-	A- (90.00 %)	F (0.00 %)	-	A- (90.91 %)	-	-
Rinat Rakhmatuly	D (53.14 %)	-	F (0.00 %)	-	FX (30.00 %)	F (0.00 %)	-	C- (63.64 %)	-	-
Aziz Sagymbetov	D+ (55.69 %)	-	F (0.00 %)	-	D+ (55.00 %)	F (0.00 %)	-	B- (77.78 %)	-	-
Sabina Samalbayeva	D+ (55.57 %)	-	F (0.00 %)	-	C (65.00 %)	F (0.00 %)	-	FX (44.44 %)	-	-
Jenavay Saparova	FX (35.71 %)	-	F (0.00 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	D (52.94 %)	-	-
Ashraf Sapbarbekov	C+ (70.43 %)	-	FX (35.21 %)	-	B+ (85.00 %)	F (0.00 %)	-	A- (94.44 %)	-	-
Azel Sultangaliyeva	FX (49.14 %)	-	F (0.00 %)	-	C (65.00 %)	F (0.00 %)	-	C+ (71.43 %)	-	-
Batyrhan Tarov	C+ (72.87 %)	-	F (0.00 %)	-	C (65.00 %)	F (0.00 %)	-	B- (77.78 %)	-	-
Madina Tarova	B (83.57 %)	-	FX (41.79 %)	-	A- (90.00 %)	F (0.00 %)	-	A (100.00 %)	-	-
Aziz Tsuliyev	B (84.77 %)	-	FX (42.39 %)	-	B- (75.00 %)	F (0.00 %)	-	A (100.00 %)	-	-
Общая оценка	65.16 %	-	22.63 %	-	76.57 %	0.00 %	100.00 %	78.62 %	-	-

Picture 6. Average attendance and mark

The data above shows the first semester, when we studied offline. From this data we can distinguish the following: The average student attendance was 78.62%, with an average score of 65.16%. Why are such data?? The survey of students revealed the following:

1. a Small group of students indicated that they do not have time for the first lectures because of the long distance, so there are gaps.
2. not always immediately understand the topic of the lecture.
3. poor communication in the group. There is no possibility to watch the lecture in the form of a video to fix the material.

Since switching to online training, 5 weeks have passed. Statistics look like this: the average attendance is 94%, the average score for completed tasks is 82%. The remaining 6% of students can not attend classes, due to the lack of Internet in the region where they live. Due to what the increased rates?

1. The availability of the Internet and computer allow you to always be online in the classroom.
2. When the teacher gives a lecture, you can put it on the record, and the student can review the material in the form of a video if desired.
3. Most of the work is transferred to team work, due to this, students' communication within the group is established.

In conclusion, we would like to note that our main goal as teachers is to provide a good Foundation of knowledge, teach students advanced technologies, and provide them with enough knowledge to find a job in the labor market. Working online, we have identified advantages, so we would like this approach to be considered in the future, as one of the options for obtaining knowledge.

References

1. <https://teams.microsoft.com>
2. <https://dl.iitu.kz/grade/report/grader/index.php?id=10796&group=0>
3. <https://yandex.kz/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.zakon.kz%2F5013317-kak-budut-prohodit-distantionnye-uroki.html>
4. <https://home-school.interneturok.ru/obuchenie/study-from-kz>
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронное_обучение
6. Системы e-learning. www.crmm.ru. Дата обращения 9 июня 2018.
7. Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1. – С. 89–90.
8. Udaya Sri K. E-Learning: Technological Development in Teaching for school kids / Udaya Sri K., Vamsi Krishna T.V. // International Journal of Computer Science and Information Technologies. – 2014. – P. 6124–6126.

УДК 330.322:338.48(477)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Катерина Антонюк
асистент

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету (Україна)*

Досягти високого рівня соціально-економічного розвитку туризму в Україні неможливо без розроблення та впровадження ефективної структурної інвестиційної стратегії для створення сприятливого інвестиційного клімату. Реалізації успішної інвестиційної програми розвитку туризму перешкоджають проблеми та складнощі: відсутність правового механізму регулювання інвестиційної політики туристичної сфери, низька популярність використання публічно-приватного партнерства у сфері послуг, незацікавленість розвитку цієї сфери, низький рівень якості (порівняно зі світовим) надання додаткових послуг, недостатній рівень розвитку готельних мереж, транспортного сполучення, застаріла матеріально-технічна база та інші.

Розв'язання цих проблем невіддільне від пов'язаних із здійсненням значних інвестицій на державному, обласному та місцевому рівнях. Для створення сприятливого бізнес-середовища розвитку туризму в регіоні, залучення інвестицій та формування його позитивного іміджу необхідна ефективна регуляторна політика щодо оптимізації діяльності регіональних органів управління туризмом, створення відповідних дорадчих органів, громадських інститутів, туристичних кластерів для реалізації інвестиційних проектів і просування туристичних можливостей дестинацій [1, с. 11]. Розроблення регіональних інвестиційних програм та стратегій мають значні переваги. Це все зумовлює необхідність створення механізму формування регіональної інвестиційної стратегії туризму, що дасть змогу визначити ефективність та результативність інвестування галузі (див. рис. 1).

Такий механізм є алгоритмом формування стратегії залучення інвестицій в туризм у регіональному рівні.

В Україні розвиток регіонального туризму помітно відстає від реальних можливостей, які визначаються унікальними для кожного регіону природно-географічними умовами, наявністю індивідуальних історичних

і національних рис, великою кількістю історичних і культурних пам'яток, що користуються дедалі більшим інтересом серед населення України та інших країн. У кожному регіоні діє низка чинників, частина з яких є загальними для всіх регіонів, а частина має регіональні властивості та особливу територіальну специфіку [2, с. 106].

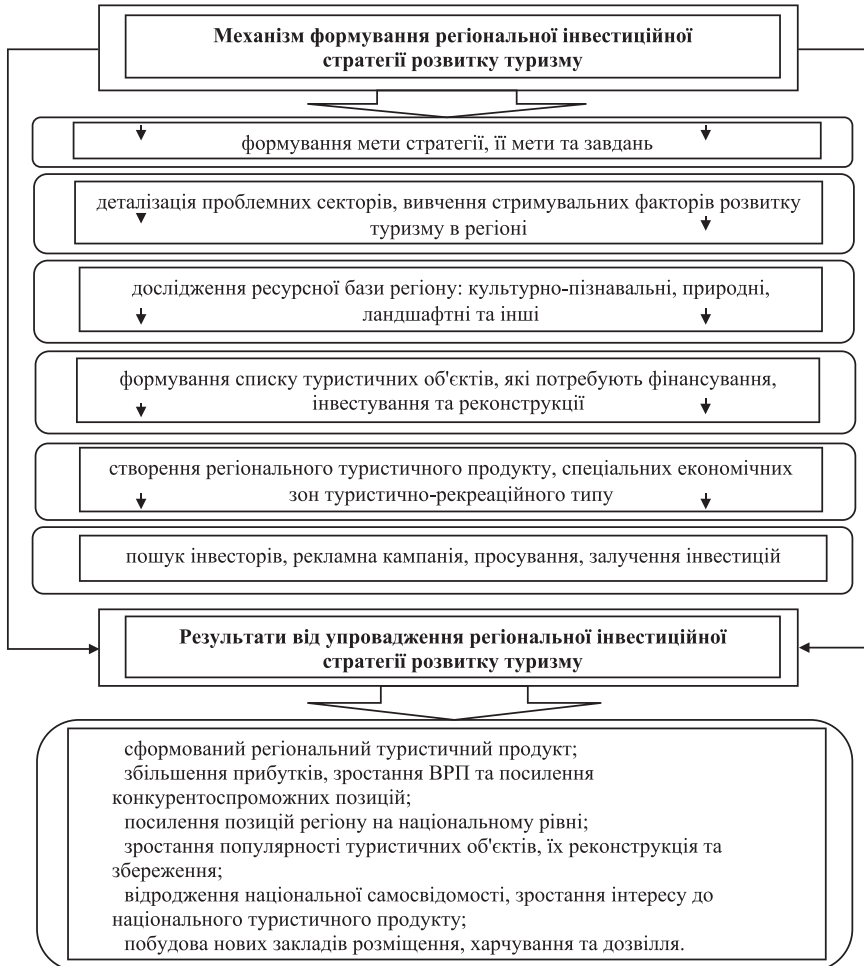


Рис. 1. Механізм формування регіональної інвестиційної стратегії розвитку туризму та її результативність.

Джерело: (авторська розробка)

Концептуальний підхід до управління інвестиційною діяльністю в туризмі з позицій регіонального маркетингу покликаний забезпечити формування конкурентоспроможних стратегії і тактики інвестиційних процесів за результатами проведених маркетингових досліджень. В інвестиційній стратегії розвитку туристичної індустрії визначено пріоритети напрямів туристської діяльності і форми інвестицій, джерела і характер формування інвестиційних ресурсів, а також послідовність етапів реалізації системи завдань, яка визначає межі можливостей інвестиційної активності туристських підприємств у перспективному періоді.

Список використаних джерел

1. Богдан Н. Інвестиційне забезпечення розвитку туристської галузі в системі завдань регіонального маркетингу / Богдан Н., Краснокутська Ю. // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, № 3. – С. 7–15.
2. Підвищення інвестиційної привабливості туристичного потенціалу регіону засобами спеціалізованого туризму / Хлопак С., Кравцов С., Білик В. // Економіка та держава. – 2021. – № 9. – С. 100–106.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Олена Валігун
викладач

*Львівського професійного коледжу
готельно-туристичного
та ресторанного сервісу*

Туристична галузь є однією з найбільш прибуткових галузей господарювання, яка в сучасних умовах постійно та динамічно розвивається, сприяючи розвиткові економіки.

Еволюційні погляди на розвиток туристичної діяльності неоднозначні, характеризуються суперечностями, немає єдиної думки щодо визначення періодів історії туризму. Тож дослідження розвитку туристичної діяльності є досить актуальним та потребує постійного відстеження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку туристичної діяльності присвячено праці таких вчених: Л. Агафонові, В. Кицяка, О. Любіцевої, М. Мальської, Л. Морган, В. Худло, Л. Шульгіна та інших. Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено в роботах таких українських учених, як Т. Дьорова, Л. Дяченко, Т. Ткаченко й інші.

Мета – аналіз еволюції розвитку туристичної галузі відповідно до етапів розвитку суспільства.

Сучасний туризм має глибокі історичні корені. До періоду XVII ст. не можна застосовувати термін «туризм», а слід говорити лише про історію подорожей та мандрівок.

Термін «туризм» (від лат. *turnus* – рух по колу, крутити, повертати; від франц. *tour* – прогулянка, поїздка) з'явився лише в період XVII–XVIII ст. Туризм в Україні – продукт тривалого історичного розвитку. Як відомо, процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов'язаний із подорожами, походами, мандрівками.

У сучасній науковій літературі з проблем туризму можна знайти різні підходи до питання еволюції туризму та періодизації його історії. Ретроспективний огляд літератури дає змогу виокремити такі способи періодизації туристичної діяльності: історичну; періодизацію відповідно до основних етапів розвитку науки; відповідно до технологічних революцій у промисловості, транспорті тощо; у контексті розвитку основних суспільно-економічних формацій; розвиток власне туристичної індустрії.

На основі порівняльного аналізу еволюційних поглядів на розвиток туристичної діяльності та наявних періодизацій розвитку туризму визначимо найбільш суттєві періоди розвитку туризму відповідно до стадій розвитку суспільства.

1. Ранньоісторичний, елітарний туризм, становлення соціального туризму, масового туризму – з античних часів до 1850 р.; 1850–1914 рр.; 1914–1945 рр.; після 1945 р. – В. Фрейер [5, с. 19–20].
2. Ранньоісторична фаза, початкова фаза, фаза розвитку, нова фаза – до 1850 р.; з 1850 до 1914 р.; з 1914 до 1945 р.; після 1945 р. – І. Енджейчик [1, с. 161].
3. Просвітницький етап, підприємницький, організаційно централізований етап, адміністративно-нормативний – до 1890 р.; розвиток капіталізму; від 20-х до 60-х рр. XX ст.; 1970–1990 рр.; після 1990 р. – В. Квартальнов, А. Романов [2, с. 106–109].
4. Подорожі в стародавності, подорожі в епоху Середньовіччя, розвиток туризму в Новий час, туризм у XX в. – до XVIII ст.; XVIII ст.; XIX ст./ перша половина XX ст.; після Другої світової війни – М. В. Соколова [4, с. 7–328].
5. Передісторія туризму, елітарний туризм, зародження масового туризму, становлення масового туризму – з античних часів до поч. XIX ст.; поч. XIX ст. – поч. XX ст.; поч. XX ст. – до Другої світ. війни; після Другої світової війни – В. Б. Сапрунова [3, с. 8–17].
6. Мандрівництво як праобраз туризму, початок організованого туризму, туризм міжвоєнного періоду, туризм повоєнних років, зоряний час радянського туризму, сучасний етап розвитку туризму – IX–XIX ст.; кінець XIX ст. – початок XX ст.; 1918–1939 рр.; 50–60 рр.; 70–80 рр.; 90-ті роки – сучасний етап – В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова [6, с. 6–147].

В основу періодизації туристичної діяльності покладемо такі критерії: техніко-економічні та соціальні передумови, основні особливості та чинники на кожному етапі розвитку туристичної діяльності.

Нині набуває дедалі більшого поширення періодизація розвитку туристичної діяльності з позицій цивілізаційного підходу. Згідно з таким підходом, еволюція розвитку туристичної діяльності розгортається за трьома етапами, а саме: доіндустріальний, індустріальним та постіндустріальним.

1. Доіндустріальна епоха розвитку туристичної діяльності (передісторія, початковий період) з найдавніших часів до 1841 р. етапи: антична доба; середньовіччя – V – к. XV ст.; епоха Відродження – к. XV ст. – сер. XVII ст.; Просвітництво – друга пол. XVII ст. – перша пол. XIX ст.
2. Індустріальний період розвитку туристичної діяльності з середини XIX століття до кінця XX ст., етапи: середина XIX ст. –

початок XX ст. – формування галузі туризму (поява організованого туризму); початок XX ст. – до Другої світової війни – зародження масового туризму; після Другої світової війни – кінець XX ст. – масовий туризм.

3. Інформаційний (постіндустріальний) період розвитку туристичної діяльності кінець XX ст. – сучасний етап.

Туризм варто вичати як потужний самостійний міжгалузевий господарський комплекс, динамічний за характером, що наводить своє вираження в постійних змінах характеристик, безперервному розвитку, якісних удосконаленнях його видів та форм.

На сьогодні немає єдиної думки щодо періодизації розвитку туристичної діяльності, тому що у своєму історичному розвитку туристична діяльність постійно змінювалася.

Узагальнення еволюційних поглядів українських і закордонних учених, що досліджували розвиток туристичної діяльності в історичному аспекті, дозволяє доповнити наявну періодизацію та виокремити три основні періоди розвитку туристичної діяльності: доіндустріальну епоху, індустріальний та інформаційний (постіндустріальний) періоди.

Список використаних джерел

1. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / Ирена Енджейчик; [пер. с польск.]. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
2. Квартальнов В. А. Международный туризм: политика развития / В. Квартальнов, А. Романов. – Москва : Советский спорт, 1998. – 142 с.
3. Любіцева, О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева. – Київ : Альтапрес, 2002. – 436 с.
4. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюция, структура, маркетинг / Сапрунова В. Б. – Москва : Ось-89, 1997. – 160 с.
5. Соколова М. В. История туризма / Соколова М. В. – Москва : Мастерство, 2002. – 352 с.
6. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie / W. Freyer. – 6 überarb. und aktualisierte Aufl. – München/Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1998. – 470 p.

TRANSFORMING HEALTH CARE SYSTEMS AND INNOVATING IN A PANDEMIC

Monika Dobska

dr hab, prof nadzw

Poznań University of Economics and Business (Poland)

Yuliia Prus

PhD

V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)

In the context of the COVID-19 pandemic, there is a clear link between public health and the well-being of the economy as a whole. The pandemic has changed not only one aspect of the functioning of health systems, it has changed their very genetic basis around the world and accelerated the process of forming a new health economy. The pandemic has led to the accelerated development of telemedicine, the introduction of regulatory changes, new mechanisms for providing services, the emergence of which is due to changes in the mode of operation. New drivers (such as the importance of taking social health into account and making sustainability one of the key components of business processes) can accelerate the reform of health systems.

For the past 50 years, experts have used telecommunications technology to provide medical services in remote areas. Despite the exponential expansion of networking opportunities, the growth in the telemedicine system has been gradual over the decades. A survey conducted by Ipsos among therapists from 21 countries in early 2020 showed that only 27% of respondents used telemedicine, despite the widespread use of smartphones and new strategies to pay for such services to the state, private insurers and employers aimed at expanding access [1].

Following the introduction of restrictions on mass gatherings through COVID-19, a large list of services provided in person has become digital. In a PwC survey of 27 entrepreneurs and investors developing digital startups in Germany in April 2020, 80% of respondents said they used their products more often and reported a sharp increase in new customers [2].

The concept of contactless services, which has long been used in the financial services sector, is gradually being introduced in the field of health care to reduce physical contact with infected surfaces and people. Managers of pharmaceuticals and medical devices who did not want to use digital channels for

a long time were forced to find a way to meet the needs of doctors remotely, including training for doctors and educating patients [3].

Together, all these changes lead to the formation of a new approach to the treatment of patients. The interests of consumers come to the fore, who in most cases are at home, and the medical sector is gradually adapting to their care. The virtualization of health services means the transition from the traditional episodic model of service to continuous, which ensures the involvement of consumers who do not interact with the health care system directly. This continuing care model allows healthcare systems to actively interact with at-risk patients virtually.

In the new healthcare economy, data analysis and analytics help deliver the right services, at the right time, in the right place, and the right patient. The pandemic has revealed the challenges facing health systems around the world in collecting accurate data in real time, modeling scenarios, and deciding where and when to send resources. In September 2020, the Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), an independent center for health research at the University of Washington, developed a tool with scenarios for daily mortality from COVID, morbidity, hospital use, mask use, and social distancing in general in the world and in individual countries [4].

Prior to the pandemic, medical organizations began to study (and sometimes implement) the possibilities of artificial intelligence and administrative analytics to obtain predictive data at the level of society (health, consumers, economic indicators) and companies (strategic, financial and operational issues). Healthcare systems, payers, pharmaceutical and biomedical companies will invest more and more in developing their own analytical tools or in companies that have medical platforms and data skills to obtain the necessary analytics.

The pandemic highlighted one problem that was not taken into account in the new healthcare economy: the global network for the movement of medicines, medical devices, technology and innovation. The supply chain in medicine depends on foreign manufacturers of active pharmaceutical ingredients, generics, medical devices and consumables, most of which are located in China or India. This led to panic around the world as borders closed and access to producers was restricted.

This situation has led to a change in approaches to the organization of health care facilities: focusing on real-time access to data (customer data and analytics tools); strengthening “glocalization” (development of numerous global centers of production, supply and raw materials – closer to home, exploring the possibility of implementing data exchange standards for intersectoral cooperation); the state and industry will face an urgent need to invest in modern production

methods, including continuous pharmaceutical production, modular production, 3-D printing to optimize the production of active ingredients, finished products, medical devices, as well as to reduce production costs.

80% of human health is related to socio-economic, environmental and behavioral factors that are outside the scope of traditional health systems. The pandemic and the resulting economic downturn have exacerbated major social health factors. Increased levels of stress, loss of work or lack of guarantees, lack of knowledge and experience – these are just some of the problems that have exacerbated in the pandemic [5].

The health care system cannot solve these complex and outdated social problems on its own. Cooperation with medical organizations, commercial enterprises, government agencies, charities and social institutions will play an important role in this. Authorities and medical organizations, including the pharmaceutical industry, must learn to interact directly with people and communities.

The COVID-19 pandemic has put a heavy strain on the health care system and the people involved. However, it also showed what can be achieved when the medical sector, the state and social services work together to overcome the crisis. Now is the time to use the changes caused by the pandemic as a support for the transformation of health systems into modular ecosystems of service delivery, innovation and health with a predominant focus on the customer.

Consumer demand for change may depend on the pace of development. Consumer demand for change may vary from country to country and even region to region, but the general trend should be to empower consumers and personalize service. These goals should be the basis for changes in the genetic code of health care.

References

1. Sangar R. The time is now: Telehealth and the rise of virtual care / Reena Sangar, Emma Middleton // Ipsos Views. – 2020. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/the-time-is-now-ipsos.pdf>.
2. PwC's Strategy& Germany, Digital Healthcare: A survey among German digital healthcare start-ups and investors on digital healthcare solutions 2020. – URL: <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/studie/2020/digital-healthcare.html>.
3. PwC's Strategy& Germany, Ground to a Halt: How COVID-19 is challenging and evolving the fundamentals of the Pharma G2M model. – URL: <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/implications-of-covid-19/ground-to-a-22.halt.html>.

4. First COVID-19 Global Forecast: IHME Projects Three-Quarters of a Million Lives Could Be Saved by January 1, 27. Institute for Health Metrics and Evaluation news release. – URL: <http://www.healthdata.org/news-release/first-28-covid-19-global-forecast-ihme-projects-three-quarters-million-lives-could-be>.
5. PwC, The COVID-19 pandemic is influencing consumer health behavior. Are the changes here to stay? – URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/covid-19-consumer-behavior.html>.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Олена Лихолат
д-р біол. наук, професор

Олена Вишнікіна
канд. хім. наук, доцент

Ілона Засекіна
студентка

Марина Маслова
студентка

Університет митної справи та фінансів (Україна)

У наш час для розвитку та поліпшення туризму та готельно-ресторанного бізнесу з'являється необхідність у використанні сучасних інформаційних технологій, що надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів. Використання цифрових технологій вважають одним з основних інструментів підвищення ефективності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Тож, які технології використовуються:

1. Інтернет.

Інтернет має потужний вплив на гостинність і туризм. У багатьох компаніях і місцях цей досвід починається задовго до прибуття мандрівника – він починається з першого відвідування веб сайту, коли людина бачить фотографії місця та усвідомлює, чого очікувати. У сфері гостинності та туризму ефективне використання інтернет-технологій може підвищити дохід. Веб сайти, блоги, онлайн-реклама, соціальні мережі, онлайн-замовлення та сховища інформації допомагають переконати клієнтів вибрати місце розташування або бізнес. Сайти туроператорів й туристичних агентств дають змогу попередньо продивитися усі тури, забронювати їх та квитки, обрати країни, порівняти ціни, дізнатися усі необхідні деталі.

2. Системи бронювання.

Віртуальні тури дають змогу перед бронюванням та замовленням побачити, як усе відбуватиметься задалегідь та вирішити, що вам подобається, а що ні.

Механізми бронювання, які забезпечують легкий доступ споживачам і фахівцям з подорожей, системи дають змогу особам робити бронювання

та порівнювати ціни. Багато з них, як-от Expedia та Orbitz, доступні через онлайн-інтерфейси. Механізми бронювання скорочують витрати туристичних компаній, зменшуючи кількість дзвінків, і надають мандрівникам більше контролю над процесом покупки.

Також людям потрібна наявність умов задля попереднього перегляду номерів, умов у готелі, його розташування, ціни, відгуки, меню (якщо в закладі воно є). Використовуючи спеціалізовані портали, людина може знайти собі готель або ресторан де завгодно, за будь-яку ціну, зможе самостійно подивитися фото, відео, ціни, розташування, відгуки, умови, забронювати номер або столик. 3D моделі закладів дають нагоду «пройтися» коридорами готелю або ресторану, побачити усі поверхи, зали та кімнати, обрати столик або номер, які найбільш до вподоби.

3. Комп'ютерні системи.

Оскільки багато туристичних підприємств є великими й розсіяними, вони використовують комп'ютерні системи, щоб залишатися на зв'язку. Комп'ютерні системи забезпечують зв'язок між філіалами та офісами, що спрощує оптимізацію бронювання та політики між компаніями. Їх також використовують усередині, щоб весь персонал був на одній сторінці та полегшити доступ до інформації, яка може поліпшити роботу гостям знадобиться: уподобання гостей, інформація про прибирання та деталі бронювання можуть зберігатися в одній системі.

4. Мобільний зв'язок.

Багато мандрівників беруть із собою в дорогу той чи інший засіб мобільного зв'язку, чи планшетний комп'ютер чи мобільний телефон. Щоб інформувати клієнтів про зміни, багато туристичних та готельних підприємств використовують мобільний зв'язок; вони надсилають сповіщення про затримку, пропонують пропозиції та спонсорують рекламу на основі розташування. Залежно від типу бізнесу, спілкування може відбуватися, наприклад, за допомогою електронних листів, текстових повідомлень або GPS-тегів.

5. Технологія в кімнаті.

Сьогоднішній мандрівник має численні електронні пристрої, а надійне бездротове підключення до інтернету займає перше місце в списку для потреб клієнтів. Гості можуть використовувати веб додаток готелю, щоб отримати доступ до опцій обслуговування номерів через Інтернет-сайт електронної їдальні, або скористатися інтерактивною службою, яка знаходить найближчі ресторани, транспорт або магазини.

QR-код дає можливість одним скануванням переглянути меню страв та напоїв, ціни, походження, вік та авторство унікальних деталей інтер'єру та картин, історію закладу.

Без сумніву, вплив цифрових технологій на індустрію туризму та гостинності має вирішальне значення. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу, функціонування та розвиток індустрії закладів тимчасового розташування та громадського харчування без упровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Усі ці інновації дадуть змогу не тільки підвищити якість обслуговування, але і створюють максимально комфортні умови для суб'єктів індустрії гостинності, гостей і роблять заклад конкурентоспроможним.

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТА СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Михайло Міхненко
студент

Олена Лихолат
д-р біол. наук, професор

Олена Вишнікіна
канд. хім. наук, доцент

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Однією з інноваційних тенденцій розвитку туризму та індустрії гостинності як в Україні, так і в усьому світі, є орієнтація на екологічність. Сьогодні дедалі більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища, свідоме споживання. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички й уподобання. Готелі теж залучені в цей процес і намагаються за можливості відповідати поняттю «екоготель».

Екоготелі – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища. Упровадження в готелях інноваційних екологічних технологій має на меті збереження часу, грошей та енергії. Не дивно, що шлях до них пролягає через використання природної енергії. Тепер у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю.

Загалом, відповідно до програми сертифікації Green Key (міжнародна екологічна сертифікація готелів та туристичних об'єктів, яка відзначає їх відповідальне та дбайливе ставлення до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті), найбільша кількість екоготелів у світі наявна у Франції – 226, Данії (86), Німеччині (27).

Основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства:

- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;

- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних / невідновлюваних ресурсів, використання сировини);
- вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я;
- викиди до атмосфери;
- викиди у воду;
- обсяг відходів;
- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля;
- обмеження паління на території підприємства готельного господарства;
- надання екоавтомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи в інших цілях;
- використання власних вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів. Останні кілька років готельний ринок України активно розвивається. Багато готелів було побудовано та відреставровано до Євро-2012. В Україні за стандартами програми сертифікації Green Key сертифіковано 14 готельних закладів, це більше, ніж в Греції, Італії, Латвії, що вивело Україну на четверте місце за кількістю екоготелів. Але незважаючи на це, екоготелів, побудованих за екологічними стандартами, в Україні не вистачає.

Половина із сертифікованих екоготелів належить українській мережі REIKARTZ HOTEL GROUP як свідчення, що ця готельна мережа використовує інноваційні підходи ведення бізнесу. Підприємства готельного господарства представлені у Києві – Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель, Львові – Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Premier Hotel Dnister, Дніпрі – Reikartz Дніпро, Запоріжжі – Reikartz Запоріжжя, Харкові – Reikartz Харків, Миколаєві – Reikartz Рівер Миколаїв.

Програма «екологія в готелі» не завжди потребує прийняття радикальних рішень, адже важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організоване письмове «виховання» гостей. Наприклад, заклик до клієнтів «не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься» допомагає заощадити не тільки воду й електроенергію, а й третину рушників, які перуть щодня, подовжуючи термін їхнього використання.

Позитивні наслідки екологізації готельного господарства:

- скорочення собівартості готельних послуг;
- підвищення туристичної привабливості готелю;

- зростання конкурентних переваг на туристичному ринку;
- наближення підприємств готельного господарства України до європейського рівня.

Таким чином, екологізація індустрії гостинності стрімко розвивається як у світі, так і в Україні. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для таких готелів свідоме споживання перетворилося на концепцію їх діяльності.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Марія Паска

д-р вет. наук, професор

Іван Гілецький

викладач

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

В умовах високої конкуренції, немалої вартості послуг у системі ресторанного бізнесу спостерігається зростання вимог споживачів не лише до переліку пропонованих послуг, стану матеріально-технічного забезпечення закладів, а й безпосередньо до якості надання цих послуг. Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок, почав розвиватися новий підхід до управління якістю на підприємствах. Дослідження підтверджують, що для багатьох ресторанних закладів підвищення якості сервісу та послуг стає більш ефективним інструментом збільшення обсягів продажів і прибутку [1].

Якість послуг ресторанного господарства можна вважати сукупністю властивостей, які дають змогу задовольнити конкретні потреби в певних умовах споживання. Поліпшення якості означає або більш повне задоволення потреб, тобто розширення кола задоволених потреб за тих самих (а іноді й більших) витрат, або зниження виробничих та експлуатаційних витрат на задоволення колишніх потреб. У процесі планування поліпшення якості мають бути сформовані та враховані базові показники, що виражатимуть об'єктивні особливості послуг і є важливим доповненням регламентованих вимог. Контроль є невід'ємним складником забезпечення та поліпшення якості, дає змогу підтвердити виконання затверджених планів або встановити необхідні ступені коректування системи [3].

Для оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства ефективним є використання системи показників:

- показник, що характеризує якість праці обслуговувального персоналу, який передбачає: рівень професійної підготовки персоналу; технологічність процесу обслуговування; етику; зовнішній вигляд обслуговувального персоналу;

- показник, що характеризує якість продукції: відповідність асортименту продукції типу і класу закладу ресторанного господарства; якість сировини та дотримання технологічних режимів приготування страв; якість оформлення страв під час їх подання;
- показник, що характеризує рівень гостинності закладу: умови перебування та відпочинку; мікроклімат (шум, освітлення, температуру, вібрацію, вологість повітря); екологічність та безпеку запропонованих послуг; наявність та якість музичного обслуговування;
- показник, що характеризує якість матеріально-технічної бази підприємства: наявність сучасного обладнання, столового посуду, наборів, столової білизни (стильова єдність); санітарний стан приміщень, столового посуду, наборів та білизни; відповідність торговельних приміщень санітарно-гігієнічним вимогам;
- показник, що характеризує естетичність: виразність дизайну; інтер'єр зали та інших приміщень, їх стилізованість та дотримання основної дизайнерської лінії, відповідність стилістиці; відповідність торговельних приміщень естетичним вимогам, стилю; оригінальність та гармонійність в оформленні торговельних приміщень; ергономічні показники: антропометричні; фізіологічні та психофізіологічні; гігієнічні; психологічні [2].

Отже, ефективне управління якістю продукції у закладах ресторанного господарства виокремлює та усуває усі небезпечні чинники, які можуть мати потенційну загрозу для життя і здоров'я споживачів, та запобігає їх виникненню та мінімізації.

Список використаних джерел

1. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual / Bal'-Prylypko L. V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Paska M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.
2. Паска М. Методологія управління якістю у закладах ресторанного господарства / Марія Паска, Микола Личук // Молода спортивна наука України : зб. тез. доп. / за заг. ред. Є. Приступи. – Львів, 2020. – Вип. 24, т. 4. – С. 114–115.
3. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – № 2(12).

УДК 338.488.2:640.43

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ольга Радзімовська
викладач

Марія Паска
д-р вет. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу важливе місце займає впровадження інноваційних форм, форматів та способів функціонування, які полягають у задоволенні різноманітного попиту на певні види відпочинку та розваг. Завдяки стрімкому розширенню закладів ресторанного господарства із певною концепцією, де чітко виокремлено технологічні особливості та різновид обслуговування, виник новий підвид у сфері гостинності – ресторанний туризм, який щоразу потребує інновацій. Поліпшення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування сучасних трендів. Тож для того, щоб привернути увагу потенційних гостей, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

Мета – проаналізувати інноваційні технології обслуговування в сучасних закладах ресторанного господарства.

Так, формат Food court є найбільш вигідним для закладів харчування поряд із сегментом бюджетних кафе й ресторанів, особливо для розміщення у торгово-розважальних або бізнес-центрах. Відвідувача приваблює те підприємство, де коротша черга, прийнятні ціни, широкий асортимент, цікаве оформлення.

Street food (вуличне харчування). Цей сектор ринку представлений різними типами закладів і пропонує низку тематичних спеціалізованих концепцій, різноманіття кулінарних напрямів, різні цінові категорії, а також прагне до виготовлення і реалізації якісної, здорової, збалансованої їжі та постійного розширення асортименту продукції. Для презентації можливостей цього формату закладів ресторанного господарства вже кілька років поспіль у містах України організують фестивалі вуличної їжі зі смачною та здоровою їжею, майстер-класами, конкурсами, розіграшами, музикою, кіно тощо.

Free Flow (вільний рух). Фріфло – це своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і шведського столу. Заклад декларує повну свободу в поєднанні страв: відвідувачеві надано можливість не тільки вибирати готові страви, але й компонувати власні індивідуальні замовлення із широкого асортименту інгредієнтів. Окремі «острівні» станції-роздавальні або станції самообслуговування в ідеалі забезпечують відсутність черги. Однією з особливостей цього типу закладів, крім приготування страв у їх присутності.

Quick and casual (швидкий і демократичний) – одна з найбільш цікавих сучасних концепцій закладів харчування, де спільні з фастфудом риси (швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів) вдало поєднуються зі стилізованим інтер'єром, використанням багаторазового посуду, розширенням меню зі свіжих та корисних продуктів.

Fine Dining (вишукані вечери) – ресторани авторської кухні з відомими шеф-кухарями, винною картою з колекційними винами, театралізованими методами подавання страв, вишуканим інтер'єром та високими цінами.

Ми вважаємо, що найбільш затребуваними на сьогодні є клубні та родинні ресторани. Сучасні клубні формати закладів ресторанного господарства мають різні концепції. Lounge / ChillOutCafe (лаундж-кафе) зі спокійним дизайном налаштовує поціновувачів гарної музики на затишний відпочинок і приємне спілкування. Event restaurant (подієвий ресторан) – це поєднання ресторану, концертного залу, танцюлу і смачної кухні. Vj-cafe (віджей-кафе) – місце, яке органічно поєднує сучасні тенденції і високі технології (мультимедійні проєкції на стінах, використання великої кількості відео-панелей). Danceclub (танцювальний клуб) – заклад з масовими танцями, яскравою шоу-програмою і запрошенням відомих диджеїв, оригінальним асортиментом барної продукції. Luxuryclub – дорогий нічний клуб для обмеженого кола відвідувачів.

Родинний ресторан – це демократичний ресторан із дитячими гральними майданчиками або кімнатами, меблями для малюків, іграшками та аніматорами, цікавим дитячим меню. Спокійному та комфортному відпочинку сприяють інтер'єр, обслуговування, доброзичлива атмосфера.

Ще однією тенденцією є створення ресторанів національної та регіональної кухні, яка активно набирає оберти. Цікава тенденція крафтової продукції стала актуальною порівняно недавно. М'ясні делікатеси та крафтові ковбаси, крафтові сири, пиво, крафтове морозиво, шоколад, крафтові напої бродіння (сидри, питні меди) тощо знаходять своїх поціновувачів.

Упродовж кількох останніх років в Україні активно розвиваються «коворкінги», «некафе», «смарт-кафе», які позиціонують себе як платформи з вільним або креативним простором. Зазвичай заклади такого формату розташовують або в центральних частинах міста, або в офісних центрах.

Основною концепцією таких закладів є безкоштовність усього, крім часу.. У закладах такого формату організують невеликі кухні, де відвідувачі можуть замовляти напої (каву, чай), снеки, фрукти і печиво в необмеженій кількості.

Отже, упровадження інноваційних технологій обслуговування сучасними закладами ресторанного господарства разом із вдало розробленою концепцією є запорукою гарантованого успіху у сфері ресторанного бізнесу та туризму.

Список використаних джерел

1. Zavadynska O. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі / Zavadynska O. // Restor. gotel'nij konsalt., Innov. – 2018. – s. 93–102.
2. Паска М.З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М.З., Графська О.І., Кулик О.М. // International scientific and practical conference. – Prague, 2020. – P. 76–80.

CONTEMPORARY CHALLENGES OF SERVICE SECTOR TRANSFORMATION

Tatyana Radion

Master's degree in Pedagogy, docent

BIP – University of law and social-information technologies (Belarus)

In recent years, the traditional rationale for innovation policy has been expanded to meet difficult societal challenges. There is broad agreement that demand should be at the core of challenge-oriented innovation policy. Nevertheless, these complex demands and conditions are poorly understood and not yet in the focus of challenge-oriented innovation policy.

The role of the higher education and the demands for specialists in service business are changing. In modern Belarusian system of higher education, the priority tasks are: strengthening the practice-oriented training of students, the widespread use of technologies in the educational process, increasing the index of the level of education, the formation and development of interethnic and sociocultural tolerance. However, there are still a number of difficulties: the lack of modern technical teaching aids, the reduction of teaching hours in the curricula for a number of disciplines, the reduction of the training period, and some others. The main drawbacks of many current textbooks are the linearity and the fact that contemporary course books do not aim at the formation and development of interethnic and sociocultural tolerance among students in the course of mastering the proposed material.

In view of the foregoing, the process of training a qualified specialist in service business must be understood as a multi-stage and lengthy process that affects the field of higher education and requires the development of new basic textbooks for students. In order to develop tolerance towards clients, it is necessary to raise awareness among students in the legal, social, psychological areas that is an integral part of the service sector. It is the students who have developed a tolerant attitude and a conscious idea of people's lives that will be able to provide qualified services in the future.

Currently, young people show a high interest in learning foreign languages. The current international situation, political and economic integration determine the involvement of an increasing number of specialists in the direct implementation of international relations, accompanied by a significant growth and expansion of cultural and business contacts. All this imposes its own requirements on the nature of foreign language proficiency [1, c. 143].

A multicultural approach to education in the actual practice of teaching carries out its humanization through providing students with those integrated values of global culture that directly affect the formation of socially demanded personal and semantic features. The abovementioned one is a necessary component of students' further lifelong adaptation, the basis of their tolerant consciousness, a humanistically oriented life-meaningful concept [2].

The humanization of the educational space of institutions of higher education at the present stage of development of society is considered as the main condition for the harmonious development of students' personality. In this regard, the goal of the educational process of Higher Education Establishments is not to acquire "ready-made" knowledge for the student as a simple set of facts, theories and other things, but change student's personal qualities and find out his or her own place in the world. The higher school strives to provide opportunities for development, self-development and self-awareness to all students who are on the path of self-advancement. Yu. K. Babansky, V. V. Davydov, E. N. Kabanova-Meller, A. N. Leontiev, V. Ya. Laudis, P. I. Pidkassistov, S. L. Rubinstein, T. I. Shalova, G. I. Shchukin in their scientific works indicate that the leading activities for undergraduate students are cognition and learning. It allows us to consider foreign language teaching as an effective process of transfer of general and scientific knowledge from the teacher to students.

In order to be productive, foreign language learning must be mediated by a reasoning, i.e. knowledge of the foreign language itself must become a personal value for the student. As an important result of the professional development, students should consider the prospects of carrying out sociocultural activities in their professional sphere, using the vocational and personal competencies developed in the course of the training; and, in particular, the ability to socialize and freely talk about general and professional matters in a foreign language, as well as to easily understand and communicate the contents of an authentic text or to have sufficient business correspondence skills in a foreign language.

Thus, Higher Educational Establishments training specialists in the field of service business should place a lot of emphasis on foreign language learning, giving priority to learning in collaboration with a teacher during online and offline classes. It is this interaction between students and the teacher that implies a constructive impact on the development of the student's personality and indicates the presence of mutual influence between the process of mastering a foreign language and the process of developing certain professional and personal qualities. The content of the curriculum, the methods and plans teachers use are of particular importance, as it defines the scope of the subject's impact on the outlook of the future professional. The best approach to the process of implementing the content of a planned curriculum is to take into

account the personality-oriented humanistic paradigm of education, where a person should be in the center, and not events, not forms and methods of work. Mastering a foreign language isn't beneficial only to the brain; it also opens up opportunities for future specialists to use the specialized literature of foreign publishers, work with foreign clients without the help of an interpreter and helps to cultivate a highly moral personality, guided in its development by the enduring moral values of mankind.

References

1. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам : базовый курс лекций. – Минск : Просвещение, 2002. – 238 с.
2. Крутелева Л. Ю. Психологические особенности смысложизненных стратегий студентов разной познавательной направленности, изучающих иностранный язык. – Ростов на Дону, 2005. – 23 с.

УДК 005:640.43(045)

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Марина Рябенька
канд. екон. наук, доцент

Юлія Крупська
студентка

*Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ (Україна)*

Розвиток економіки будь-якої країни в сучасному світі обумовлюється не тільки природними ресурсами й обсягами промислового виробництва, а загальною здатністю суб'єктів господарювання до запровадження нових ідей задля задоволення попиту споживачів на певні товари чи послуги. Підприємців до пошуку нових ідей спонукає зниження доходу від їх діяльності. Такі зниження викликані насиченням ринку відповідними товарами. Для того щоб залишатися на плаву потрібно знаходити та впроваджувати нові ідеї для успішного ведення бізнесу і реалізації товарів чи послуг. Успішне впровадження новаторських задумів залежить від ресурсних та інноваційних можливостей підприємства, а також від загального рівня науково-технічного розвитку країни [1].

Одним із найбільш вагомих складників економіки країни в цілому є ресторанний бізнес. Тож заклади ресторанного господарства повинні насамперед запроваджувати та використовувати інноваційний менеджмент у своїй діяльності.

Проблема впровадження інноваційного менеджменту в ресторанному бізнесі України є дуже актуальною, адже українські послуги індустрії гостинності є абсолютно неконкурентними на європейському ринку. Це пов'язано зі слабкою матеріально-технічною базою, низьким рівнем обслуговування, нестабільною економікою і т. д. [3].

Для успішного впровадження інноваційного менеджменту в ресторанний бізнес потрібно детально дослідити та вивчити вже наявний продукт і ґрунтуючись на цих знаннях створювати нові продукцію та послуги. Крім того, важливим чинником для керування інноваційним менеджментом є застосування нової техніки і технологій у створенні та реалізації нових ідей (певних товарів чи послуг). Також можна змінити вже наявні товари чи

послуги, наділивши їх новими властивостями. Доцільним буде реорганізувати традиційне виробництво та знайти нові ринки для збуту продукції [3].

У практичній діяльності менеджмент кожного підприємства ресторанного бізнесу повинен розробити ту або іншу бізнес-модель побудови інноваційного процесу залежно від обсягу інвестицій і результатів аналізу відповідності можливостей підприємства потребам ринку в передбачуваних до випуску продуктових інноваціях. Зокрема, основним досягненням інноваційно активного підприємства у сфері інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Приклади інновацій у сфері інформаційних технологій:

- QR-коди і наявність електронного меню. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути онлайн меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставлення;
- інтерактивне меню. Меню на вітринах та біля входу в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи;
- аудіо візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

- креативне подання страв. Для того щоб дивувати клієнтів, кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень;
- оригінальна концепція закладу. Сьогодні заклади намагаються привертати увагу клієнтів сучасними та креативними концепціями оформлення. Це стосується не лише кухні, але й дизайну і тематики. Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування;
- акцент на еко продукцію. Стала популярною тенденція закупівлі продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством [2].

Отже, запровадження інноваційного менеджменту має на меті створення ключових новаторських напрямків в інформаційно-технологічній частині підприємства та у виробництві. Керування інноваційним менеджментом

дає змогу створити сприятливі умови для стійкого розвитку закладів ресторанного господарства та для виходу на міжнародні рівні. Тож розроблення та впровадження керування інноваційним менеджментом у сфері ресторанного бізнесу, застосування інформаційних технологій у формуванні конкурентного продукту; застосування нових інформаційних технологій у розробці, просуванні товарів та послуг, формування знань щодо новітніх механізмів та методів керування інноваціями на підприємствах ресторанного бізнесу є ключовими чинниками успіху й конкурентоспроможності українських підприємств на національному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій: навч. посіб. / уклад.: С. О. Пермінова, Т. В. Лазоренко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 125 с.
2. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm (дата звернення: 15.03.2022).
3. Черемісіна Т. В. Специфіка інноваційного менеджменту в туристичній сфері /Черемісіна Т. В. – Бердянськ, 2019. – 235 с.
4. Федулова Л. І. Інноваційні бізнес моделі в системі менеджменту підприємства / Федулова Л. І., Овчарук О. О. // Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2019. – 215 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Богдан Ханас
магістрант

Світлана Васильчак
д-р екон. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Лілія Лояк
канд. екон. наук, доцент

*Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника (Україна)*

Одним із найбільш важливих завдань, що стоять перед суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу, є забезпечення економічного розвитку безпеки. Зокрема, це важливо в тих суб'єктів – господарників, які мають проблеми із просуванням пропонованих послуг (їх реалізації) та не займаються рекламою і промоцією. Необхідність забезпечення в таких малих підприємствах економічного розвитку та одночасно економічної ефективності діяльності полягає в удосконаленні маркетингових методів управління та застосування маркетингових технологій у контексті забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг.

Забезпечення сталого економічного зростання готельно-ресторанного бізнесу на основі мобілізації й ефективного використання всього комплексу ресурсів в умовах воєнного стану, є одним із головних чинників стабільності позитивних економічних тенденцій у державі. Серед найважливіших шляхів зміцнення економіки та ефективного використання ресурсного потенціалу регіонального розвитку особливе місце посідає розвиток малого підприємництва в цій сфері [1].

Сфера малого підприємництва в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємним компонентом конкурентного механізму, що надає в умовах воєнного стану гнучкість, розв'язує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами.

Загальновідомо, що мале підприємництво в ринковій економіці – провідний сектор, що впливає на темпи економічного зростання в країні, склад і розмір валового національного продукту [2].

Розвиток малого підприємництва є одним із пріоритетних у сфері економіки Івано-Франківської області, тому що виступає основним джерелом наповнення доходної частини бюджету, створення нових робочих місць, надходження інвестицій в економіку краю тощо. Івано-Франківщина має значний туристично-рекреаційний потенціал, зумовлений неповторними природними умовами, численними пам'ятками історії і культури. Вагому роль у розвитку туристично-рекреаційної діяльності відіграє саме підприємницький сектор, зокрема у сфері ресторанного бізнесу.

Науковці Л. М. Малюга, О. В. Загороднюк, досліджуючи конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, визначають такі її особливості та, відповідно, складність процесу пошуку конкурентних переваг підприємств:

- високий рівень залежності від споживчого попиту;
- залежність від трудових і просторових ресурсів;
- розгалуженість і значна диференціація складу конкурентів;
- підприємства ресторанної сфери, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок;
- високий рівень ризику господарської діяльності тощо [3, с. 243].

Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки передбачає стабільний розвиток підприємництва, яке є основою успішного суспільства та вимагає сприятливого ділового клімату [4].

Окрім війни, українські суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу, зіштовхнувся з великою і страшною в історії всього світу фатальною кризою – глобальною епідемією коронавірусу. Виклики сьогодення поставили перед менеджментом підприємств готельно-ресторанного господарства низку нових завдань, таких як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою та використанням маркетингових інструментів.

Зростання загрози COVID-19 створило безліч нових проблем для всіх. Тож ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення жорстких заходів карантину привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя.

Одними із важливих заходів поліпшення діяльності суб'єктів малого підприємництва є формування маркетингової концепції управління їх розвитком, які ґрунтуються на систематичному моніторингу зовнішнього

і внутрішнього середовища для своєчасного виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва в достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що містять комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів щодо дослідження продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів

Список використаних джерел

1. Васильчак С. В. Оцінка виробничого потенціалу санаторно-курортних підприємств в розрізі туристичних регіонів / Васильчак С. В., Галаченко О. О. // Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницького Державного Педагогічного Університету ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2016. – С. 134–138.
2. Васильчак С. В. Забезпечення регіональної підтримки інноваційної діяльності малих підприємств як важливий аспект економічного розвитку території / Васильчак С. В., Гринів Ю. О. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. праць. – Львів, 2016. – Вип. 1(117). – С. 138–143.
3. Малюга Л. М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу / Малюга Л. М., Загороднюк О. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 241–245.
4. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021–2027 роки [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.if.gov.ua/news/47474>.
5. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment / Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana Vasylichak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – Is. 4. – P. 172–181.
6. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель» / Лояк Л. М. // Зб. наук. праць «Формування ринкових відносин в Україні». – Київ. 2020. – № 6(229). – С. 122–128.
7. Вікалюк М. Інтернет-маркетинг – запорука ефективної стратегії управління готельно-ресторанним підприємством / Вікалюк М. // Маркетингові інновації в туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : матеріали міжвузів. студент. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2017. – С. 45–47.

СЕКЦІЯ 4

**Актуальні проблеми розвитку сфер
фізичної культури, реабілітації
та обслуговування в ринкових умовах**

ВПЛИВ СТАНУ СФЕРИ ФІТНЕСУ НА ЕКОНОМІКУ ПОЛЬЩІ

Ольга Жданова

канд. пед. наук, професор

Ірина Свістельник

канд. наук з фізичного виховання та спорту, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

У Польщі функціонує близько 10 тисяч спортивно- рекреаційних об'єктів, серед яких 3–3,5 тисячі фітнес-клубів. 1017 злотих на рік – стільки витрачають активні фізично родини (41% від усіх) на спорт і рекреацію.

Зовнішній ефект фізичної активності, створений фітнес-індустрією, приносить користь усій економіці країни. Це пов'язано з тим, що фізична активність працівників поліпшує стан їхнього здоров'я та працездатності, що перетворюється на заощадження компаній і державного сектора, і як результат – сприятливо впливає на зростання ВВП країни. Окрім того, фітнес-клуби принесли у 2019 році прибутку близько 4,2 млрд злотих (1,1–1,2 млрд доларів, що становило 0,2% річного ВВП) [6].

Польські науковці стверджують, що сфера фітнесу порівнянно з іншими сферами послуг для проведення вільного часу є добре розвинута з погляду розв'язання проблем профілактики захворювань и прибутку, який отримує. Сферу називають бізнесом із подальшими перспективами розвитку. Однак відносно інших сфер, які обслуговують вільний час, відпочинок та дозвілля поляків, науковці називають низьким проникнення на ринок фітнес-індустрії (8%).

Беручи до уваги збільшувану популярність занять фітнесом, можна припустити, що в майбутньому проникнення на ринок досягне рівня країн, у яких добре розвинута фітнес-індустрія (понад 15%), а прибутки сфери можуть зрости відносно скоро навіть удвічі. Важко очікувати таких перспектив від сфер, які давно насичують ринок (гастрономія), або закладів культури (кіно, театри, концерти та ін.)

Як зазначено вище, за підрахунками науковців сфера фітнесу країни становить на сьогодні 0,2% ВВП. Щоб оцінити вплив названого показника на економіку країни, економісти ставлять питання: скільки додаткового зростання ВВП країни припадає на кошти Євросоюзу? Оцінювання

Європейської комісії свідчить, що у 2014–2020 роках названі кошти становили приблизно 3,6% ВВП, тобто приблизно 0,5% ВВП щорічно. Таким чином, якщо би прибутки сфери фітнесу зовсім зникли з ринку країни, то було б витрачено понад третину коштів, які щороку отримує країна від Євросоюзу. Насправді втрати були би набагато більшими з огляду на вплив сфери фітнесу на стан здоров'я поляків, всієї економіки і країни в цілому [1, 2].

У 2016 році Інститут структурних досліджень опублікував звіт, підготовлений на замовлення Міністерства спорту та туризму, в якому оцінюється вплив занять руховою активністю на суспільство з погляду вартості робочих днів працівників, пропущених через хворобу і перебування на лікарняному, а також продукції, яку не могли виробляти працівники [3].

Автори дослідження зауважили, що втрачені кошти через недостатню фізичну активність поляків – то близько 7 млрд злотих, зокрема – 6 млрд злотих – оплата днів непрацездатності та 900 млн злотих – це витрати системи охорони здоров'я. Збільшення на 10% населення, залученого до рухової активності, зменшило би на 2% кількість днів непрацездатності і сприяло би економії 1 мільярда злотих.

Згадаємо також найбільш потрібні продукти та послуги, пов'язані із фітнес-індустрією. Як приклад, розглянемо найбільш типовий фітнес-клуб, який пропонує різновиди фітнесу, силове та кардіо тренування. Клієнти такого клубу для комфортного та ефективного тренування потребують: відповідного екіпірування; збалансованого, здорового харчування; дотримання відповідного рівня активності фізичної в повсякденному житті, поза місцем тренування; харчових додатків та вітамінів.

Для задоволення потреб, пов'язаних із фітнес-тренуванням працюють сфери виробництва одягу та взуття. На жаль, у 2020 році відбулося зниження вартості цього ринку приблизно на 500 млн злотих, яке пов'язано із пандемією та згоранням спортивної діяльності.

Технологічна індустрія завдяки інтересам фітнесу теж продає дедалі більше пристроїв, що дають змогу вимірювати щоденну фізичну активність (кількість кроків, пульс, спалені калорії тощо.) Такі пристрої активно використовують у повсякденному житті для дотримання рівня рухової активності.

Ефективне тренування вимагає здорового, а також збалансованого харчування, що позитивно впливає на розвиток харчової промисловості. Профільні компанії випускають продукти харчування, харчові добавки, розробляють дієти для осіб фізично активних осіб. Наприклад, ринок харчових додатків для спортсменів (білка, креатину та ін.) у 2019 році приніс 325 млн злотих прибутку. Зауважимо, що в Польщі працюють українські компанії (наприклад, «Олімп»), що спеціалізуються на виробництві поживних речовин і добавок [4, 5].

Таким чином, розвиток сфери фітнесу Польщі має вплив на різні сфери економіки країни, які забезпечують її ефективне функціонування, створюють робочі місця і випускають продукцію, яка необхідна на фітнес-ринку.

Список використаних джерел

1. Jeśli co drugi nieaktywny Polak zacząłby ćwiczyć. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <https://cutt.ly/hZSLwQl>
2. JRC news [Electronic resource]. – Available from: <https://cutt.ly/YZSLi0R>
3. Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów: Raport analityczny [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <https://cutt.ly/HZSLdud>
4. Rynek artykułów i odzieży sportowej w Polsce 2020 [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <https://cutt.ly/DZSLlDY>
5. Rynek żywności eko – w Europie rośnie, w Polsce kurczy się [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <https://cutt.ly/XZSLv68>
6. Wyszukiwanie zaawansowane. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp: <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag: produkt+krajowy+brutto+pkb>

ASPECTS OF DEVELOPMENT OF RECREATION TOURISM IN BALANCED USE OF NATURE

Nataliia Zelisko

Ph D., Associate Professor in Economics

Orisyia Vasylyna

Ph D., Associate Professor in Economics

Lviv National Environmental University (Ukraine)

Vitalina Maliuga

Teacher

Lviv Vocational College of Lviv National Environmental University

Today, it is becoming more and more important to preserve the diversity of ecosystems and ensure efficient and rational use of recreational potentials on stage of development of society due to exacerbation social and ecological and economic problems.

Modern society is developing intensively, increasing in importance and intensity work, which leads to an increase in the quality and diversity of recreation.

Renewal of physical and spiritual forces during rest has a very strong effect to increase the labor productivity of the population. At the same time, there is a tendency to lag behind the level of recreation development and the increase in the needs of the population relatively provision of quality tourist services.

Formed systems of recreational tourism are based mainly on the old consumer models, so they do not take into account fully social, ecological and economic processes, due to which a number of problems related to the need to create a system approach to management of recreational and tourist activities territories. It is important to develop an ecological and economic mechanism for the management of recreational and tourist activities, a strategy for the development of recreational regions, as well as ensuring a satisfactory level of the needs of the modern population to provide high quality tourist services.

Recreational tourism covers environmental factors (natural resource base) which are the basis for increasing the economic level of development of recreational regions. Recreational regions play a major role in ensuring functioning and sustainability economy, thanks to participation in industrial, economic and other related to recreation activities, forming an ecologically safe environment for the life of the population. However, despite the fact that Ukraine has sufficient

recreational, natural, historical and cultural potentials, it remains insufficiently competitive in terms of recreational and tourist activities, and the development of its recreational areas is chaotic.

To stimulate the effective and rational use of recreational and natural resources, it is necessary to form ecological and economic mechanism and determine the economic evaluation. This, in its turn, will allow to define several means of recreational region resources rational use, as well as to analyze individual components of the natural environment, as an economic assessment is a tool to provide resource and natural potential accounting data.

Currently, tourist activity is one of the important components of ecological and economic potential in the world. Tourist activity in the conditions of globalization processes in Ukraine can be a priority branch of the economy, because the country is rich in its own recreational resources. In Ukraine tourist business, as a component of the economy system, is characterized by the following properties and functions:

- creates tourist services, forms tourist product and carries out its implementation, while using marketing communications;
- has its own industry of production and provision of services to tourists;
- forms the market of tourist services for different levels of complexity;
- works as a multiplier of growth of national income, gross domestic product, population employment;
- contributes to the development of local infrastructure and raising the standard of living of the population;
- represents an area in which jobs are cheaply created and provided high level of efficiency and fast return on investment;
- is a fairly effective means of protection environment, historical and cultural heritage of the country, which is the material basis of the resource potential of tourism, and forms a specific field of activity;
- functions in relationship with almost all branches and types of people activity;
- has advantages in integration and globalization processes all over the world.

Thus, these problems increase their relevance regarding the need to improve the mechanism for managing recreational and tourist activities, primarily from the state institutions point of view.

European integration processes in Ukraine require the formation and implementation of a model of relations for the management of recreational territories and structures, which must meet the requirements of the regional policy of the countries of the European Union, which in the future provides more opportunities for cooperation, obtaining interregional and international cooperation practices.

References

1. Babikova K.O. Institutional aspects of development of recreational tourist nature use / Babikova K.O. // Economic sciences. – 2021. – Vol. 8. – P. 24–28.
2. Drebot O.I. Ecological and economic assessment of recreational and tourist nature management / Drebot O.I., Babikova K.O. // Agroecological journal. – 2020. – Vol. 1. – P. 140–148.
3. Stupen N.M. Improving methods of ecological and economic management of the development of recreational areas / Stupen N.M. // Economic science. 2020. – Vol. 11. –P. 34–38.
4. Halushkina T.P. Recreational land use in the system of regional ecological management of coastal territories / Halushkina T.P., Fomenko V.A., Bulysheva D.V. // Economics: time realities. – 2012. – Vol. 3–4(4–5). – P. 152–156.

ВПЛИВ РУХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ МІЖОСОБИСТІСНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ І СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

Андрій Ільїн
асистент

*ДВНЗ «Національний лісотехнічний
університет України» (Україна)*

Сучасна українська школа орієнтована на формування у молоді знань, умінь та навичок. Поряд із цим актуальності набуває поняття компетентності учня. Ціль суспільства – за допомогою процесу соціалізації формувати компетентну особистість. До універсальних компетентностей людини належать життєві (стресостійкість, емоційний інтелект, емпатія, спортивний розвиток, ефективний відпочинок). Саме сформовані компетентності є тими показниками, що уможливають визначення готовності випускника до самостійного життя, його подальшого розвитку, активної суспільної позиції, тощо [3]. Головним завданням фізичного виховання у школі є передання знань фізичної підготовленості, навчання певних умінь і навичок. Важливим питанням є наскільки успішно виконує фізичне виховання у школі свою важливу роль – соціалізації?

Рухова діяльність, яка передбачає ігри і спорт, забезпечує можливість активного міжособистісного спілкування у широкому діапазоні ситуацій. Результат цих контактів – позитивне соціальне навчання, але водночас є можливість придбання і негативної соціальної поведінки. Викладачі фізичного виховання і тренери є потенційно важливими моделями під час навчання, як мовних, так і соціальних навичок [1].

Мета дослідження – визначити роль фізичного виховання і вплив змагань на формування міжособистісної компетентності і соціалізації молоді.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і узагальнення даних літературних джерел.

Ідеї компетентнісного підходу знайшли відображення в роботах Н. Кузьміної, А. Петровської, А. Маркової, Л. Олексєєвої та ін.. Питання формування компетентності досліджували такими науковцями, як: В. Байденко, І. Зимня, У. Канінг, О. Пометун та інші.

Компетентність є об'єктивною категорією, яка фіксує суспільно визнаний комплекс знань, умінь, навичок, стосунків тощо певного рівня, які можуть бути застосовані в широкій сфері діяльності людини (О. Пометун) [2].

Проблема формування компетентності як складника соціально зрілої особистості є найбільш важливою в теорії і практиці виховання. Так, Коуелл (1960) і Леймен (1960,1970) зробили огляд безлічі робіт, присвячених впливу рухової діяльності на розвиток міжособистісної компетентності. Компетентність тут означає вміння людини успішно взаємодіяти, як з фізичним, так і соціальним оточенням. Коуелл встановив, що між деякими соціальними характеристиками і заняттями фізичними вправами існує помірна виражена залежність. У процесі соціального контакту дії кожної людини визначаються частково її уявленнями про людину з якою вона взаємодіє. Дослідники Мур і Андерсон (1969) припустили, що в кожному суспільстві спеціально для соціалізації молоді були розроблені відносно абстрактні моделі [1].

Для кращого розуміння залежності між руховою діяльністю і міжособистісною компетентністю ми скористалися концептуальною схемою Вайнштейна (1969). Найбільш важливою якістю міжособистісної компетенції є уміння встановлювати і підтримувати певне уявлення як про себе, так і про інших. Це вміння залежить від:

1. Уміння поставити себе на місце іншого (емпатії) і передбачити, як вплине дія чи поведінка на іншу людину.
2. Людина повинна отримати (набути) різноманітні моделі поведінки.
3. Людина повинна володіти певними міжособистісними ресурсами, щоби застосовувати потрібну тактику у відповідних ситуаціях [1].

Одним із головних завдань фізичного виховання є полегшення засвоєння рухових навичок за допомогою ефективного навчання. Використання моделей і засобів соціального підкріплення – звичайні прийоми, які використовують на практиці тренерами. Коли людина навчається, мотивація – це тільки один із чинників у процесі оволодіння навичками. Тренування, зворотний зв'язок і інші складники також визначають результативність діяльності. Імовірно, під час навчання через спостереження бажаний результат здобувається тільки за допомогою позитивного спонукання (Флендерс, 1968) [1]. В кінці кожного заняття між тренером і його учнями повстає зворотний зв'язок, який може служити одній чи декільком завданням: 1) давати інформацію про те, правильно чи ні була виконана вправа; 2) змінювати мотиваційний стан і поведінку спортсмена у потрібному напрямку. Одна із загальних форм зворотного зв'язку – знання результатів; друга – соціальне підкріплення. Точніше, соціальне підкріплення – це словесні і несловесні звернення однієї людини до інших, які посилюють рухову реакцію. Можливий висновок, що хороші міжособистісні відношення посередньо полегшують процес навчання, тому що створюються умови, коли учень уважніше і з більшим задоволенням засвоює інформацію. Не виключено також, що як тільки учень почне добре засвоювати завдання і відчувати, що

досягнув мети, його мотивація до діяльності може зменшитись. У цьому разі, навіть якщо і відомі результати діяльності, соціальне підкріплення може стимулювати максимальну віддачу. Таким чином, за відсутності інших форм зворотного зв'язку соціальне підкріплення позитивно впливає на виконання завдань.

Часто недооцінений факт виникнення негативних і навіть нейтральних міжособистісних відносин може бути причиною, що людина перестане займатися вибраною діяльністю [1].

З погляду фізичного виховання чи сприяє участь у змаганнях розвитку міжособистісної компетентності? Визначення майже у всіх дослідженнях змагання, також охоплює у себе можливість оцінювання. Змагання з логіки – це соціально-психологічне явище і форма соціального оцінювання. Вивчення процесу змагання починається з аналізу схильності людини до пошуку об'єктивних змагальних ситуацій. Безліч власне особистісних чинників визначають пошук чи ухиляння від змагальної ситуації. Можливе припущення, що змагальні ситуації за впливом схожі з ефектом присутності сторонніх осіб і виконання сумісної діяльності. Змагальні ситуації сприяють виконанню зв'язаних із проявленням м'язової сили і витривалості, а також простих і добре засвоєних завдань. Однак змагальні ситуації погіршують виконання складних або недостатньо засвоєних завдань. Заключним ступенем процесу змагання є наслідки, які випливають з порівняння діяльності людини зі встановленим стандартом. Також експериментальні дані свідчать, що після змагань спортсмени відчують сильнішу симпатію до рівноцінних суперників. З іншого боку відомо, що нас приваблюють достатньо компетентні люди. Тобто, беручи участь у змаганнях, можемо навчитися успішно взаємодіяти з людьми, поліпшувати свою міжособистісну компетенцію [1].

Процес соціалізації зводиться не тільки до розвитку міжособистісних навичок, він охоплює також формування і багато інших навичок, умінь і уподобань, які допомагають людині стати соціально компетентним у суспільстві. Соціальне навчання – це засвоєння соціальної культури через процеси підкріплення, моделювання чи навчання через спостереження, процеси соціального порівняння, включаючи змагання. Успішне застосування соціального підкріплення вимагає:

- достатньо ефективних засобів застосування;
- відповідності підкріплення потрібній поведінці.

Список використаних джерел

1. Мартенс Р. Социальная психология и спорт. – Москва : ФиС, 1979 – С. 48–104.

-
2. Пометун О.І. Теорія та практика послідовної реалізації компетентнісного підходу в досвіді зарубіжних країн / О.І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи. – Київ : К.І.С., 2004. – С. 15–25.
 3. Куликовський С. Генеза поняття «компетентність» у Європейській та Українській педагогічній науці / С. Куликовський // Людинознавчі студії. Педагогіка. – 2014. – Вип. 29(1). – С. 92–103.

REVENUE FROM THE WELLNESS INDUSTRY

Maryana Luzhna

Ph.D

Myroslava Danylyevych

Doctor of Sciences, Professor

*Lviv State University of Physical Culture
named after Ivan Bobersky (Ukraine)*

Health issues and problems are always relevant [1, 3]. We analyzed the 2019 Global Wellness Institute (GWI) report [2]. The Global Wellness Institute (GWI) is a nonprofit organization with a mission to empower wellness worldwide by educating public and private sectors about preventative health and wellness.

Physical Activity is an \$828 Billion Market – To Reach \$1.1 Trillion+ by 2023

Global Wellness Institute releases first-ever research report on the six-sector global physical activity economy, including the fitness, sports & active recreation, mindful movement, equipment, apparel/footwear and technology markets. New data pushes wellness to a \$4.5 trillion industry.

In 2018, the GWI found that the fitness/mind-body market was worth \$595 billion, and this new research broadens the scope of that segment to the “physical activity economy,” which is now valued at \$828.2 billion globally, and includes the sports and active recreation, fitness, and mindful movement core segments – along with the supporting markets of equipment and supplies, apparel and footwear, and technology.

With this new data, wellness jumps to a \$4.5 trillion global market.

In GWI’s decade of wellness industry research, this is the most data-packed study to date: The 180-page report goes in-depth on the consumer spend within all six markets (at global, regional and national levels); participation rates for 150 nations; the big emerging trends and business opportunities across countries; and market growth projections – while providing deep insight into public and private sector initiatives that can help bring more movement to all.

This new global data stream is meant to encourage business leaders and policymakers to see physical activity as a comprehensive sector, and one that’s critical in supporting lifestyles that are crucial to good health. GWI senior researcher and report co-author. Physical activity has become a massive \$828 billion commercial segment, but the conundrum is that sedentary lives, obesity and chronic disease are all exploding right alongside the fitness market’s explosive growth.

This data represents the direct consumer spend for each category and doesn't include the vast expenditures made by governments/the public sector. GWI estimates that just 35% of the world population regularly participates in recreational physical activities.

90% of the world's spending on recreational physical activities takes place in North America, Asia and Europe. Globally, spending averages \$306 per participant per year: \$136 on activities and \$172 on equipment, apparel/footwear and technology. That number may seem low, but this study captures a much broader range of physical activities than the \$200/month elite gym membership or \$35 spinning class out of reach for most of the world. Per participant expenditures are very high in North America (\$1,345) and Europe (\$528) while significantly lower in the rest of the world. Consider the Top 10 Recreational Physical Activity Markets (table 1).

Table 1

Top 10 Recreational Physical Activity Markets [2]

Country	Finances (billion)
United States	\$264.6
China:	\$109.3
Japan:	\$43.9
UK:	\$40.9
Germany:	\$39.4
France	\$26.3
South Korea	\$23.5
Italy:	\$19.3
Canada	\$18.1
Australia	\$16.7

The US and China are by far the world's largest national consumer markets for recreational physical activity, together accounting for 45% of global expenditures.

Market size and the highest rates of recreational physical activity participation don't often correlate. Australia and Taiwan lead the world with 84% recreational physical activity participation rates. And when you compare the happiest nations from the 2019 World Happiness Report to the countries with the highest rates for recreational physical activity, there is very striking overlap: Fourteen nations make both top-20 lists, with Nordic countries such as Norway, Iceland, Sweden, Finland and Denmark all ranking in the top 10 for "happiest" and most physically active. The movement and "mood" connection seems powerful.

Consider six sectors of the global physical activity economy, including the fitness, sports and recreation, mindful movement, equipment, apparel/footwear, and technology markets (Fig. 1).

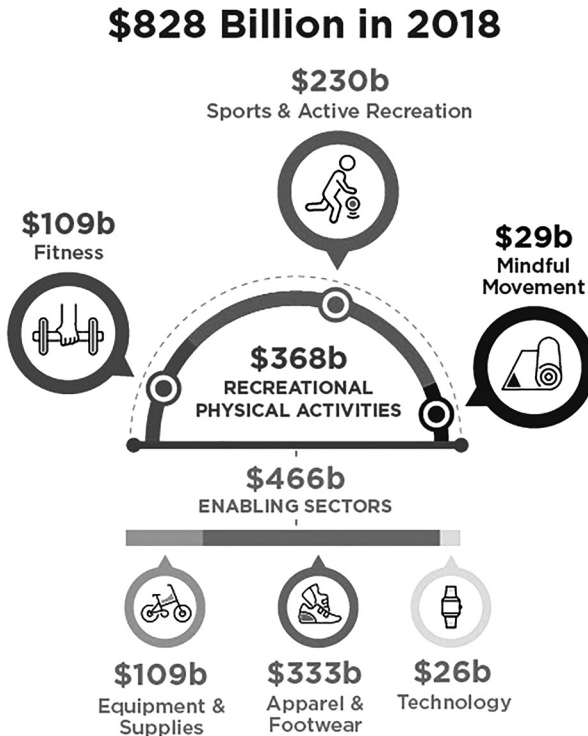


Fig. 1. Global Physical Activity Economy [2]

1) Sports & Active Recreation: \$230 Billion. The sports and active recreation category generates two-thirds of all recreational physical activity spending because these activities are the most diverse, accessible, affordable and prevalent across every region and population group. 33% of the world's population regularly engages in sports and active recreation, spending \$90 / annually on average. The top five nations for participation are 1) Taiwan 2) Norway 3) New Zealand 4) Australia, and 5) Iceland – all seeing 75% or higher participation rates [2].

2) Fitness: \$108.6 Billion. The fitness industry is fast and furious in its growth and devising new approaches, whether indoor spinning, HIIT or CrossFit. The GWI estimates that 3.7% of the world's population are members of gyms or fitness studios, take independent fitness classes regularly, or work out in public facilities or on their own, spending \$384 per participant yearly. Within

the wider fitness market, 190 million people spend money on memberships/training at commercial gyms and studios (258,000 locations across 211 countries), generating \$83 billion in annual expenditures. Another 58 million participate in fitness classes at (26,000+) public and nonprofit venues that cost much less or nothing. 28 million people subscribe to on-demand and streaming fitness services online or via apps [2].

North America is the № 1 fitness market (\$40.5 billion and a 29% participation rate), followed by Europe (\$33.8 billion market with a significantly lower participation rate of 9.2%).

3) Mindful Movement: \$29 Billion. In our frenetically paced, stressful, sleepless and chronic-pain-plagued world, the demand for slower, mindful movement – which includes yoga, Pilates, tai chi, qigong, stretch, barre, Gyrotonic, etc. – is skyrocketing. Of the world's population, 3.8% now regularly participates in mindful movement, spending on average \$101/year. While the market is now concentrated in wealthier countries, practices are spreading fast throughout the world.

Global Participants & Market Size: Yoga: 165 million – \$16.9 billion; Tai Chi & Qigong: 94.7 million – \$5.4 billion; Pilates, Barre & other modalities: 28.9 million – \$6.7 billion.

The US is by far the largest mindful movement market in terms of participation rate (17.7%) and expenditures (\$10.4 billion), followed by China (\$5.8 billion), Japan (\$1.9 billion), Russia (\$1.3 billion) and Germany (\$1.2 billion). Other countries with high participation rates include Australia, Canada, Denmark and New Zealand (all over 10%) [2].

4) Apparel & Footwear: \$333 Billion. Within this market, \$198.2 billion is spent on apparel and \$134.6 billion on footwear. North America is by far the largest market, followed by Asia-Pacific and Europe: These regions make up 87 percent of the market, while the US comprises over one-third [2].

5) Equipment & Supplies: \$109 Billion. For equipment and supplies related to physical activity (sporting goods and fitness training equipment), North America, Europe, and Asia-Pacific make up 94 percent of all spending, and the US and China together comprise 44% of the market [2].

6) Fitness Tech: \$26 Billion. Technologies that make exercise more fun, affordable, personalized, portable, social, gamified and trackable are seeing an extraordinary uptake by consumers all over the world – even in countries that haven't had developed gym/fitness offerings. Wearables and trackers (\$14.7 billion), streaming and on-demand fitness (\$6.1 billion), and apps (\$2.4 billion) are the three biggest fit-tech segments [2].

Asia-Pacific is the world's #1 market (\$10.8 billion) because all across the region, consumers are wild for the latest fitness tech, wearables and trackers.

North America ranks second, at \$8.6 billion. The US (\$8.1 billion), China (\$6.6 billion), and India (\$1.8 billion) are the three national leaders, accounting for over half of the physical activity tech market.

The physical activity economy will surpass \$1.1 trillion by 2023. Asia-Pacific will overtake North America as the largest market, accounting for 40 percent of all global growth through 2023. China and India together will drive nearly one-third of growth, while the US will account for one-quarter.

Mindful movement will be the № 1 growth sector, reaching \$52 billion by 2023. Technology will be the second-fastest-growing market, reaching \$39.8 billion by 2023.

References

1. Чеховська Л. Я. Оздоровчий фітнес у сучасному суспільстві : монографія / Чеховська Л. Я. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2019. – 293 с.
2. Global Wellness Institute. [Electronic resource]. – URL: <https://global-wellnessinstitute.org/press-room/press-releases/physical-activity-billion-market/>
3. Economic trend analysis of the fitness sector / Rodríguez-Cañamero S., Gallardo L., Felipe J. L., García-Unanue J. // Journal of Physical Education and Sport. – 2018. – Vol. 18(1) – P. 79–88.

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

Ольга Стасюк

канд. наук з фіз. виховання та спорту

Львівський державний університет

фізичної культури

імені Івана Боберського (Україна)

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на спроможність реабілітаційної установи розвивати й підтримувати взаємини з цільовим ринком [2].

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для закладу дуже важливо, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище реабілітаційного центру – це сукупність чинників, які впливають на процес керування маркетингом установи, її маркетинговий розвиток та взаємини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості реабілітаційної установи [3, 4].

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує такі аспекти діяльності:

- розуміння конкуренції та інших чинників середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює установа;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що також означає забезпечення стійких ринкових позицій реабілітаційного центру та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до таких наслідків:

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень; запізнь введення інновацій;
- ринкової вразливості установи, що спричиняє послаблення ринкових позицій закладу та втрату ним ринкових орієнтирів.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає такі аспекти діяльності:

- огляд основних чинників середовища і з'ясування тих чинників, які впливають на розвиток закладу, визначення напрямів безпосереднього впливу цих чинників;
- оцінювання стану середовища та виявлення небажаних чинників, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних чинників середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє заклад;
- аналіз стратегічних позицій установи;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для установи стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Етапи процесу аналізу маркетингового середовища [1, 5]:

- виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища;
- визначення природи напрямів, розміру та важливості змін;
- прогнозування можливого впливу та наслідків змін;
- формування відповідних стратегічних дій.

Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін [6]:

- від зовнішніх до внутрішніх змін;
- від внутрішніх до зовнішніх змін.

Перший підхід передбачає першочергове оцінювання чинників макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність реабілітаційного центру й зміни в мікромаркетинговому середовищі. Перевага цього підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими під час іншого підходу.

Другий метод, який частіше використовують, передбачає першочерговий аналіз чинників внутрішнього середовища закладу, з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку. Для цього вивчають інформаційні джерела, статистичні дані, проводять необхідні маркетингові дослідження.

Аналіз маркетингового середовища реабілітаційного центру є надзвичайно актуальним для ефективного функціонування та конкурентноспроможності реабілітаційної установи.

Список використаних джерел

1. Ілляненко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ілляненко С. М., Баскакова М. Ю. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – Новосибірск : Наука, 1992. – 733 с.
3. Крамаренко В.Т. Маркетинг / Крамаренко Т.В. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 257 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк. – Львів : Українські технології, 2001. – 260 с.
5. Основы маркетинга : пер с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2000. – 943 с.
6. Основи сучасного маркетингу : [навч. посіб.] / В.І. Франчук, І.Ю. Копелев, Є.М. Палига [та ін.]. – Львів : Тріада плюс, 2006. – 144 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ У ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Ірина Стахів
канд. екон. наук

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Оксана Щуревич
канд. екон. наук

*Львівський національний університет
імені Івана Франка (Україна)*

Економічний аналіз у різних галузях народного господарства і у сфері фізичної культури і спорту має багато спільного. Водночас у сфері фізичної культури і спорту він має свою специфіку. У плануванні закладаються динаміка розвитку матеріально-спортивної бази, змагань, підвищення спортивної майстерності.

Економічний аналіз виступає в різних формах. Залежно від використовуваної інформації і часу його проведення, економічний аналіз може бути оперативним (за оперативними даними за короткий період); періодичним (за поточними даними бухгалтерського обліку), повним (аналіз всієї економічної діяльності) і тематичним (аналіз одного явища) [1].

Аналіз можна проводити в масштабі однієї організації або в її підрозділах, а також шляхом зіставлення даних різних організацій.

Найважливішими об'єктами економічного аналізу у фізкультурно-спортивних організаціях є фінансова діяльність, матеріальна забезпеченість, ефективне використання кадрів.

Будь-яка фізкультурна і спортивна організація має кошторис доходів і витрат, тому доводиться постійно зіставляти наявні грошові кошти зі споживанням, наявністю коштів за періодами (місяць, квартал, рік) і витратами.

Доходи аналізують за джерелами надходження, часом надходження, стабільністю. Витрати аналізують за статтями витрат, що стосуються окремих напрямків: видів спорту, команд змагань, об'єктів будівництва та інше.

Доходи і витрати повинні збігатися за сумою, а також за статтями, об'єктами, напрямками, термінами фінансування. Розбіжність доходів і витрат є сигналом неблагополуччя в діяльності організації або помилок у плануванні.

Матеріальна забезпеченість містить витрати на спортивні школи, проведення навчальних зборів і спортивних змагань, витрати на капітальне будівництво й експлуатацію спортивних споруд, витрати на підготовку кадрів, витрати на управління, пропаганду і деякі інші заходи.

Аналізуючи матеріальну забезпеченість організацій і заходів, досліджується загальний обсяг матеріальних засобів: кількість спортивних споруд, обладнання, інвентарю, спортивного одягу і взуття, зміну цього обсягу за різні періоди (рік, п'ятиріччя і т.д.); розподіл матеріальних засобів між організаціями, всередині їх, розподіл по території (район, місто, область).

Важливе місце в економічному аналізі займає дослідження ефективності використання матеріально-технічної бази, її відповідність потребам, забезпеченість спортсменів інвентарем, вартість матеріального забезпечення різних видів спорту [2].

Що стосується кадрів фізкультури і спорту, то економічному аналізу повинні піддаватися показники кількості і якості підготовки кадрів, структура кадрів за спеціальностями, віком, статтю, освітою, структура навчальних закладів, витрати на підготовку фахівців різної кваліфікації, оплата і ефективність праці.

Об'єктом системного економічного аналізу є загальна економічна ефективність сфери фізичної культури і спорту та окремих її елементів.

Аналіз роботи спортивно-оздоровчих організацій проводиться для розкриття резервів не тільки економічної, але і соціальної ефективності, оскільки здоров'я населення має не тільки економічне, але і соціальне значення спортивно-оздоровчих організацій.

Список використаних джерел

1. Фінансовий контроль бюджетних ресурсів : монографія / Є. В. Мних, Г. О. Кравченко, Н. С. Барабаш [та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Мниха. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2008. – 186 с.
2. Стахів І. М. Регулювання ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні : монографія / І. М. Стахів. – Львів : УП, 2017. – 200 с.

ЗАГАЛЬНІ ДЕФІНІЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ В УКРАЇНІ

Любов Чеховська

д-р наук з фіз. виховання та спорту, професор

Ірина Грибовська

канд. наук з фіз. виховання та спорту, професор

Вікторія Іваночко

канд. наук з фіз. виховання та спорту, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Соціально-економічний розвиток сучасного суспільства неможливий без постійного розроблення і впровадження інновацій. Якість та інтенсивність інноваційної діяльності суб'єктів фітнес-індустрії визначають її конкурентоспроможність, її перспективи та здатність задовольняти потреби різних груп населення в руховій активності. Саме тому розвиток фітнес-індустрії і поява великої кількості її суб'єктів потребує відповідного кадрового забезпечення [10]. Необхідної конкретизації та уточнення в контексті нашого дослідження вимагають власне такі загальні дефініції: «кадрова політика», «кадрове забезпечення», «кадрові процеси», «кадри», «кадрові ресурси» (рис. 1).

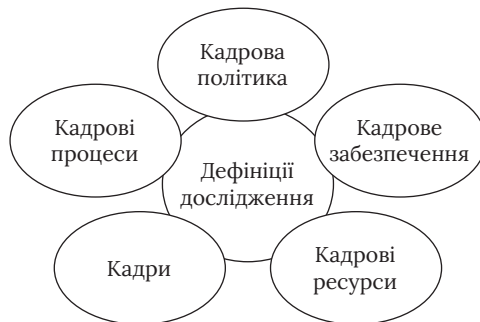


Рис. 1. Основні загальні дефініції дослідження проблем кадрового забезпечення

Тлумачення поняття «кадрова політика» можливе як у широкому, так і вузькому сенсах [3]. Зокрема, у широкому сенсі слід досліджувати кадрову політику в цілому у сфері фізичної культури і спорту. Як стверджує С. Вавренюк,

це системна діяльність державних органів влади, спрямована на формування, удосконалення, упровадження комплексу стандартів, професійних вимог до службовців, педагогічних та інших працівників галузі, критеріїв їх добору, підготовки та перепідготовки, підвищення рівня кваліфікації, раціонального використання кадрового потенціалу та його збереження на основі кількісно-якісних прогнозів і перспектив розвитку фізичної культури і спорту в Україні [1].

У Національній доктрині розвитку фізичної культури і спорту зазначено пріоритетні напрями державної кадрової політики у відповідній сфері: використання науково обґрунтованих підходів до прогнозування та задоволення реальних потреб суспільства у відповідних фахівцях (за кількістю та якістю); удосконалення системи морального та матеріального стимулювання фахівців, нормування оплати їхньої праці, посилення особистої відповідальності за кінцевий результат професійної діяльності; урахування фахового рівня, досвіду роботи та вміння працювати в нових соціально-економічних умовах; удосконалення та систематичне проведення атестації працівників; оновлення нормативної бази з питань класифікації професій галузі [8].

У вузькому сенсі кадрову політику слід аналізувати на рівні організації. Одним із вагомих чинників її ефективності та конкурентоспроможності є забезпечення високої якості кадрового потенціалу. На основі проведення виваженої кадрової політики досягають відповідності персоналу організації його виробничим потребам. Учені О. В. Крушельницька і Д. П. Мельничук вважають, що кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, його мотивації і стимулювання [6].

Погоджуємося з думкою В. А. Савченко, який акцентує увагу на необхідності сучасного підходу до кадрової політики. Це створення системи управління кадрами, що базується переважно не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами організації [9].

Очевидним є те, що кадрова політика буде ефективною лише тоді, коли персонал, максимально використовуючи свій потенціал, виконає поставлені перед ним завдання. Ринок праці постійно перебуває в динаміці: вивільняються спеціалісти в одних галузях, тоді як в інших їх не вистачає; постійно відбувається старіння робочої сили; зростає кількість працівників, які здобули освіту багато років тому, а їхня компетентність не відповідає новим вимогам передових технологій. На нашу думку, кваліфікований персонал відповідатиме сучасним стандартам тоді, коли буде зв'язок ринку праці з закладами освіти.

Складовою частиною кадрової політики є кадрове забезпечення. У науковій літературі немає єдиного погляду щодо поняття «кадрове забезпечення»,

допускається вільне його тлумачення. Однак кадрове забезпечення – головний критерій ефективного функціонування будь-якої організації [2], зокрема фітнес-клубу.

Як зазначають фахівці, високий рівень організації залежить від кількісної та якісної характеристик, а саме відповідної кваліфікації її персоналу, його мотивації, командної роботи, дисципліни, здатності і бажання до навчання. За умови правильного забезпечення кадрами організація буде затребувана, а неправильний вибір працівників може негативно позначитися на результатах її діяльності. Ураховуючи рекомендації О. В. Козар (2015), ми запропонували структуру кадрового забезпечення системи оздоровчого фітнесу (рис. 2), яка передбачає її дієвість, фаховість і відповідність очікуванням роботодавців.

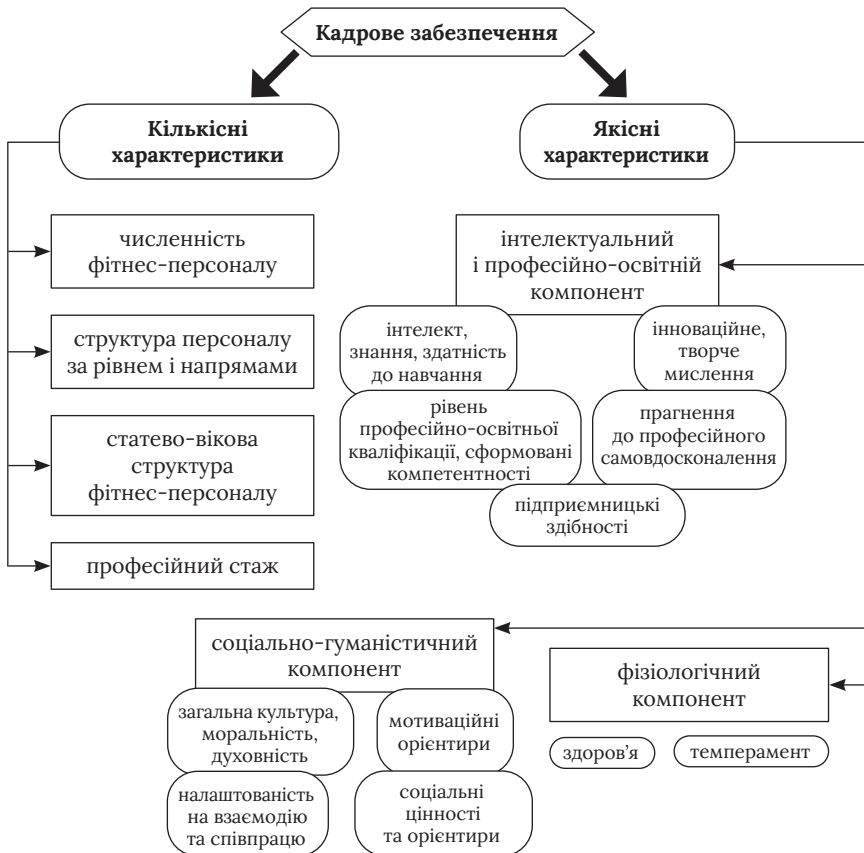


Рис. 2. Структура кадрового забезпечення системи оздоровчого фітнесу

Отже, кадрове забезпечення визначає правовий, організаційний, змістовий, діяльнісний компоненти системи підготовки спеціалістів галузі як умови перманентного удосконалення фахової компетентності працівників фізичної культури і спорту.

Надзвичайно важливим для оптимізації механізму кадрового забезпечення діяльності галузі є розуміння сутності поняття «кадрові процеси». На нашу думку, більш повно і вичерпно зміст цієї дефініції подає В.М. Олуйко [7]. Кадрові процеси слід розуміти як об'єктивно зумовлені, соціально значущі зміни, розгортання стану кадрових відносин і зв'язків, кількісних та якісних параметрів кадрового корпусу, результат дії об'єктивних та суб'єктивних чинників, зокрема, як у середині організації, так і поза нею [7].

Сфері фізичної культури і спорту повною мірою притаманні такі кадрові процеси: оволодіння професією, залучення особистості у професійну діяльність, подальше професійне навчання та підвищення кваліфікації, становлення професіонала, посадове зростання, узагальнення, систематизація та передавання набутого передового професійного досвіду, творчий генезис фахівця [7].

Аналізуючи поняття «кадри» і «персонал», слід зазначити, що наукова спільнота [4] ототожнює їх, хоча кожен із них має різний зміст і сенс. Відповідно до трудової соціології поняття «персонал» є більш широким, а кадри – категорія більш вузька. Згідно з «Тлумачним словником української мови», «персонал» – це усі працівники (постійні та тимчасові) організації. Кадри – основний штатний склад кваліфікованих працівників організації, які володіють спеціальними знаннями, трудовими навичками і виконують різноманітні виробничо-господарські функції [5].

Отож кадри, їхній загальний рівень фахової компетентності, акумульований внутрішній потенціал, здатність до ефективного виконання посадових обов'язків і стабільність є вирішальною та головною передумовою розвитку організації.

Список використаних джерел

1. Вавренюк С.А. Механізми державного управління розвитком фізичної культури і спорту у вищих навчальних закладах України : дис. канд. ісор. наук / Вавренюк С.А. – Харків, 2015. – 205 с.
2. Гасюк Л.М. Сутність, роль і зміст кадрової політики підприємства в ринкових умовах / Гасюк Л.М. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. – Вип. 5. – С. 155–159.
3. Глебова А.О. Кадрова політика підприємства: особливості формування у сучасних соціально-економічних реаліях / Глебова А.О., Головка С.А. // Молодий вчений. – 2015. – Вип. 12(27). – С. 159–164.

4. Гончарова Л. О. Сутність механізму кадрового забезпечення економіки та його місце в економічній системі суспільства [Електронний ресурс] / Гончарова Л. О., Вольська О. М., Букіашвілі В. О. – Режим доступу: http://donnasa.org/publish_house/journals/esgh/2006-1/06_goncharova_pdf.
5. Тлумачний словник української мови: понад 12 500 статей (близько 40 000 слів) / за ред. В. С. Калашника. – Харків : Прапор, 2005. – 992 с.
6. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – Київ : Кондор, 2003. – 296 с.
7. Олуйко В. М. Кадрові процеси в державному управлінні України: стан і перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук з держ. укр. / Олуйко В. М. – Київ : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2006. – 27 с.
8. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту : Указ Президента України від 28.09. 2004 р. № 1148/2004. – Київ, 2004. – 16 с.
9. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / Савченко В. А. – Київ : КНЕУ, 2009. – 351 с.
10. Чеховська Л. Я. Оздоровчий фітнес у сучасному суспільстві : монографія / Чеховська Л. Я. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2019. – 293 с.

УДК 796.034.2:796.012.266"465*20/30"

УДОСКОНАЛЕННЯ ВЕСТИБУЛЯРНОЇ СТІЙКОСТІ ЗАСОБАМИ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ (БОДИБЕЛЕНС) У ЖІНОК ВІКОМ 20–30 РОКІВ

Уляна Шевців

канд. наук з фіз. виховання та спорту, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Постановка проблеми. Критична ситуація зі станом здоров'я населення України значною мірою стосується жінок. У молодому віці мають закладатися основи здоров'я, однак науковці свідчать про те, що у віці 20–30 років виникають вестибулярні розлади, які пов'язані з післяродовою діяльністю, і їх кількість постійно зростає. У світі понад 20 % населення потерпає від нападів запаморочення, лише 1% переважно зі скаргами на головокружіння отримує професійну медичну допомогу [1]. Вестибулярний апарат, взаємодіючи з іншими системами (зір, слух, опорно-руховий апарат і ін.), аналізує отримані сигнали та орієнтує тіло в просторі, забезпечує почуття рівноваги. Останніми роками дедалі більше жінок страждають від запаморочень та порушень функції рівноваги. Так, після 20 років цей симптом виявляється приблизно у 10 % обстежуваних, а після 30 – у 16% жінок [4]. Практика і наукові дослідження свідчать, що найбільш ефективним засобом у профілактиці запаморочення є рухова активність, тобто регулярні заняття оздоровчим фітнесом і особливо гімнастикою.

У результаті розвитку оздоровчого фітнесу утворився особливий напрямок, який отримав назву – бодибеленс. Секрет його успіху в популяризації оздоровчих видів, їх доступності й емоційному насиченні занять. Особливу зацікавленість викликають заняття у молоді [2, 3, 4].

Скринінг-дослідження функціонального стану вестибулярної системи полягало в застосуванні апробованого інформативного пакету скринінг-тестів (проба Уемура, крокова та письмова проби Фукуди, вказівне випробування, стеження), детальному зборі анамнезу. Результати кожної проби оцінювали у балах. У практично здорових людей загальна сума отриманих за тестування балів перебуває в межах 0–4 б., що було критерієм під час інтерпретації результатів дослідження.

У результаті проведених занять за програмою оздоровчого фітнесу (бодибеленсу) можна відзначити певні поліпшення вестибулярної функції у жінок віком 20–30 років (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Результати скринінг-дослідження функціонального стану
вестибулярної системи у жінок віком 20–30 років**

	Анамнез	Проба Уемури	Проба Фукуди (крокова)	Проба Фукуди (письмова)	Вказівне випробування	Стеження	Заг. сума балів
	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$
До –	0,33±0,16	1,77±0,22	0,50±0,08	0,50±0,08	0,63±0,11	0,73±0,21	4,31±0,45
Після –	0	0,51±0,11	0,27±0,11	0,26±0,06	0,14±0,05	0,36±0,10	1,55±0,21
P		p<0,001	p<0,001	p<0,02	p<0,001		p<0,001

Примітки: \bar{x} – середнє арифметичне значення досліджуваного параметра;
 m – похибка середнього арифметичного; p – ступінь достовірності за t -критерієм Стьюдента, за величин ступеню достовірності $p > 0,05$ їх значення до таблиці не заносили.

Як показали дослідження, на початку експерименту значення обстежуваних параметрів перебували в межах 4,31±0,45 – 0,33±0,16 бала. Окрім того, на початку експерименту в деяких жінок фіксували незначні скарги на запаморочення, які ми пов'язували з післяродовою діяльністю та значним навантаженням на центральну нервову систему (анамнез 0,33±0,16 б.)

Після шести місяців занять оздоровчим фітнесом (бодибеленсом) у функціональному стані вестибулярної системи жінок віком 20–30 років відбулися зміни.

Бальна оцінка всіх досліджуваних параметрів (за винятком стеження) була достовірно нижчою. Так, загальна сума отриманих під час опитування балів зменшилася у 2,68 раза (з 4,31±0,45 до 1,55±0,21, за $p < 0,001$), результати проб Уемури і Фукуди (крокової та письмової) – відповідно 2,46; 2,70; та 2,07 рази. Найбільше зменшення результатів було встановлено під час виконання вказівного випробування – 4 рази (0,14±0,05 проти 0,63±0,11, за $p < 0,001$). Разом з тим під час виконання стеження встановлено чітко виражена тенденцію до зниження цього параметра: 0,73±0,21 на початку експерименту зменшилася до 0,36±0,10 в його кінці.

Таким чином, у результаті двомісячних тренувань за програмою оздоровчого фітнесу (бодибеленсу) досліджувані показники стану вестибулярної системи у жінок віком 20–30 років достовірно зменшувалися, що є свідченням поліпшення її функції.

Аналіз літературних, інтернет-джерел та власних спостережень дає змогу зробити такі **висновки**: систематичні заняття оздоровчого фітнесу (бодибеленсу) позитивно впливають на функціональний стан вестибулярної системи жінок віком 20–30 років. Значна кількість елементів, пов'язаних з поворотами і нахилами окремих частин і всього тіла, обертаннями в різних площинах, з необхідністю у подальшому утримати рівновагу, сприяють підвищенню вестибулярної стійкості. Експериментальне дослідження ефективності використання оздоровчого фітнесу (бодибеленс) свідчить про достовірне поліпшення досліджуваних показників у жінок віком 20–30 років: результати виконання скринінг-тестів поліпилися на 50–80 %.

Список використаних джерел

1. Бондар А. С. Менеджмент рекреаційно-оздоровчої роботи : навч. посіб. / Бондар А. С. – Харків, 2016. – 176 с.
2. Оздоровчо-рекреаційні технології : навч. посіб. / Любов Чеховська, Ольга Жданова, Ірина Грибовська, Мирослава Данилевич, Уляна Шевців. – Львів : ЛДУФК, 2019. – 220 с.
3. Теоретико-методичні основи оздоровчого фітнесу : навч. посіб. / Ю. Беляк, І. Грибовська, Ф. Музика, В. Іваночко, Л. Чеховська. – Львів : ЛДУФК, 2018. – 208 с.
4. Шевців У. Шейпінг у фізичному вихованні дівчат-старшокласниць : організ.-метод. рек. / У. Шевців, О. Жданова. – Львів : ЛДУФК, 2009. – 52 с.

СЕКЦІЯ 5

**Проблеми та перспективи
інноваційного розвитку галузі
фізичної культури та сфери
обслуговування**

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Андрій Голод

д-р екон. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Юлія Головчук

канд. екон. наук

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету (Україна)*

Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів туристичної діяльності, а й стосовно дестинацій різного рангу. Імідж будь-якої території, що втілюється в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [2]. Мінімізувати витрати у процесі туристичного брендингу та підвищити його ефективність на рівні регіону можна використовуючи маркетингові механізми формування і реалізації регіональної туристичної політики.

Регіональну туристичну політику розуміємо як комплекс заходів, що реалізують для заздалегідь визначених цілей на основі встановлених стратегічних пріоритетів і які спрямовані на сталий розвиток регіональних туристичних систем держави. Регіональну туристичну політику здійснюють на двох рівнях – загальнодержавному, де її об'єктами є усі регіони, та власне регіональному, де відповідні заходи спрямовані на оптимізацію функціонування компонентів функціональної і просторової структури окремої регіональної туристичної системи.

Маркетингові механізми регіональної туристичної політики в Україні, на думку науковців, потрібно реалізовуватися в таких напрямках:

- дослідження кон'юнктури регіональних і транскордонних туристичних ринків: аналіз конкурентного середовища, споживчого попиту і пропозиції, можливості створення спільного туристичного продукту;

- проектування і розроблення нових послуг, здатних найбільшою мірою задовольнити виявлені потреби місцевого населення, внутрішніх та іноземних туристів, інших гостей регіону;
- створення централізованої інформаційної туристичної бази даних регіону та формування регіональної та міжрегіональної інформаційної мережі для просування туристичних послуг регіону;
- розроблення регіонального туристичного бренду території, формування PR-заходів та просування бренду регіону на міжнародних спеціалізованих виставках;
- підготовка та перепідготовка кваліфікованих кадрів у сфері туристично-рекреаційної діяльності, співпраця із соціологічними агенціями та організація моніторингу стану ринку туристичних послуг у регіоні для активного реагування на зміни вподобань їх споживачів [1].

На наш погляд, серед названих напрямів особливо слід наголосити на розв'язанні проблем регіонального туристичного брендингу, серед яких можна виокремити такі:

- 1) проблема впізнаваності бренду;
- 2) проблема відображення безпечності регіону для туризму у бренді;
- 3) проблема управління брендингом регіону;
- 4) проблема поширення бренду на міжнародному ринку [2].

Проблеми туристичного брендингу регіонів (дестинацій) мають в Україні успішні варіанти вирішення, однак стосуються вони переважно лише найбільш популярних серед туристів територій – міст Києва, Львова, Одеси, дестинацій приморської і гірської частини території держави. Утім, слід зауважити, що наведені приклади є результатом скоріше власне регіонального рівня туристичної політики, а не загальнодержавних механізмів регулювання розвитку туристичної сфери. Сучасний туристичний бренд України мало узгоджується з відповідними розробками на рівні окремих регіонів (дестинацій), що становить суттєву проблему маркетингового забезпечення регіональної туристичної політики в Україні.

Список використаних джерел

1. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної сфери регіону / Гоблик-Маркович Н.М. // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2(4). – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/goblyk.htm (дата звернення: 15.02.2022 р.).
2. Голод А.П. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / Голод А.П. Крупенна І.А. // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 45, ч. 1. – С. 63–68.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ДЕСТИНАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Андрій Голод

д-р екон. наук, професор

Марія Базюк

студентка

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Міжнародний туризм традиційно є найбільш ризикованим видом діяльності як для туристів, так і для підприємств туристичної індустрії. Для туристів це зумовлено суттєвою зміною умов середовища перебування порівняно з повсякденним, а також можливими труднощами, що виникають під час перетину державних кордонів. Для туроператорів та турагентів міжнародний туризм вимагає додаткових зусиль щодо координації процесів розроблення і реалізації туристичного продукту в співпраці з іноземними партнерами. Водночас привабливість міжнародних подорожей настільки велика, що навіть у кризові періоди громадяни більшості країн намагаються, незважаючи на актуальні загрози, виїхати з туристичною метою саме за кордон. Така ситуація яскраво виявилася у 2020–2021 рр., коли, незважаючи на пандемію COVID-19, за перших же послаблень карантинних обмежень міжнародні туристичні потоки почали відновлюватися. Водночас у періоди глобальних загроз загострюються проблеми безпеки туризму, які і без того останніми десятиліттями стали особливо актуальними.

Сучасний туризм є одним із важливих компонентів глобалізації, який на різних рівнях сприяє міжнародній інтеграції у економічній, соціальній та культурній сферах, стає вагомим чинником підвищення якості життя населення як країн, що генерують туристичні потоки, так і дестинацій. Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що передбачає перетин державного кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, рекреаційною, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування. За напрямом виокремлюють візний та в'їзний міжнародний туризм [2].

Безпеку туризму ми трактуємо як стан функціонування певної туристичної системи у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і дає можливість забезпечити стабільний розвиток цієї системи в майбутньому [1]. Базовим суб'єктом гарантування безпеки туризму є дестинація – локальна туристична система.

Розвиток дестинації, що базується на пріоритетності розв'язання проблем безпеки туризму, має, на нашу думку, ґрунтуватися на трьох принципах – системності, гуманізму і сталості. Принцип системності полягає у трактуванні дестинації як сукупності елементів (туристів, туристичних підприємств та інфраструктури, туристичних об'єктів та населення) та взаємозв'язків між ними. Принцип гуманізму передбачає визначення основним пріоритетом функціонування дестинації задоволення різнопланових потреб людини. Принцип сталості полягає у забезпеченні збалансованого розвитку дестинації, зокрема через мінімізацію загроз для її природного та соціального середовища, що виникають у процесі здійснення туристичної діяльності.

ґрунтуючись на згаданих принципах, безпечна дестинація міжнародного туризму має виконувати кілька важливих функцій – рекреаційну (відновлення фізичних і психічних сил туристів), соціальну (забезпечення ефективної взаємодії різних соціальних груп – іноземних туристів, працівників сфери туризму і місцевого населення), економічну (отримання доходів від туристичної діяльності як підприємствами, так і територіальними громадами).

Ключовим чинником, що впливає на функціонування дестинацій міжнародного туризму, особливо в кризових умовах, є глобальні загрози і виклики. Тоді як загрози вимагають реагування з боку дестинації та туристичних систем, до складу яких вона входить, то виклики потребують передусім адаптації.

Як свідчать сучасні тенденції розвитку туристичної сфери, окрім власне протистояння глобальним загрозам, першочергового розв'язання в контексті гарантування безпеки міжнародного туризму потребують такі три групи проблем:

- проблеми формування іміджу дестинацій міжнародного туризму;
- проблеми соціальної адаптації іноземних туристів в межах дестинації;
- проблеми забезпечення зворотного зв'язку з іноземними туристами.

Одним із важливих напрямів функціонування дестинацій у процесі реагування на глобальні загрози є розвиток внутрішнього туризму, який, для прикладу, в умовах пандемії дає змогу відкривати нові і популяризувати відомі туристичні об'єкти, що в перспективі може позитивно вплинути і на зростання потоків міжнародного туризму. Важливою передумовою таких прогресивних змін має стати ефективний брендинг дестинацій, спрямований на міжнародний туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Голод А. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.
2. Голод А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах подолання пандемії COVID-19 / Голод А., Базюк М. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (7-8 жовтня 2021 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК, 2021. – С. 179-181.

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЧЕМПІНГУ ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ

Лілія Іванова

канд. екон. наук, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Ольга Вовчанська

канд. екон. наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Пандемія COVID-19 внесла свої корективи практично у всі сфери економічного й суспільного життя багатьох країн. Серед інших сфер діяльності особливо негативно пандемія вплинула на туристичний бізнес, проте латеральний маркетинг дає змогу знайти вихід із будь-якої непростой ринкової ситуації. Так, у 20-х роках XXI століття неабиякої популярності, як нетрадиційний вид туризму, став набувати чемпінг. Цей вид туризму передбачає ночівлю у покинутих історичних церквах. Термін «чемпінг» утворено від слів church (церква) та camping (кемпінг), означає ночівлю у церкві для всіх охочих за певну плату. Ідею такого відпочинку вперше розробив британський благодійний фонд Церковний фонд збереження [1], який уже тривалий час опікується збереженням старовинних храмів, що втратили парафіян і стали нікому не потрібними. Але таким унікальним будівлям можна знайти інше застосування, і чемпінг – один із варіантів латерального маркетингу. Чемпінг передбачає бронювання церкви як кемпінгу на ніч, усі доходи від якого перераховують церкві і дають змогу підтримувати її у належному стані. Слід зазначити, що до пандемії COVID-19 чемпінг був особливо популярним серед американців, які люблять історичний аспект і таким чином прагнуть осягати місцеву культуру. У США церкви співпрацюють з фондом Церковний Спас, здаючи свої будівлі для різних заходів. У 2020–2021 рр. чемпінг став справжнім трендом серед замкнених на своєму острові британців. В рамках фонду Церковний фонд збереження почала функціонувати спеціальна компанія «Чемпінг», що керує двадцятьма історичними церковними комплексами.

Варто зазначити, що жителі Великобританії завжди любили відпочинок усередині країни, однак під час пандемії кордони закрилися, традиційні кемпінги та готелі виявилися переповненими і багато сімей почало шукати

небанальні місця для відпочинку на вихідні дні. Тут їм у нагоді став чемпінг, який потрапив до тренду нових нетрадиційних туристичних послуг. Туристів, які зупиняються на ночівлі у церквах, називають чемперами.

За даними компанії «Чемпінг», у 2021 р. історичні церкви для ночівлі відвідало майже 1350 гостей, а з моменту втілення концепції чемпінгу у 2015 р. – 6500 осіб. «Небагато людей можуть дозволити собі готельний номер, якому майже 1000 років і який є пам'яткою історії», – стверджують у компанії [1]. На сайті champing.co.uk розміщено цікаву історію кожної церкви, щоб допомогти туристам зробити остаточний вибір. Сплативши 42 англійські фунти, туристи мають можливість вступити до фонду Церковний фонд збереження. Внески також спрямовують на збереження історичних храмів.

Для того щоб переночувати в історичній церкві, потрібно зайти на сайт фонду, вибрати дату, вказати кількість гостей і кількість ночей, які планується провести в чемпінгу. Сайт повідомить, яка з історичних церков доступна для бронювання. Храми розташовані в різних районах країни: Ессексі, Норфолку, Ланкаширі та Сомерсеті. Вартість однієї ночівлі одної людини – у середньому 49–59 англійських фунтів. Незалежно від величини храмової споруди, передбачено, що за раз там може переночувати лише одна група, тож практично навіть одна людина може отримати у своє розпорядження все приміщення храму – з монументальними стінами, пам'ятниками, вітражами, вівтарем, надгробними плитами і всіма звичними приладами Англіканської церкви. Представники фонду зазначають, що навіть невелика сільська церква всередині дуже простора. Перед ночівлею гості отримують ключ від церкви, і вона переходить у їхнє розпорядження з шостої години вечора до десятої години ранку наступного дня. Також чемперам надають чай, каву, воду, чайник, ліхтарі та світильники, свічки на батарейках для створення затишної романтичної атмосфери. Спочатку чемперів забезпечували і спальними мішками з подушками, але через посилені санітарні норми гостей попереджають брати їх із собою. Чемперам не заборонено випивати улюблені напої в церкві. Окремі туристичні групи навіть влаштовують вечірки [2].

Поряд зі стандартним відпочинком Церковний фонд збереження також здійснює надання додаткових послуг на час перебування туристів у церкві, зокрема неквапливі прогулянки, пригоди на каное, розповіді, медитації. Чемперам також пропонують повноцінний сніданок, приготовлений із місцевих продуктів, який доставляють у церкву вранці. Туристи вважають, що чемпінг – це гарне співвідношення ціни та якості, а сон у церквах дозволяє відчутти її зовсім по-новому, не так, як під час служби, весілля чи похорону. Туристи відчують міцні стіни церковних споруд, старовинні двері, красиві

вітражі, у які вранці проникає сонячне світло. Чемпери стверджують, що вони отримують особливе відчуття втіхи чи спокою. Інакше кажучи, вони отримують від чемпінгу щось унікальне для кожного [3].

За результатами маркетингових досліджень можна стверджувати, що універсального портрета мандрівника-чемпера ще не існує: це люди різного віку та соціального стану. Сегментація цієї ринкової ніші туристичних послуг потребує окремих досліджень. Попередньо зазначимо, що одні туристи обирають церкву як засіб розміщення, щоб організувати оригінальну вечірку у несподіваних інтер'єрах, інші користуються цією можливістю для освітнього туризму: чемпінг популярний серед людей, які активно цікавляться історією. Треті хочуть «полоскотати собі нерви»: включають фільми жахів та насолоджуються містичною атмосферою старовинної будівлі. Популярні ночівлі в церквах також і серед блогерів, які постійно перебувають у пошуках цікавого контенту для соціальних мереж.

Отже, висновуємо, що champing як нетрадиційний вид туризму, досягає своєї мети – запропонувати унікальний циклічний маркетинговий продукт, коли туристи можуть більше дізнатися про історичні церкви, перебувати в них із ночівлею, одночасно оплачуючи їх утримання.

Список використаних джерел

1. The Churches Conservation Trust [Electronic resource]. – URL: <https://www.visitchurches.org.uk/>
2. Move Over Glamping, we present the new trend, “Champing” [Electronic resource]. – URL: <https://www.venuereport.com/blog/move-over-glamping-we-present-the-new-trend-champing/>
3. All God cons: camping in churches has a record year as UK staycations boom [Electronic resource]. – URL: <https://www.theguardian.com/travel/2021/aug/29/camping-churches-demand-uk-staycations-campsites-holidaymakers-champing>

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Алла Кізюн

канд. геогр. наук, доцент

Аліна Паламарчук

здобувач вищої освіти, магістр

*Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ (Україна)*

Сучасне життя неможливо уявити без повної відсутності засобів комунікації. Для туризму процес спілкування є невід'ємним й універсальним складником. Від їхнього розвитку залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг. Комунікація відіграє важливу роль у роботі фахівців туристичної галузі. Тож розглянемо основні поняття та суть комунікацій.

Комунікація – це процес обміну інформацією (думками, поглядами, ідеями, емоціями тощо) між двома або більше особами як вербально, так і невербально, для передачі та отримання інформації [3, с. 175].

Загалом розрізняють три види комунікацій: візуальну, усну й письмову. Спілкування поділяється на вербальне та невербальне за ступенем участі чи неучасті в ньому мови.

Вербальна комунікація – це обмін інформацією за допомогою мови (усної чи письмової), її поділяють на пряму і непряму.

Невербальна комунікація – це обмін інформацією між людьми за допомогою елементів невербальної комунікації (умовних сигналів, міміки, жестів тощо).

Розберемо пряме вербальне спілкування. Цей вид спілкування означає безпосередній словесний контакт між людьми, тобто спілкування віч-на-віч. У цьому разі інформація передається за допомогою мовних знаків та інтонації (підвищена чи знижена інтонація, спосіб її вимови, вираження емоцій). Невід'ємною частиною вербального спілкування є невербальні елементи (міміка, жести, пози тощо). У туристичній галузі можна навести приклад такого роду комунікації: процес спілкування між турагентством і клієнтом, коли він приходить у туристичне агентство, щоб купити тур [2, с. 64].

За допомогою технічних засобів, таких як електронна пошта, телефон, факс тощо, здійснюється непряме вербальне спілкування. Зазначені технічні засоби комунікацій забезпечують передавання інформації на відстані. Цей вид комунікації значно поширений і процвітає, і дедалі більше людей стають прихильниками електронного спілкування. В туристичній галузі цей вид спілкування дуже важливий і актуальний.

Прикладом може бути комунікація між туристичною агенцією та адміністратором готелю, якому туристичний агент телефонує, щоб забронювати номер або знайти певну інформацію.

Комунікаційний процес у туристичній діяльності відбувається між туристичними агентствами й туристами в середині цих груп. Можна проаналізувати різні системи комунікації: між туристичною агенцією і клієнтом, туристичною агенцією і туристом [1, с. 225].

Комунікація складається з кількох етапів:

- необхідність у спілкуванні;
- розуміння мети та обставин спілкування;
- орієнтування в індивідуальності співрозмовника;
- планування змісту комунікації;
- побудова контакту;
- обмін думками, фактами та ідеями;
- контролювання ефективності бесіди на основі зворотного зв'язку.

Високий рівень професійно-комунікативної компетентності є однією з провідних якостей майбутніх фахівців туризму, що визначає їхню професійну успішність та конкурентоспроможність.

Комунікабельність – це взаємодія між людьми, під час якої відбувається обмін ідеями, певною інформацією, формується співвідношення до отримання інформації, що сприяє порозумінню. Письмова мова та читання, де автор і читач «спілкуються» самостійно, без безпосереднього контакту, також є формою комунікативного спілкування [4, с. 57].

Таким чином, поняття комунікацій визначають компоненти емоційного реагування, комунікативної активності, комунікативного об'єкта та комунікативної впевненості в спілкуванні. Комунікативність означає володіння вербальними та невербальними стилями спілкування та ситуаційною адаптивністю.

Отже, комунікація є одним із найважливіших компонентів туризму, її слід вивчати багатоаспектно. Комунікація в туристичній галузі є окремою сферою інновацій, що мають суттєві властивості. Удосконалення комунікацій необхідно спеціально підтримувати, адже саме це може стати важливим чинником конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. / О.Ю. Бобало. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 341 с.
2. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / Писаревський І. М., Александрова С. А. – Вид. 2-ге, переробл. і доповн. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 175 с.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / Манакін В. М. – Київ : Академія, 2012. – 228 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Чорненька Н. В. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОСВІДУ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ

Павло Кучер

канд. геогр. наук

Роман Скабара

канд. геогр. наук

Лідія Тимошенко

ст. викл.

*Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Вступ. Західне Полісся – це історико-етнографічний регіон, що має значну туристичну цінність та володіє унікальними природними та історико-культурними ресурсами [1]. Неefективне використання природоохоронних об'єктів призвело до зниження кількості відпочивальників у регіоні Західного Полісся в Україні на відміну від Польщі. Аналіз функціонування та управління природоохоронними об'єктами в Польщі та Україні дасть змогу використати досвід Польщі для удосконалення їх управління в Україні та сприятиме розвитку співпраці між Україною та Польщею.

Мета дослідження – пошук шляхів удосконалення управління природоохоронними територіями в Україні з використанням досвіду Польщі.

Результати. Аналіз природоохоронних об'єктів засвідчив, що як національні природні парки України, так і Польщі (зокрема у Люблінському воєводстві) мають добре розвинену туристичну інфраструктуру, велосипедні та пішохідні туристичні маршрути, які успішно використовуються для відпочинку. Однак на офіційних сайтах національних парків Польщі міститься більше інформації щодо наявних видів відпочинку. На офіційних сайтах Розточанського та Поліського національних парків Польщі представлено детальну інформацію про вартість входних квитків, вхід у різні види рекреаційних зон, ціни на екскурсії, паркування, на відвідування озер, розклад та час відвідування парку, графік роботи та іншу актуальну корисну інформацію. Варто зазначити, що на офіційних сайтах Поліського [3] та Розточанського

національних парків є ціни на туристичні послуги [4]. На відміну від офіційних сайтів українських природних парків Західного Полісся, а саме сайту Шацького національного парку, на жаль, немає інформації про вартість користування різними послугами, інформації про стоянки та інші туристичні послуги [2]. Крім того, на офіційних сайтах національних парків у Польщі представлено інтерактивні карти з легендами. Зокрема, на офіційному сайті Польського національного парку є додаток на базі платформ Android та IOS для смартфонів, однак у національних природних парках дослідної території України такі додатки відсутні.

Що стосується методу керування, то всі національні та ландшафтні парки в Польщі об'єднані у «Польські ландшафтні та національні парки», тоді як в Україні немає належної організації та керування національними природними парками. Завдяки тому, як у Польщі організовані національні парки, керування ними здійснюється значно ефективніше, надають повну інформацію для відпочивальників, що створює більш привабливі умови для планування та реалізації як індивідуальних, так і групових поїздок за екологічними даними. Отже, аналіз вебсайтів свідчить, що існує відмінність у їх інформативному наповненні та способі керування національними природними парками у Польщі та України. Для забезпечення якісного розвитку повітря і ґрун у Польщі існують стратегії розвитку для кожного району, що відповідають об'єднаним територіальним громадам за адміністративно-територіальним поділом України. Використовуючи досвід Польщі в Україні, необхідно розробити стратегії розвитку окремих адміністративних районів чи територіальних громад. У межах дослідної території Волинської та Рівненської областей, на жаль, таких стратегій не виявлено. Стратегія розвитку стимулюватиме розвиток туризму та рекреації в регіоні та допоможе залучити більше мандрівників. Таким чином, Україна може використати досвід Польщі в керуванні природоохоронними об'єктами для ефективного управління парками, поліпшення інформатизації вебсайтів тощо. У цьому разі Україна може використати досвід Республіки Польщі для розроблення інтерактивних карт, створення мобільних додатків для зручності планування відпусток та організації різноманітних поїздок у національних парках. Це сприятиме розробленню нових маршрутів для різноманітних активностей.

Обговорення і висновки. Для ефективного управління природоохоронними об'єктами в Україні необхідно забезпечити державну підтримку розвитку туризму в Україні, збільшувати інвестиції з Європейського Союзу у розвиток природних парків тощо, необхідно поглибити та розширити міждержавне співробітництво між Україною і Польщею та створити нові заповідні території. Потрібно отримати більше коштів на розвиток

транскордонного біосферного заповідника «Західне Полісся». Варто розвивати знання про культуру та традиції обох країн шляхом популяризації наявних та створення нових фестивалів та інших культурних заходів.

Список використаних джерел

1. Природа Волинської області / за ред. Геренчука К. І. – Львів : Видавниче об'єднання «Вища школа»; Вид-во при Львівському ун-ті, 1975. – 147 с.
2. Шацький національний природний парк [Електронний ресурс]. – URL: <http://shpark.com.ua/> (дата звернення: 9.10.2020).
3. Poleski Park Narodowy [Zasób elektroniczny]. – URL: <http://www.poleskipn.pl/> (дата звернення: 20.06.2022).
4. Roztoczański Park Narodowy [Zasób elektroniczny]. – URL: <https://roztoczanskipn.pl/> (дата звернення: 20.06.2022).

ДИНАМІКА ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ ТУРИСТАМИ В УКРАЇНІ

Софія Мельниченко
аспірантка

*Херсонський державний аграрно-
економічний університет (Україна)*

У XXI столітті музейний туризм набирає дедалі більших обертів та популярності. Туристичний потенціал музеїв та прилеглих до них територій щоразу більше приваблюють туристів. Популяризація музейного туризму помітна у всіх країнах світу, не винятком є і Україна [1].

Так, згідно зі статистичними даними, упродовж 2013–2017 рр. на території України щорічно спостерігалася чимала кількість туристів, які відвідали музеї (рис. 1).

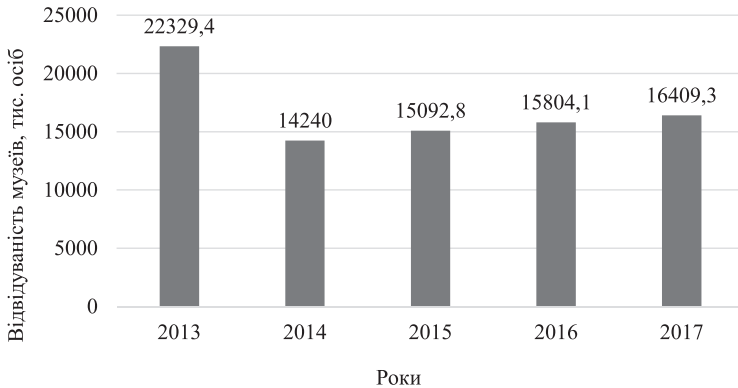


Рис. 1. Динаміка відвідуваності музеїв в Україні у 2013–2017 роках. Автор склав [2]

Найбільша кількість туристів, які відвідали музеї України, була у 2013 році – 22329,4 тис. осіб. У 2014 ж році видно, що кількість «музейних відвідувачів» істотно зменшилася і становила 14240 тис. осіб, що на 10089,4 тис. осіб менше ніж у 2013 році. З 2015 до 2017 роки спостерігається незначне поступове збільшення загальноукраїнського показника кількості туристів, які відвідали музейні установи. Головною причиною значного зменшення кількості відвідувачів музеїв в Україні з 2014 року стала анексія АР Крим (див. рис. 2).

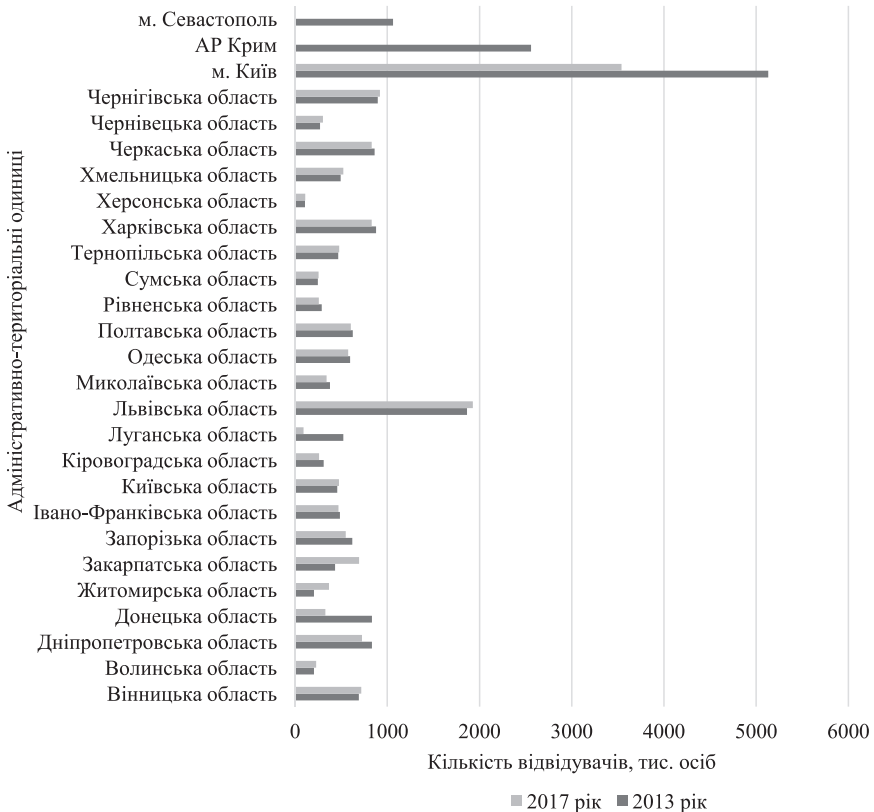


Рис. 2. Просторово-часова динаміка відвідуваності музеїв у адміністративно-територіальних одиницях України у 2013 та 2017 роках. Автор склав [2]

З рис. 2 можна побачити, що у 2013 році на АР Крим та місто Севастополь припало 2557,9 тис. осіб та 1061,6 тис. осіб відвідувачів музеїв відповідно, що становило значну частину по Україні.

Окрім анексії Криму, на туристичні потоки музейних відвідувачів у 2014–2017 рр. вплинула соціально-економічна нестабільність, яка склалася на території України, тимчасова окупація Донецької та Луганської областей.

За статистичними матеріалами, було виявлено регіони України, де було зареєстровано найбільшу кількість туристів у 2013–2017 рр., які відвідали музеї [рис. 2]. До них належать Львівська, Дніпропетровська, Харківська, Черкаська, Чернігівська області та місто Київ. Високий рівень відвідуваності туристами музеїв означених адміністративно-територіальних формувань

зумовлений тим, що згадані області та столиця України є популярними туристичними напрямками нашої країни, у межах яких наявна не лише велика кількість музеїв, але й чимала частка інших культурно-історичних та природних рекреаційно-туристичних ресурсів.

На основі проаналізованих статистичних матеріалів, можна зробити висновок, що музеї на території нашої держави, були, є, а в перспективі користуватимуться популярністю серед українських та іноземних туристів. Проте задля їх кращої відвідуваності необхідно: удосконалювати та модернізувати музейну інфраструктуру; збільшувати кількість музеїв; удосконалювати рекламну кампанію музейних комплексів, яка буде спрямована на широкий український та закордонний сегмент ринку; розробляти екскурсійні тури з використанням сучасних інтерактивних технологій.

Список використаних джерел

1. Кінаш І. П. Особливості розвитку інфраструктури культури України: аналітичний аспект / Кінаш І. П. // Проблеми економіки. – Харків, 2013. – № 1. – С. 316–320.
2. Туристичний барометр України – 2020. Національна туристична організація України. – 2021. – 205 с.

РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Петро Перерва

д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ» (Україна)

Гастрономічний туризм – туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково чи повністю скуштувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації. Іншими словами, гастрономічний туризм – поїздка для ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів та страв, а також навчання та підвищення рівня професійних знань. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з інноваційних сфер туризму, що найшвидше розвиваються. Туризм схильний до процесу глобалізації, тож на цей процес мала великий вплив Шенгенська угода. Люди шукають у подорожах досвід, заснований на регіональних особливостях та культурі. Гастрономічний туризм також можна вважати галуззю туризму, спрямовану на розвиток та просування їжі та напоїв як об'єктів залучення туристів [1–13].

Туристичний бізнес сьогодні стає дедалі складнішим, позаяк у ньому перетинаються інтереси різних державних підприємств і служб, нерозв'язані остаточно відносини власності, брак ефективності керування галуззю, відсутності розуміння місцевих органів влади у підтримці різних проєктів розвитку різних видів туризму. В Україні, з її великою площею і різноманітними природними умовами, туристичні ресурси використовують недостатньо [2, 3, 7]. Гастрономічний туризм перебуває у стадії зародження і є рідкісним явищем. Елементи гастрономічних турів містять основні програми розвитку [1, 2, 11].

Проблеми розвитку: відсутність продуманих гастрономічних маршрутів, розвиненої інфраструктури; слабке інформаційне висвітлення; слабкість маркетингового дослідження в гастрономічній ідентифікації територій, взаємозв'язку промисловості туризму, харчового виробництва та підприємств громадського харчування; невелика кількість українців, готових платити гроші за такі тури; слабка підтримка адміністративних структур.

Усі ці чинники в сукупності призводять до нестачі інвестицій та гальмують розвиток гастрономічного туризму [6, 9, 12]. На сьогодні важливим складником індустрії туризму є харчування гостей. Ознайомлюючись з визначними пам'ятками місцевості, туристи одночасно хочуть знати про

особливості та традиції національної кухні. Гастрономічні традиції є значним ресурсом території джерелом формування її ідентичності [1]. В останні два десятиліття ХХ століття відносно випадковій спробі аналізу гастрономічного потенціалу території з погляду різних областей гуманітарного знання склалися в єдиний дослідницький напрямок, який отримав назву *food studies*. Цей напрямок об'єднує істориків, антропологів, етнографів, психологів, соціологів, економістів, що вказує на те, що їжа є феноменом, який потребує комплексних досліджень, які стали можливими саме після того, як «розірваний» підхід продемонстрував свої обмеження в концептуалізації гастрономічної культури.

Програма кожного гастро туру передбачає дегустацію або фестиваль їжі з оглядом визначних пам'яток. Наприклад, спробувати Карпати на смак можна будь-якої пори року. Привільні долини – у козячих та буйволових сирах. Дикі ягідники – у напоях та випічці з повидлом. Хліб віддає свіжістю повітря, а форель – мелодією струмка. Бануш та риплянка – автентичні сирні страви, яким присвячені окремі фестивалі: у Костилівці та Колочаві. У першому домінує кукурудзяне борошно, у другому – картопля. Заправка зі шкварками, бринзою та яйцями наситить будь-якого їдця. Аналогічні привабливі для туристів з будь-якої країни можна знайти в кожному регіоні нашої країни [4, 5, 13].

На сьогодні світова практика розрізняє три види гастрономічних турів:

- 1) канікули (від лат. *vacatio* – свобода, відпочинок) у кулінарних школах;
- 2) харчування у закладах, відомих своєю локальною кухнею, шеф-кухарями;
- 3) тури до місцевих виробників продуктів харчування, з акцентом на один вид продукту (чайні плантації, виноградники, сироварні, фермерські господарства).

В умовах переходу від «пасивного спостереження» до «взаємодії та участі» більшість гастрономічних турів є комбінованими і містять усі види одночасно.

Сьогодні можна говорити про нову економіку – економіку вражень, до якої гастрономічний туризм має безпосередній стосунок. Враження готує і пропонує на ринку велику кількість компаній, а в їхньому просуванні беруть участь і туристичні фірми.

Список використаних джерел

1. Васильєва Н. П. Доступність гастрономического туризма – проблемы развития в регионе / Васильєва Н. П. // Туризм как фактор регионального развития. – Екатеринбург : УГЭУ, 2016. – С. 34–42.
2. Грідіна А. О. Фактори сучасного маркетингу в туристичному бізнесі / Грідіна А. О., Волченко А. С., Перерва П. Г. // Управлінська діяльність:

- досвід, тенденції та перспективи : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. – Харків : ХНУБА, 2021. – С. 21–23.
3. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / Товажнянский В. Л., Перерва П. Г., Кобелева Т. А., Гладенко И. В. // Вестник НТУ "ХПИ" : сб. науч. тр. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – № 36-1. – С. 12–22.
 4. Tkachova N. P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle / Tkachova N. P., Pererva P. G., Kobieliyeva T. O. // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 2(10), ч. 2. – С. 144–149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
 5. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach / Tkachov M. M., Pererva P. G., Kobieliyeva T. O., Tkachova N. P., Diachenko T. A. // Problems and Perspectives in Management. – 2021. – Vol. 19, is. 1. – P. 24–38. doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03
 6. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Гончарова Н. П., Яковлев А. И., Перерва П. Г. – Киев : ВИРА-Р, 1998. – 267 с.
 7. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена / Перерва П. Г. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 592 с.
 8. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / Перерва П. Г. // Вісник НТУ "ХПИ". – Харків : НТУ "ХПИ", 2017. – № 24. – С. 153–158.
 9. Technology transfer / Pererva P. G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. – Kharkiv-Miskolc : NTU "KhPI", 2012. – 668 p.
 10. Перерва П. Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві : навч. посіб. для інж.-техн. вузів. / Перерва П. Г. – Харків : Основа, 1993. – 288 с.
 11. Pererva P. G. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights / Pererva P. G., Tkachev M. M., Kobieliyeva T. O. // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4(8), ч. 2. – С. 240–246.
 12. Грабченко А. И. Основы маркетинга высоких технологий : учеб. пособие / Грабченко А. И., Смоловик Р. Ф., Перерва П. Г. – Харьков : ХГПУ, 1999. – 242 с.
 13. Compliance program: [tutorial] / Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliyeva T. A. – Kharkov-Miskolc : LTD "Planeta-prynt", 2019. – 689 p.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Петро Перерва

д-р екон. наук, професор

Національний технічний університет «ХПІ» (Україна)

Соціальна значущість туризму для спеціальних категорій населення зумовлена, зокрема, тим, що відносне і абсолютне число осіб із різними видами обмеження життєвих повноважень безупинно зростає [1, 13].

В Україні проживає близько 2,6 млн громадян з інвалідністю, серед яких близько 80 % – це особи працездатного віку, що в кількісному вираженні становить понад 2 млн осіб. Разом з тим, згідно з даними останніх років, мають місця роботи (працевлаштовані) тільки третина з них, тобто 600–680 тис. осіб. Хоча на думку різних експертів, названі цифри певною мірою завищені, оскільки працевлаштованість осіб, які мають статус інваліда, часто відтворюється лише «на папері». Точніше, на наш погляд, цифра – це 13 %. Також попри наявність процесу декларування країною та її урядом законодавчого захисту основних прав ветеранів, коли кількість осіб, які стали інвалідами внаслідок бойових дій у зоні АТО на сході України, частка інвалідів, які працевлаштовані, практично не зросла [1].

У деяких випадках повноцінну реабілітацію вказані категорії громадян можуть отримати лише виїжджаючи за межі звичного середовища. Останнього десятиліття відзначається динамічне зростання сегментів туристського ринку, пов'язаних із обслуговуванням спеціальних категорій населення. Але навіть у європейських країнах цей сегмент ще не можна назвати масовим. В Україні він тільки починає свій розвиток. Водночас у туризмі для спеціальних категорій громадян найважливішим насамперед є такі функції: соціальна (створює рівні змоги здійснення права відпочинку), компенсаторна, реабілітаційна, культурна. За кордоном використовують терміни: «туризм для всіх», «доступний туризм», «інклюзивний туризм», «безбар'єрний туризм». На українському туристському ринку можна знайти різні пропозиції для людей з обмеженими можливостями: «подорожі для інвалідів», «паратуризм», «інвалідний туризм», «туризм для інвалідів», «туризм глухих», «туризм сліпих», «реабілітаційний туризм», «корекційно-освітній туризм». Терміном, що найбільше відображає зміст досліджуваної проблеми, ми вважаємо термін «інклюзивний туризм» [2, 7, 9].

Інклюзивний туризм (фр. *Inclusif* – що включає, лат. *Include* – укладаю, включаю) – процес розвитку туризму, який передбачає доступність

туризму для всіх у плані пристосування інфраструктури туристичних центрів та об'єктів туристичного показу до різних потреб усіх людей, серед яких особи з інвалідністю, похилого віку, їхніх опікуни та члени сімей, люди з тимчасовими обмеженими можливостями, сім'ї з маленькими дітьми [1]. На наш погляд, економічний зміст інклюзивного туризму теоретично підтверджується тим, що цей вид (форма) туризму передбачає процес творчої співпраці між різним суб'єктами індустрії туризму та гостинності, які дають змогу особам з обмеженими можливостями отримати доступ до активного споживання різноманітних туристичних послуг та туристичних продуктів.

Організація безбар'єрного простору всередині комплексу гостинності допоможе створити конкурентну перевагу та залучити ширший контингент споживачів, окрім гостей з обмеженими можливостями та членів їхніх сімей, а саме сімей із маленькими дітьми, людей, які мають тимчасові обмеження щодо пересування, групи людей похилого віку. Не варто забувати і про те, що у всіх готелях, здатних приймати гостей з обмеженими можливостями, персонал необхідно спеціально навчити працювати з цією категорією гостей. До посадових інструкцій швейцара, офіціанта, покоївки варто додати пункт допомоги людям з обмеженими можливостями. На частку покоївки, мабуть, доведеться більша частина турбот: сміття і бруд у незвичних місцях, кути кімнати, ліжка та крісла можуть бути забруднені колесами тощо. За статистикою, 70% особливих потреб ніяк не виявляються зовні, тому важливо розробити інструкції для персоналу туристичної інфраструктури щодо взаємодії з гостями, що мають особливі потреби, а також інструкції для гостя щодо взаємодії з персоналом готелю, оскільки багато хто з них навіть не припускає, яку допомогу вони можуть отримати і як повідомити про це персоналу готелю. Звичайно, організація безбар'єрного простору вимагає від керівництва готелю певної соціальної та юридичної відповідальності. А це також, здатне вплинути на якість послуг для всіх категорій споживачів послуг сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Радыгина Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения гостей с ограниченными возможностями / Радыгина Е. Г. // Концепт. – 2014. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14120.htm>.
2. Грідіна А. О. Фактори сучасного маркетингу в туристичному бізнесі / Грідіна А. О., Волченко А. С., Перерва П. Г. // Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. – Харків : ХНУБА, 2021. – С. 21–23.
3. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / ТОВАЖНЯНСКИЙ В. Л., ПЕРЕРВА П. Г.,

- Кобелева Т.А., Гладенко И.В. // Вестник НТУ "ХПИ" : сб. науч. тр. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – № 36-1. – С. 12-22.
4. Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle / Tkachova N.P., Pererva P.G., Kobieliava T.O. // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 2(10), ч. 2. – С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
 5. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach / Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova N.P., Diachenko T.A. // Problems and Perspectives in Management. – 2021. – Vol. 19, is. 1. – P. 24-38. doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03
 6. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. – Kharkiv-Miskolc : NTU "KhPI", 2012. – 668 p.
 7. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві : навч. посіб. для інж.-техн. вузів. / Перерва П.Г. – Харків : Основа, 1993. – 288 с.
 8. Pererva P.G. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights / Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4(8), ч. 2. – С. 240-246.
 9. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : учеб. пособие / Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. – Харьков : ХГПУ, 1999. – 242 с.
 10. Compliance program: [tutorial] / Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. – Kharkov-Miskolc : LTD "Planeta-prynt", 2019. – 689 p.
 11. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. – Киев : ВИРА-Р, 1998. – 267 с.
 12. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена / Перерва П.Г. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 592 с.
 13. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / Перерва П.Г. // Вісник НТУ "ХПІ". – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24. – С. 153-158.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Дмитро Петришин
викладач

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Важливим елементом розвитку екологічного туризму є кількість екотуристів. Згідно з міжнародними дослідженнями [1], 20–40 % усіх міжнародних туристичних потоків займають саме екотуристи. Однак, у зв'язку з тим, що екологічний турист в Україні не має поки що такої популярності, як в інших країнах світу, то було вирішено обчислювати кількість екотуристів як 20 % від загальної кількості в'їзних туристів. Одним із головних аспектів під час формування політики щодо розвитку екологічного туризму може служити інтегрування відповідних завдань і заходів в національні стратегічні документи, програми, проекти та плани. Це свідчить про те, що існує багато шляхів для створення та розвитку політичних та інституційних основ, які необхідні для активного впровадження екологічного туризму залежно від умов та специфічних потреб кожної окремої країни або її регіонів.

Джерела формування інвестиційних ресурсів у туристично-рекреаційній галузі є різноманітними – власні засоби, позикові кошти, цільове бюджетне фінансування та інші джерела (зарубіжні фонди, благодійні фонди). Структуру джерел фінансування зображено на рис. 1.

Слід зазначити, що процес інвестування ресурсів у туристично-рекреаційну галузь має свої специфічні підходи. Характерними ознаками процесу інвестування є такі [3, с. 7]: процес інвестування в вказану галузь повинен містити зовнішнє та внутрішнє територіальне середовище, в якому розвивається галузь туризму та рекреації; цільові інвестиції повинні бути спрямовані на розв'язання завдань, що витікають із мети сталого розвитку туризму і рекреації як системного утворення.

Особливу увагу слід приділити управлінню зовнішніми зв'язками, їх активізації, пошуку джерел інвестиційних ресурсів, як залучених зі сторони, так і власних; в умовах високого рівня пов'язаності елементів туризму і рекреації як системи, інвестиції повинні бути комплексними, а не вибірконими та охоплювати всі життєзабезпечувальні елементи інфраструктури галузі; інвестиційні процеси повинні бути неперервними завдяки об'єктивним чинникам, таким як: зміна потреб туристів та рекреантів, моральне

та фізичне зношення елементів інфраструктури туристично-рекреаційної сфери та необхідності розширеного відтворення останньої; інвестиційний процес повинен випереджувати потреби туристів та рекреантів, а також вихід із ладу будь-якого елемента інфраструктури, здатного порушити функціонування всієї системи, що потребує створення певних резервів; інвестиції повинні бути сфокусовані на тих елементах та їх властивостях, які дають найбільш позитивний синергетичний ефект.



Рис. 1. Потенційні джерела інвестицій у туристично-рекреаційну галузь [2, с. 23]

Список використаних джерел

1. Stueve A. The Geotourism Study: Phase 1, Executive Summary / A. Stueve, S. Cook, D. Dawn. – Travel Industry Association of America, 2002. – 24 p.
2. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання : монографія / Н. Н. Пойда-Носик, Р. Й. Бачо, І. І. Січка. – Ужгород : ФОП Бреза А. Е., 2014. – 208 с.
3. Боголюбов В. С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма : учеб. пособие / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – Москва : Академия, 2009. – 272 с.

КРАФТОВА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

Марія Філь

канд. тех. наук., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)

Крафтова продукція – не масовий товар, а продукція, яку створює конкретний виробник, зазвичай – у певній місцевості. В Америці та Європі попит на крафт вже досягає піку, а на ринку країн СНГ поява крафтової продукції зумовила гучний резонанс не тільки серед споживачів, але і серед його виробників. В Україні спостерігають для туристів такі виробництва крафтової продукції: крафтового пива, крафтової ковбаси, крафтового сиру та іншої продукції.

Крафтовий тур у Львові. Крафтове пиво – це пиво, виготовлене на невеликому броварному підприємстві переважно за авторськими унікальними рецептами, адже багато відомих сьогодні крафтових виробників почали з власних кухонь або сараїв.

Для того, щоб пивоварню можна було називати крафтовою, вона має відповідати декільком умовам. Передусім не менше 75% капіталу пивоварні має перебувати в її безумовному розпорядженні. Якщо частка капіталу третіх осіб перевищує 25%, керівництво компанії орієнтується на фінансові вимоги інвесторів і не має змоги підходити до процесу пивоваріння творчо. По-друге, основним складником крафтового пива має бути якісний солод, а броварі має бути зосереджені над ускладненням рецептури і поліпшенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою. Дуже важливо постійно шукати та розробляти нові смаки, а також експериментувати з базами і добавками.

Крафтове сироваріння на шляху зародження. Останнім часом кількість сироварень значно збільшилася. Цікавість до крафтового виробництва спостерігають майже в усіх продуктових напрямках [1].

Крафтовий ремісний сир – це якісний сир, вироблений завдяки ручній праці в невеликій кількості на малих сироварнях або в домашніх господарствах. Саме для таких споживачів, які хочуть відкривати нові гастрономічні таємниці, створений крафтовий ремісничий сир.

Наприкінці вересня 2018 року у Києві проходив перший конкурс крафтових сирів, у якому сир Моцарела, від ТОВ «Еко-Газда» (Львівська область) посів перше місце. Дегустаторами на конкурсі були не тільки шеф-кухарі елітних ресторанів та сироварень України, а й дегустатори з Франції та Німеччини.

Також із 2016 року ТОВ «Еко-Газда» є постійним членом ГС «Смак Українських Карпат».

Крафтовий сир ТМ «Магур» – це, екологічно чистий сир, який виготовляють вручну майстри сирної справи з Карпат. Сироварня розташована на Турківщині (недалеко від Львова) в оточенні гірських хребтів, мінеральних кришталевих джерел та карпатських пасовищ. Там також пропонують екскурсію на сироварню.

Першу партію крафтової ковбаси виготовлено у грудні 2016 року на виробництві Василя Кота. Він стверджує, що обсяг виробництва крафтових ковбас невеликий – 150 кілограмів на місяць. Своїх клієнтів партнери поділяють на дві категорії. Перша – це відвідувачі ресторанів, переважно чоловічої статі, у віці 35–50 років. Друга – це особи 25–30 років, які надають перевагу натуральній продукції.

Виробляють дев'ять позицій сиров'яленої м'ясної продукції. Перша позиція – це «Чорізо» – іспанська гостра ковбаса з паприкою, інші – це ковбаса з грибами, в'яленими оливками і томатами, шоколадна ковбаса (кедровий горіх, мигдаль та фундук); класична в'ялена ковбаса, домашня сушена, із пармезаном, апельсином та білим вином, бастурма.

За допомогою компетентних експертів НВ створено карту України для гастрономічних мандрівників, визначено 25 крафтових виробників екологічних продуктів з особливими смаковими якістьми (рис. 1).

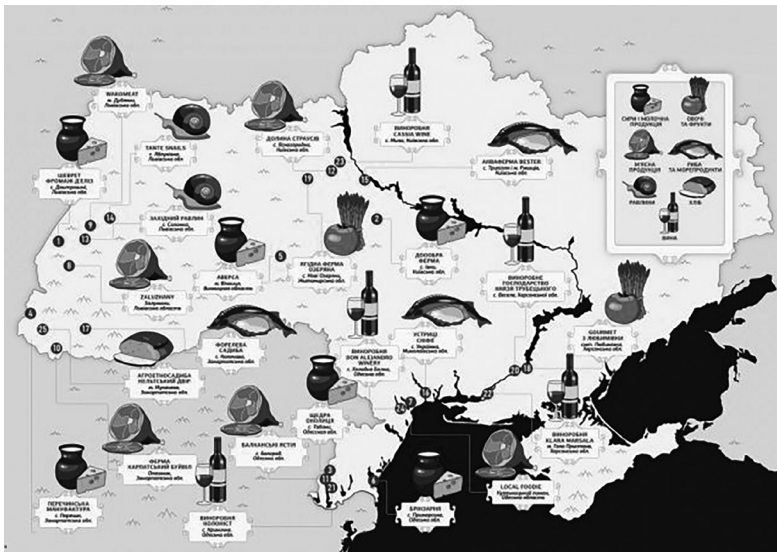


Рис. 1. Крафтові виробники екологічних продуктів в Україні [1;2]

Відповідно до теорії і за порадами українських рестораторів, шеф-кухарів та гастроекспертів, НВ склав список із 25 таких господарств, що розміщені у різних областях України, де не тільки виробляють першокласний крафт, але й готові продавати його в роздріб.

Отже, проаналізувавши крафтову продукцію в Україні та її тури, можемо стверджувати, що в Україні у всіх регіонах є багато виробників крафтової продукції.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П. Гастрономічний туризм : навч. посіб. / Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. – Київ : Каравела, 2021. – 304 с.
2. Де їсти добре. Карта України для гастрономічних мандрівників [Електронний ресурс]. – URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/karta-ukrajini-2020-roku-lokalni-produkti-vino-virobniki-novini-ukrajini-50096294.html>

ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Наталія Чорна

д-р іст. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ (Україна)

Туристична галузь – одна із найбільш динамічних галузей світового господарства – в умовах пандемії COVID-19 продовжила свій розвиток, і наразі їй притаманна низка новацій, про які кілька років тому, здається, ніхто і не думав.

Головними трепел-трендами, на наш погляд, стали:

- відпочинок у місцях, розташованих неподалік від дому, так званий «мікротуризм». Так, якщо у звичних умовах туристи здебільшого цікавляться незвіданими краями та прагнуть до чогось нового і незвичного, в умовах жорстких карантинних обмежень та труднощів перетину кордону в поле їх зору дедалі частіше потрапляли розташовані «за рогом вулиці» місця. Кількох днів стало цілком достатньо, щоб ознайомитися з місцевими пам'ятками історико-культурної спадщини, взяти участь у майстер-класі, спробувати нових страв і просто перезавантажитися;
- відпочинок на лоні природи. Зелений туризм, який упродовж кількох останніх десятиліть набув неабиякої популярності в багатьох країнах Європи та світу і на початку 2000-х рр., за інформацією ЮНВТО, забезпечував 10–20% сукупних доходів туристичної індустрії, в умовах карантинних обмежень перетворився на непогану альтернативу закордонному відпочинку. Традиційно попит на зелений відпочинок демонструють жителі великих міст, втомлені темпом життя у ньому, сім'ї з маленькими дітьми, а також всі ті, хто не уявляє свого життя від близького контакту з природою. В умовах пандемії та у зв'язку з суттєвим зменшенням особистих фінансів, прихильників такого відпочинку побільшало в рази;
- глемпінг, або гламурний кемпінг, – туризм, покликаний задовольнити потребу у відпочинку на природі: у максимально близькому контакті з нею та в максимально комфортних умовах. Не потребуючи прокладання комунікацій та виконання складних будівельних робіт, глемпінг уможливорює відпочинок у важко доступних місцинах, чим не може не привертати увагу втомлених щоразу швилшим темпом життя містян;
- bleisure-туризм – туризм, який передбачає поєднання роботи з відпочинком. Особливо популярний у покоління «мільеніалів», народжених

у період від 1981 до 2000 рр., більша частина роботи яких часто пов'язана з використанням портативних комп'ютерів. Цей вид туризму передбачає часту зміну місць розташування та відвідування великої кількості визначних місць за маршрутом слідування. Міжнародні корпорації можливість подорожувати дедалі частіше використовують як чинник підвищення лояльності персоналу [1]. У період карантинних обмежень, позначених переведенням великої кількості працівників на дистанційний режим, можливістю bleisure-туризму значно розширилися. Особливо часто «цифрових кочівників» можна побачити в екзотичних країнах, на березі моря чи океану;

- повільний туризм. Як продовження філософії повільної їжі (slow-їжі), що перебуває в опозиції фаст фуду, повільний туризм пропагує насолоду від проживання миті шляхом максимального занурення в місцевий колорит та передбачає неспішні прогулянки нетуристичними маршрутами міст та невеликих містечок, довге споглядання за перехожими, сидячи за чашкою кави чи келихом вина на терасі ресторану, неспішні розмови з місцевими жителями;
- авторські тури. Подібно повільного туризму, основними їх споживачами є так звані бувалі туристи, які втомилися від розрекламованих та названих «обов'язковими до відвідування» всесвітньо відомих атракцій, і потребують відбірного відпочинку. Пропоновані потужними туроператорами пакетні тури з таким завданням впоратися не можуть, але авторські тури легко його розв'язують. Подорожі невеликими групами можуть бути абсолютно різні за тематичною спрямованістю та складністю, але завжди максимально орієнтовані на смаки та уподобання туристів. Ціни авторських турів, природно, є вищими за ціни туристичного мас маркету, але і задоволення вони спроможні подарувати в рази більше;
- віртуальні подорожі. Упровадження карантинних обмежень та скорочення доходів громадян за умови наявності в останніх необхідних технічних можливостей сприяли до зростання популярності віртуальних подорожей. Так, наразі зовсім не обов'язково їхати до Лувру, щоб побачити Венеру Мілоську, чи вистояти неабияку чергу до музею Ван Гога в Амстердамі, щоб зробити фото на фоні його всесвітньо відомих ірисів. Віртуальні подорожі спроможні суттєво зекономити час та гроші і неможливе, по суті, зробити можливим. Щоправда, на рахунок емоцій, що їх спроможні забезпечити віртуальні подорожі, можна серйозно посперечатися;
- бронювання турів в останній момент. Беручи до уваги той факт, що завчасно заброньований тур може не відбутися через посилення

карантинних обмежень, а також з огляду на те, що гарячі тури можуть суттєво зменшити вартість відпочинку, туристи дедалі частіше почали керуватися таким підходом до планування останнього [2].

Таким чином, попри колосальні збитки, що їх зазнала туристична галузь у зв'язку з пандемією COVID-19, перспективи її розвитку не викликають жодних сумнівів чи заперечень. Безсумнівно, туризм більше ніколи не буде таким, як був у доковідний період. Туризм буде іншим, але обов'язково буде.

Список використаних джерел

1. Трэвел-тренды: как изменились путешествия в 2021 году [Электронный ресурс]. – URL <https://www.championat.com/lifestyle/article-4493587-trendy-turizma-2021-glempingi-slow-turizm-virtualnye-tury-i-drugie-trevel-tendencii.html>
2. Тренды 2021: как пандемия изменила предпочтения туристов [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourweek.ru/articles/world/314962>

СЕКЦІЯ 6
Соціально-гуманітарні
проблеми сучасності

ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА

Тамара Білошапка
магістр гуманітарних наук, доцент

Тетяна Насонова
доцент

*БІП – Університет права і соціально-інформаційних
технологій (Республіка Білорусь)*

У житті сучасної людини іноземна мова відіграє важливу роль. Вона збагачує наше життя, надаючи нам можливість більш глибокого розуміння культури, менталітету та історії інших країн. Знання іноземної мови сприяє культурному розвитку особистості та її творчій реалізації. Окрім того, вивчення іноземної мови має величезну виховну роль та розвивальну значущість, а також сприяє швидкій адаптації особистості до вимог міжнародної конкуренції.

Компетенція – це сукупність знань, умінь та особистих якостей індивіда, які перебувають у взаємозв'язку та дають змогу цьому індивідові здійснювати який-небудь вид діяльності кваліфіковано, якісно та продуктивно.

Щодо загальної компетенції, то існує думка, що вона зумовлює пізнавальну активність людини, його здібність до пізнання та спілкування із лінгвістичною та етнічною культурою. Цей вид компетенції містить такі елементи: декларативні знання, індивідуальні здібності людини, навички та вміння працювати із словником, використовувати комп'ютерні та аудіо-візуальні засоби навчання тощо [1].

Комунікативна компетентність теж, на думку таких авторів, як Н. Д. Гальськова та Н. І. Гез, це здібність людини розуміти та використовувати іншомовні висловлювання в різноманітних ситуаціях з урахуванням лінгвістичних та соціальних правил, які притаманні носіям мови. Комунікативну компетентність, на їхню думку, становлять лінгвістичний, прагматичний та соціолінгвістичний компоненти [3].

Поняття «комунікація» є універсальним терміном, який у наш час використовують у всіх науках. У словнику іноземних мов можна знайти таке визначення: «Комунікація – це акт спілкування, передачі інформації від людини до людини за допомогою мови або інших знакових систем» [2].

Комунікативна компетенція – це здібність людини брати участь у продуктивних та рецептивних видах мовленнєвого спілкування.

Основна мета уроку іноземної мови є формування комунікативної компетенції. Досягненню цієї мети допомагає використання таких інтерактивних технологій як інформаційні, комунікативні, ігрові, технології розвивального навчання та інші. Активне застосування цих технологій є найважливішою умовою інтелектуального, творчого, морального та особистісного становлення учня.

До основних технологій інтерактивного навчання можна зарахувати роботу в парах; ротаційні (змінні) трійки; роботу в малих групах; мозковий штурм; броунівський рух; рольову (ділову) гру; дискусію; дебати та інші.

Мета інтерактивного навчання:

- забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну;
- активна взаємодія та двосторонній зв'язок викладача та особи, яку навчають, особи, яка навчається, та комп'ютера або осіб, яких навчають, один з одним;
- розвиток життєвого досвіду особи, що навчається;
- розвиток розумових, емоційних процесів осіб, що навчаються;
- з'єднання теорії та практики.

Основними завданнями викладача на уроці з використанням інтерактивних технологій є сприяння, спрощення та орієнтування процесу обміну інформацією, забезпечення співпраці учнів, надання навчального матеріалу, налагодження взаємодії між учнями, підбиття підсумків навчального процесу, а також використання досвіду осіб, що навчаються, сприяння у пошуку виконання поставлених завдань тощо.

Використання на уроках англійської мови інтерактивних технологій надає викладачеві можливість об'єднати роботу кожної особи, що навчається, у цілісний єдиний колектив.

Аналізуючи мету інтерактивних технологій та комунікативних навичок, вбачається можливим зробити висновок, що вони цілком спрямовані на формування комунікативної компетенції, що допомагає розв'язати потреби в самоосвіті, розв'язку творчих якостей особистості, розв'язку пізнавальної самостійності, а також позитивно впливає на особистісне зростання тих, хто навчається.

Список використаних джерел

1. Божович Л.И. Учителю о языковой компетенции школьника. Психолого-педагогические аспекты языкового образования / Божович Л.И. – Воронеж, 2002. – 288 с.

-
2. Гальскова Н. Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика : учеб. пособие для студ. лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – [3-е изд., стер.]. – Москва : Академия, 2006. – 336 с.
 3. Большой словарь иностранных слов / сост. А. Ю. Москвин. – Москва : Центрполиграф, 2006. – 816 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світлана Васильчак

д-р екон. наук, професор

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Лілія Лояк

канд. екон. наук, доцент

Раїса Загнибіда

канд. пед. наук, доцент

*Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника (Україна)*

Рівень розвитку ресторанного бізнесу має першочергове значення для формування сучасної регіональної інфраструктури. Сучасні заклади ресторанного господарства користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу. Ресторани повинні задовольняти різноманітні гастрономічні потреби гостей, тому високий рівень конкуренції виступає головною мотивацією до розвитку і досконалості.

У наукових публікаціях з цієї проблематики неодноразово акцентовано на тому, що ресторанний бізнес є вагомим чинником розвитку в'їзного туризму в Україну. Індустрія туризму та гостинності повинна відповідати сучасним міжнародним стандартам, зокрема завдяки розвитку ресторанного бізнесу.

Суворі виклики сьогодення поставили перед управлінням підприємствами ресторанного господарства низку нових завдань, таких як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано саме з їх безпекою. Поширення загрози COVID-19 і війна в Україні створили безліч нових проблем та небезпек для всіх.

Ресторанний бізнес зазнав серйозного випробування. Економічна криза, викликана пандемією COVID-19, завдала сильного удару по ресторанному бізнесу. Наслідками цього є скорочення доходів, закриття підприємств

малого та середнього бізнесу, безробіття, зростання заборгованості підприємств, падіння попиту і зростання інфляції. З першим тижнем війни в Україні зупинилася робота 80% закладів харчування, про це свідчать дані сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів) [3].

Підприємствам ресторанного бізнесу довелося буквально виживати в умовах, що склалися. Деякі ресторани та кафе були змушені припинити свою діяльність або зменшити кількість надаваних послуг та планувати свою діяльність у кардинально нових умовах. Велика кількість постійних клієнтів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав. Ресторатори мобілізували всі свої зусилля на забезпечення харчуванням людей, які тимчасово переселені в регіон та потребують допомоги, активно займаються волонтерською діяльністю і виготовляють кулінарну продукцію для потреб військових.

Активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу стала ключовою проблемою кожного підприємця-ресторатора. Введення суворих заходів військового стану зумовило потребу формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих до сучасних реалій життя. Попри все, ресторанний бізнес повинен працювати заради економічного зростання України та й в цілому, як засіб існування суспільства.

Планування розвитку є одним із найважливіших елементів управління підприємницькою структурою, діяльність якої характеризується високим рівнем інновацій, високим ступенем ризику і вмінням адаптуватися до швидких змін зовнішніх умов. Тож у сучасних умовах необхідно досліджувати питання управління на підприємствах ресторанного бізнесу та розробляти рекомендації щодо прийняття оптимальних управлінських рішень у цій сфері [4, с. 73].

На теперішній час у ресторанному господарстві успішно працюють лише ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, удосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, оскільки саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі закладу. Водночас умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів, пошук дієвих інструментів антикризового менеджменту [2, с.133].

Таким чином, ураховуючи економічну природу індустрії ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що для ефективного управління ресторанним бізнесом повинна бути задана адекватна мета його функціонування та потрібні сучасні вдосконалені методи управління цією галуззю. Важливим аспектом є розроблення заходів, які допоможуть підприємцям оцінити майбутню діяльність своїх підприємств та ризику і проаналізувати зміни ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Маркетингові інструменти економічного розвитку малого підприємництва Івано-Франківської області в умовах пандемії / Васильчак С. В., Лояк Л. М., Вівчарук О. М., Петриняк У. Я. // Зб. наук. праць «Формування ринкових відносин в Україні». – Київ, 2021. – № 5(240). – С. 74–81.
2. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах / Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В. Д. // Вісник ХНУ імені Каразіна. – 2021. – Вип.14. – С. 132–141.
3. Економічний фронт України [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/war/>.
4. Можевенко Т. Ю. Тенденції розвитку менеджменту підприємств ресторанного бізнесу / Можевенко Т. Ю., Камнева А. В. // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2021. – № 4(121). – С. 72–75.

УДК 351.778.2(450+477)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІВДЕННОЇ ІТАЛІЇ ТА УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПІЦЕРІЙ)

Олена Вишнікіна
канд. хім. наук, доцент

Олена Лихолат
д-р біол. наук, професор

Маліка Хусанова
студентка

Анастасія Дробяцька
студентка

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Підприємці України продовжують відновлювати роботу. Тож чимало людей повернулися до робочих місць й стали працювати в умовах воєнного стану. До галузей, де спостерігається активність, належить і ресторанный бізнес.

Аналіз міського сайту міста Дніпро засвідчив, що у місті зареєстровано 1210 закладів громадського харчування, серед яких 237 ресторанів, 67 піцерії, 67 суші-барів. 367 закладів пропонують європейську кухню, 22 – східну, 56 – міжнародну, 137 – українську кухню.

Ресторани пропонують також американську, англійську, арабську, грецьку, єврейську, іспанську, ірландську, китайську, малайзійську, мексиканську, німецьку, скандинавську, середньоземноморську, тайську, турецьку, французьку, чеську кухні. Але знову це не автентичні заклади, де подають виключно національні страви. Зрозуміло, це визначають за економічними інтересами закладів і попитом: для задоволення потреб якомога більшої кількості відвідувачів.

Великим попитом у споживачів користуються італійські страви, насамперед піца. Італійська кухня є різноманітною та дивовижною, вона містить усе те, що ми могли би уявити. Кожний регіон має свої унікальні рецепти та традиції в приготуванні страв. Італійська кухня базується на культурних традиціях римлян, греків, лангобардів, арабів, а також інших народів, які коли-небудь населяли Італію або мали вплив на формування її культури. Тим часом місцева кухня досить проста, основними інгредієнтами слугують

сир, овочі, тісто, морепродукти і трави. Однак, якщо опинитися в місцевому ресторанчику, то від кількості страв просто розбігаються очі.

А сервіс обслуговування та робота закладів громадського харчування істотно відрізняються від звичного в Україні.

Піцу вважають одним із символів Італії. З італійської перекладається як «тарілка» або «площа». Ця страва стала відомою завдяки американцям, попри те, що перші коржі з сиром почали готувати саме в Неаполі понад 200 років тому. Спершу вона була їжею бідняків, а натеper вартість найдорожчої піци у світі – понад 12000 євро. Її виготовляють у Салерно, прибережному місті Італії, з органічної арабського борошна. Тісто настоюють 72 години, щоб воно довше «відпочило» перед приготуванням. Піцу подають з трьома рідкісними видами ікри, норвезьким омаром та 7 видами сиру! Покупець отримує їжу в урочистій обстановці: на спеціальному посуді в комплекті з пляшкою елітного коньяку та шампанського. Найбільш популярною у світі піцою є класична з пепероні. Саме вона становить 36% від загального замовлення в різних країнах світу.

Італійська піца корисна для здоров'я. Деякі види страв дають змогу мінімізувати ризик виникнення інфаркту, а також слугують профілактикою раку. Це стосується передусім вегетаріанської піци і піци з морепродуктами.

У Дніпрі виробники піци, а це ресторани, піцерії, великі торгівельні мережі, що мають власне виробництво, пропонують великий асортимент продукції, що містять різноманітні інгредієнти. Це як класичні «Маргарита», «Пеperоні», «Кальцоне», «Сицилійська», «Кварто Формаджіо (Чотири сири)», «Неаполітанська», так і «Баварська», «Мексикано», «Гавайська», «Грибна», «Цезаре». Пропонують новітні Стефанію, Червону калину, Бандеру. Наповнення: шинка, мисливські ковбаски, копчена курка, куряча грудка, саямі, пеperоні, свинина, халумі, сири моцарела, дор блю, чедер слайс, фета, моргадела, фрітата, морепродукти, тунець, сицилійські анчоуси, печериці, трюфель, огірки мариновані, червона цибуля, томати, кукурудза, ананас, фісташки, каперси, артишоки, солодкий перець, соус BBQ, вершковий соус, томатний соус...

Якщо споживач хоче не лише задовольнити харчові потреби, а й отримати аутентичну італійську піцу, є необхідність в дослідженні особливостей регіональної італійської кухні. Особливість регіону Апулія (Південна Італія) – це мінімалізм в інгредієнтах. Таким чином, усі види піци мають лише три основні інгредієнти, одним з яких незмінним є соус із свіжих помідорів. Тісто складається з води та борошна. Італійці не жадібні на спеції, тому кожна страва приправлена висушеними травами. Тісто піци настільки легке, що створило на території всієї Італії правило «Одна людина – одна піца». Один із видів піци, притаманний лише цьому регіону, піца кальцоне,

яка має назву «Панцеротті». Це закрита піца, має форму півмісяця, яка українцям більше нагадує смажений пиріжок. У собі містить 2 інгредієнта: соус з помідорів та сир.

Якщо ви любляете піцу, будьте готові до того, що вона не буде нарізана. Справжньою особливістю є те, що піца готується перед подачею гостю, тобто повинна мати позначення «al forno», що перекладається, як «з печі». Це і є справжня італійська піца.

Потрібно звикнути до великих порцій. На півдні Італії, на відміну від України, навіть не використовують ваги. Усі страви готуються «на око» досвідчений шеф-кухар.

На сьогодні, завдяки мобільності населення, проходячи практику безпосередньо студенти спеціальності 242 «Готельно-ресторанна справа» в Італії, мають можливість засвоїти як стару добру класику, так і сучасну італійську кухню, потрібна лише зацікавленість.

ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Людмила Горохова

директор

*Українська асоціація з розвитку менеджменту
та бізнес освіти ст. викладач*

Університет «КРОК» (Україна)

24 лютого 2022 року назавжди змінило життя України і всього світу. В умовах жорстокої війни з підступним ворогом, коли зруйновані інженерні комунікації, транспортні системи, будинки і споруди, порушені логістичні ланцюги, гинуть воїни-захисники, лікарі, мирні люди і діти, особливо важливим виявляється роль менеджерів всіх рівнів у підтримці функціонування державних інституцій, у відновленні роботи інженерно-технічних систем, в акумуляції, розподілі і доставленні всіх видів ресурсів за призначенням. Прикладом успішного соціально відповідального менеджменту багатопрофільного бізнесу є «Укрзалізниця»: сотні тисяч людей евакуйовано і врятовано під обстрілами і бомбардуванням, «з коліс» лагодилися шляхи, організовувалося постачання, медична та психологічна допомога, здійснюються безпечні перевезення територією України політичних лідерів дружніх країн. А скільки працівників «Укрзалізниці» пішли до війська боронити нашу державу!

Студенти, випускники, викладачі і співробітники наших закладів вищої освіти з перших днів війни пішли до війська, торооборони, волонтерських осередків. Відновлення навчального процесу у середині березня 2022 року – дивина для всього світу. Система закладів вищої освіти працює на майбутнє: сьогоднішні студенти через 10–15 років стануть державотворцями, законодавцями, винахідниками, вченими, лідерами бізнесу. І від того, якими вони будуть людьми і професіоналами, залежить майбутнє нашої країни, її незалежність і державність.

Які ж завдання постають перед викладачами закладів вищої освіти? Підготовка менеджерів є важливим соціальним замовленням держави та бізнесу і потребує високого рівня базової професійної освіти, здатності особи до постійного самовдосконалення та неперервного навчання впродовж життя, відчуття громадянського обов'язку, високого ступеню соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність – це категорія, яка відображає особливе соціальне і морально-правове ставлення людини або організації до іншої людини або спільноти, певної інституції або суспільства в цілому, здатність та готовність до виконання морально-духового обов'язку, правових та етичних норм суспільства.

Програми підготовки менеджерів мають базуватися на ґрунтовних наукових дослідженнях, надавати базову професійну освіту найвищої якості, а також формувати навички та компетентності на основі принципів соціальної відповідальності і високого патріотизму, а програми для топ менеджерів – ще й формувати відповідальність за майбутні наслідки від управлінських рішень, які ухвалюють сьогодні.

Потрібно враховувати, що менеджери сфери обслуговування постійно працюють з людьми, а нині – це люди, травмовані і скалічені війною. Викладацька спільнота самовіддано працює в умовах війни. Викладачі генерують нові ідеї, опановують нові інструменти і форми взаємодії, займаються волонтерством, підтримують одне одного та студентів. І в цих умовах роль викладача як наставника, радника, вчителя, якій задає правильний вектор освітньої траєкторії студента та формує свідомого громадянина суспільства, є просто неоціненною. У цьому сенсі критично важливим є виховання патріотизму. Патріотизм – це почуття і вияв любові до рідної країни, а також почуття єдності з тими, хто поділяє ці почуття. Любов до рідної землі у часи процвітання і у часи негоди. Готовність захищати суверенітет і територіальну цілісність держави. Протистояти ворогу на всіх фронтах до повної перемоги. Гордість за державу та її досягнення, впевненість у перемозі над загарбниками.

Глобалізована економіка продемонструвала свою вразливість в умовах війни, яку розв'язала Росія, оскільки майже всі країни світу тим чи іншим чином виявилися втягнутими у війну або потерпають від агресії РФ.

Невпинні та швидкоплинні зміни в усіх сферах життя, високий ступінь загроз безпеці та життю людей зумовили появу нагальної необхідності вивчення нової концепції менеджменту як інтегрованого, сучасного підходу до стратегічного, інноваційного і конкурентного управління на основі ефективного використання потенціалу сучасного менеджера і нових управлінських технологій.

Отже, менеджмент – це складна галузь наукової та практичної діяльності, що об'єднує десятки дисциплін і напрямів дослідження. Водночас менеджмент у практичній діяльності – це процес проектування та підтримання середовища для ефективного виконання обраних завдань. Діяльність сучасного менеджера має бути заснована на глибоких знаннях наукових основ менеджменту та володінні практичними навичками з планування, організації, координації, кадрового забезпечення, контролю.

Таким чином, освітні програми мають бути сфокусовані на підготовці фахівців, здатних розв'язувати комплексні проблеми щодо управління організаціями та їх підрозділами на основі переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики, соціальної відповідальності та патріотизму.

Список використаних джерел

1. Кирчата І. М. Забезпечення конкурентно спроможності закладу вищої освіти в контексті соціальної відповідальності / Кирчата І. М., Шершенюк О. М. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2020. – № 1(24). – С. 80–90.
2. Колянко О. В. Соціальна відповідальність у туристичному бізнесі / Колянко О. В., Миронов Ю. Б. // Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28.10.2016 р.). – Київ : Національний авіаційний університет, – 2016. – С. 42–43.
3. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Романишин С. Б., Вацик Н. О. – Львів, 2016. – 328 с.
4. Ткаченко Н. О. Формування соціальної відповідальності у системі вищої фармацевтичної освіти [Електронний ресурс] / Н. О. Ткаченко, Є. Г. Книш, Н. М. Червоненко. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/397-Article%20Text-656-1-10-20190425.pdf>

МІЖМОВНІ ЗВ'ЯЗКИ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Марина Зосік

магістр педагогічних наук,

БІП – Університет права та соціально-інформаційних технологій (Білорусь)

Ця стаття є рефлексією викладача іноземної мови, який навчає студентів закладу вищої освіти німецької мови як другої іноземної мови після англійської як основної мови. Досвід роботи у закладі освіти «БІП – Університет права та соціально-інформаційних технологій» свідчить, що багато студентів БІП, які вивчали англійську мову як іноземну, вибирають як другу іноземну мову саме німецьку, оскільки мають уже певний мовний досвід, перебувають на певному рівні мовної свідомості.

Мовну свідомість розуміють як умову, коли учні аналітично думають про мову, розвивають власне почуття мови, усвідомлюють роль мов у повсякденні та в комунікації. Мовна свідомість не є експліцитним знанням про мову, її граматичний або лексичний лад. На думку Ш. Моркетер, мовна свідомість – це індивідуальне поєднання зі знань, відношення (настанов) та емоцій індивідуума щодо мови [2, с. 37]. Учні, що мають найбільш виражену мовну свідомість, володіють, крім того, стратегіями, що сприяють спостереженню за мовою та вивченню її. Як правило, учні, які мають високу мовну свідомість щодо першої іноземної мови, здатні використовувати цю умову для оптимізації процесу вивчення другої мови.

Під час спостереження та аналізу системи нової мови, пізнання та розуміння її особливостей учні можуть розвивати мовну свідомість. На початковому етапі навчання запитуємо студентів, що вони думають про німецьку мову, чому вони вибрали саме німецьку мову для вивчення як другої іноземної мови, який їхній особистий досвід спілкування з німецькою мовою, які можливі труднощі можуть очікувати їх у процесі навчання, просимо навести приклади, що підтверджують або заперечують ці початкові припущення. Аналіз фонетичних, лексичних, морфологічних особливостей німецької мови відбувається порівнянно з англійською, а також рідною мовою та сприяє формуванню мовної свідомості [1].

Таким чином, англійська мова може сприяти успішному оволодінню німецькою мовою. Відповідно до ідей дидактики полілінгвальності, яку розробила група дослідників під керівництвом Ф.-Й. Мейснер (Німеччина),

нове знання сприймається з позицій вже набутого знання; всі наявні знання інших мов використовують активно чи пасивно щодо нових мов; усі вивчені мови, мовний досвід та мовні стратегії переплітаються, тому виникає індивідуально сформована мовна компетенція; мета полілінгвальної дидактики – оптимальне вчення [4].

Учні повинні використовувати набуті знання з англійської мови та зрозуміти, які відповідності та які відмінності є в новій для них німецькій мові, щоб усвідомлено опанувати їх [3, с. 91].

На підвищення мотивації ми використовуємо вправи, які допомагають учням усвідомити те, що мови взаємодіють одна з одною, і взаємовпливають одна на одну. Такі вправи допомагають встановити паралелі та консеквенції між спорідненими мовами: у фонетиці, граматиці, лексичному ладі. Тим самим руйнується упереджене уявлення про надзвичайну складність німецької мови та підвищується мотивація до її вивчення.

Шляхом рефлексії та порівняння учні відкривають для себе також наявні відмінності. Щоб уникнути інтерференції, необхідно своєчасно тематизувати ці відмінності.

У висновку підкреслимо, що процес навчання та вивчення нової іноземної мови базується на знаннях, мовному досвіді вже наявної іноземної мови. Викладач активує ці знання учнів, допомагає послідовно встановити загальне та відмінне в обох мовах, спонукаючи залучати наявні іншомовні знання та використовувати їх для оптимального вивчення німецької мови.

Список використаних джерел

1. Лобановська Є. В. Особливості когнітивного процесу засвоєння другої (німецької після англійської) іноземної мови / О. В. Лобановська // Німецькі мови. Філологічний аспект. – 2017. – № 11(31). – С. 89.
2. Morkötter S. Language Awareness und Mehrsprachigkeit / Morkötter Steffi. – Frankfurt/Main : Peter Lang, 2005. – S. 37.
3. Лобановская Е. В. Организация когнитивной деятельности студентов / Лобановская Е. В., Муратова С. В. // Образовательный потенциал: Межд. конф. по образовательным технологиям. – Чебоксары : НОУ ДПО эксп.-метод. центр «Когнитус», 2016.
4. Meißner Fr.-J. Mehrsprachigkeitsdidaktik. Konzepte, Analysen, Lehrer-erfahrungen mit romanischen Sprachen / Meißner Fr.-J., Reinfried M. – Tübingen : Narr, 1998.

ANCIENT LITERARY HERITAGE IN THE STUDY OF AKHMET BAITURSYNOV

Zhandai Kdyralieva

The 2nd year doctoral student of

Kazakh state woman's teacher training university

It is known, that the written monuments of the ancient Turkic period and literary artifacts of the Middle Ages, which reflect the value of Kazakh literature and culture, were poorly studied in the Post Soviet times. Although orientalists and turkologists have studied and published ancient Turkic literary works that are considered to be the spiritual heritage of the people, the "Soviet government" based on a totalitarian system has not allowed the widespread promotion of texts that increase the importance of our ancient heritage.

In order to fill these gaps in connection with the independence of Kazakhstan, the Institute of Literature and Art named after MO Auezov has developed a series of scientific publications "Literary Artifacts" within the first state program "Cultural Heritage". The first volumes of this series were presented to the readers for the first time in the Kazakh language.

A. Baitursynov – for the first time in the "Literature Guide" raised the issue of dividing the history of Kazakh literature into epochs. The scientist divided the "written literature" into religious epochs, and critical epochs, that is, intellectual epochs. The scientist proposes to classify and systematize the literary genres born in these epochs. Both of these epochs of Kazakh literature are not epochs born of the development and strengthening of folk literature, but epochs born under the influence of other people's literature.

B. Kenzhebayev, in each of his articles, emphasizes the complex problems of the ancient line of Kazakh literature. For example, he said that the history of written literature of the Kazakh people should be started on a scientific basis, in accordance with the laws of literature, "from the VIII–IX centuries... to renounce the ancient Chagatai and Uyghur scripts, versions of written literature, literary works would be to abandon our ancient literary tradition" [1, 299], – he said.

We say that the scientist divides the history of literature into epochs, that is, in the section "Writing literature": "Writing came to the Kazakhs with religion. Knowing the Kazakh character of love of poetry and words, the mullahs taught the religion to the people through poetry. He narrated the conditions and orders of the Shari'a in the form of a story, a poem in the form of a story, instilled in the ears and hearts of the people" [2, 316], – the inscription divides

the first epoch of literature into "Era of believers", connecting it with the predominance of religion.

Scientist D. Iskakuly in his book "Literary Giants" (2004) about A. Baitursynov's "Introduction to Literature" and what are the types of development of Kazakh literature? What is the difference between oral and written literature? He seeks answers to the following questions: "A. Baitursynov divides general literature into oral and written literature. In classifying the oral literature, the principle is different from today's system. For example, depending on the place of consumption of oral literature, it is divided into health and humor. What we don't understand here is "a fairy tale". It is said that "a fairy tale is like a fairy tale, but more beautiful than a fairy tale, more realistic, closer to marriage, more likely to be in the world" (ibid., P. 283). The citation of "Kozhanasyr" and "Atymtai Zhomart" probably means that the issue is about legends. So, fairy tales are legends" [3, 27–28].

By the way, the influence of the East, the ancient Turkic literary heritage and Russian literature. As for the literary heritage, in terms of the structure of their poetic and categorical concepts, it is not difficult to understand the influence of external cultural influences, especially Russian and European literature. There is every reason to say that the figurative system, artistic and aesthetic features of the works of Kazakh poets and writers, and even the style of word formation were formed in the circles of the world literary movement (European and Eastern). However, the conciliatory aspect prevailed over the substantive nature of this process. In order to make this statement convincing and stable, let us refer to the following thought of the Russian scientist AN Veselovsky: Influence acts more on the width than on the depth, it gives more material than it introduces new ideas. The idea is created by the people themselves" [4, 14–15].

A. Baitursynov was well acquainted with versions of ancient literature and ancient literary artifacts and classical Kazakh literary works. We noticed this when we started to study the "Literature Guide" and it shows a continuous line from ancient times to the present day. In his monograph "Kulabyz" (2001) the scholar A. Egeubay studied the works of Mahmut Kashkari and Zhusup Balasagun and translated them into Kazakh., often appear in the works of ancient Turkic literature we are talking about" [5, 176], based on the theoretical conclusions of A. Baitursynov.

All the noble words of our language – heroic songs and epics, fairy tales and legends, oratory and ritual artifacts, proverbs and sayings, riddles and proverbs, poems and reflections have been passed down from century to century, passed down from father to son.

Kazakh proverbs are also a centuries-old heritage of folk wisdom. Proverbs and sayings are short-sighted and have their own sharpness. Any Kazakh who speaks more or less eloquently uses this proverb and saying in his speech.

One of the Alash intellectuals, Ahmet Barzhaksin, expressed his opinion about Kazakh literature, including proverbs and sayings, in 1915 in the newspaper "Kazakh" as follows: "Proverbs are popular because they correctly guide the various activities of the people. In Proverbs and sayings, the opinion is so closely expressed that it is difficult to leave a word out of a poem, and it is also difficult to leave a word out of it. There will be no more words in them. Each nation speaks differently about the proverb. The peoples of the South (Arabic, Persian, Turkish, etc.) say that the proverb is the flower of the language. The Chinese are a testament to the former geniuses, the Germans are a genius among the streets, the Italians are a folk school, the English, the French are the fruits of many – seeing, the Russians are a winged word, a beautiful word. Kazakhs write that " Sharia is a flowing spring, the words of the Ancients are a Kurak that ends on the shore" [6, 183].

Examples, Proverbs, sayings, sayings, and rituals are classified by A. Baitursynuly in the "sarindama" branch of Kazakh oral literature, including the "ritual word".

Most of the proverbs and sayings that we have encountered in modern usage and often use to notice the spark between the words almost come from the work of Mahmud Kashgari, and even a few of the proverbs that our grandfather tells us are a pearl-like chain of thought, which is found in the work "Divani lugat at-Turk". For example:

"The hero is tested in the enemy, the hero is tested in the enemy, the hero is tested in the field, "the proverb says, which qualities of a person are suitable for the front. "Giant" says that his native country, the blood of the spoon for the native land, the soul of the fly will fight until the soul of the immortal hero, this feat of his only in the war, that is, visible among the enemy, the enemy of the country, the bird that protects the chicken korgashtassa, the people will be high in honor, and the speaker who started the word, the appeal, not seeing each other's face, there is a reconciliation between the two sides, hiding the evil of the country, the best of the people, and he will be rewarded for these noble qualities of the country, and he will be rewarded for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, and he will be honored for these noble qualities of the country, only two lines were skillfully combined. The proverbs that we now use, such as "heroic fights", "Steel is hardened in boiling, and heroes are hardened at the front", are only slightly distorted versions of the above Proverbs [5, 177].

The proverb "early marriage-rejoices in old age, rejoices in the winter, tries in the summer" means the phrases of thought "winter food pick up summer",

dubara zhalganyn, our people, by the way, "house with children Bazar, house without children Ku Mazar", the meaning and fashion of the child is understood. Mahmud Kashgari is not free to start with the early words of our grandfather. The word "early" is associated with the proverb "A man who gets up early is more than a man, a woman who gets up early is more than one case". In this regard, the proverb of Zhusup Balasagun "the bottle of early turgan increases" in its own way fits into this place.

In the works of ancient Turkic literature, the characteristics of folk literature, such as sarindama, sauriktama, which differed in their nature, differed in "literature", and are often found in the works of ancient Turkic literature. Proverbs, sayings, words of wisdom, winged words indicate that they have long been preserved with their stable structure and have not lost their natural consistency. Such wise words and proverbs were widely known until the X-XI centuries. We note that these wise words of zh.Balasagun and M. Kashgari are preserved from ancient times.

This is noted by the scientist A. Egeubai, who translated the works of M. Kashgari and Zh.Balasagun into Kazakh. For example: "a person speaks, a cattle smells", "a hole in the Pearl does not remain in the ground", "a burr in the Steppe ulyssa, a dog's liver at home syzdar", "a Burr does not eat a beetle", "a lion is Thunder, a horse's legs are shalynar", "a tooth with a tongue is not resolved" and many other proverbs can now be considered proverbs of the Kazakh people" [53, 176].

In this study, A. Egeubay was able to use and boldly use the theory of A. Baitursynov, ie the words of the literary discipline, the constant concepts introduced into the literature, the classifications of the analysis of genres. A. Egeubay's comprehensive theoretical conclusions on the ancient literary heritage, the new data on the scientific circulation of the ancient Turkic literary monuments, which he thoroughly analyzed and recognized, are a significant contribution to modern Kazakh literary criticism. For example: "... It is not difficult to understand the connection between the ancient heritage and classical Kazakh literary works, even in terms of the melody of the language (dictionary), the flow of poems (the term of A. Baitursynov). It is better to consider it as a melody of speech, a melody of speech. Eventually, it was distorted in the black words, and more preserved in the lyrical words. That's why we call it "poem intonation". For example: 1. The beauty of the mind is language, the beauty of language is words. The beauty of a person is a face, the beauty of a face is an eye (Zh. Balasagun "Kutty Bilik", verse 274). 2. Watermelon forearm. In battle – the heart of a lion – verse 2310. For a long time, the concept of synchronicity ("Literature Introducer") has been used by Kazakh writers to explain the meaning of "contrast" and the acceleration of artistic effect through contradictory alternatives. This harmonization is a traditional manifestation of ancient Turkic literature in general. In "Kutadgu

Bilikte" concepts and thoughts, life, knowledge are all twisted and fully formed by this harmonization. That world and this world, day and night, sword and pen, ignorance and wisdom, good and evil, winter and summer, man and woman, rich and rich, evil and honesty ... properties. Regularities. All of this is captivating and unmistakably summed up in the body of the saga.

The use of concepts, pictures, equations in a balanced and sometimes even confusing way. If a man with a bad name dies, he will be cursed – verse 246. If you talk too much, he will hate you. If you don't speak, call him "dumb" – verse 174" [5, 182].

In short, A. Egeubay is a scientist who has deeply touched upon and analyzed these complex, large-scale issues of our national spiritual world and turned them into a treasure of our national literature. The literary heritage of the ancient Turkic world is the fertile soil of the Turkic-speaking national literature, which is rooted in the late, late Middle Ages. The place of wisdom, talents and heritage of J. Balasagun and M. Kashkari is special.

A. Baitursynov was able to reach almost all the news that happened and is happening in the world literature, including Russian literature, and used it in practice and propagated it. The author was able to summarize and analyze in depth his scientific ideas and conclusions, without scattering them. The peculiarity of this scientific personality is highlighted by the agility of his journalistic pen, the richness of his writing talent, the diversity of his translation skills. The works of the scientist, who can write in Russian, Kazakh and Tatar languages, as well as express his thoughts and artistic feelings, seem to show all aspects of his powerful talent. The contribution of the scientist to the Kazakh culture, literature and language is both significant and outstanding in the field of Kazakh literary criticism.

Ahmet Baitursynov's "Literature Introducer" is a work that comprehensively considers and professionally summarizes the achievements of Kazakh literary and theoretical thought in the 1920s. The scientist was able to express the concepts of the theory in the Kazakh language, using the versions of ancient literature and the achievements of theoretical textbooks and books in Russian. This was a virgin work for a Kazakh student at that time. The same is true today.

In conclusion, at a time when the Kazakh nationhood and sovereignty are recognized by the whole world, our rich cultural heritage, which has lasted for centuries, is becoming a national asset. At the beginning of the XX century, for the first time Ahmet Baitursynov in his scientific-theoretical work "Literature Introducer" left a vital research that considered the basic principles and concepts of national literary criticism in a global context and scientifically substantiated.

References:

1. Literary Heritage and its study. – Almaty, 1961. – 376 p.
2. Baitursynuly A. collection of works in five volumes // comp. A. Isimakova, G. Praljeva-Almaty : Alash publ., 2003. – Vol. I. – 408 p.
3. Iskakuly D. giants of literature. – Astana : Folio, 2004. – 304 p.
4. Veselovsky A.N. I'm sorry / Veselovsky A.N. – Leningrad, 1939. – 272 p.
5. Egebai A. Kulabiz : Monograph. – Almaty : writer, 2001. – 216 p.
6. Barzhaksin A. Proverb // A. Barzhaksin. – Almaty : Nauka publ., 1998. – 560 p.

УДК 378.1

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Інна Кондратьєва
канд. пед. наук, доцент

*БІП – Університет права та соціально-інформаційних
технологій (Республіка Білорусь)*

Зростання ролі іноземної мови у формуванні ключових компетенцій студентів ВНЗ зумовлено розширенням міжнародних економічних зв'язків, збільшенням кількості спільних підприємств, розвитком глобальних комп'ютерних мереж, дедалі більшим використанням у практиці підприємств імпортного обладнання та закордонних технологій. Усе це підвищує вимоги до фахівців юридичної спрямованості.

Поняття «мовна компетенція» в сучасній теорії навчання іноземних мов означає досягнення певного рівня володіння орфографічним, фонетичним, лексичним і граматичним аспектами мови для побудови правильно сформульованих висловлювань [1, с. 297].

Формування професійної компетенції у студентів факультету міжнародного права – це результат вмілого застосування різних методів навчання в поєднанні із практичною орієнтацією навчального процесу, у якому моделюються реальні професійні ситуації міжкультурної взаємодії. Для цього розроблено численні методичні рекомендації щодо навчання анотування та реферування текстів юридичної спрямованості. Для ефективної роботи з джерелами інформації фахівець у галузі міжнародного права повинен мати знання про універсальні якості інформації (значущість, достовірність, релевантність) та навички пошуку, аналізу, відбору та переробки інформації. Особливу увагу викладачі нашої кафедри приділяють навчанню складання презентацій, ділової комунікації відповідно до професійної діяльності студентів. Розроблено модель навчальної діяльності: відтворення в аудиторних умовах «реальних» ситуаційних моделей, відповідно до динаміки яких послідовно формуються компетенції, що забезпечують ефективне продукування письмової та усної комунікації.

Навчання ділової та професійної англійської мови відбувається на основі комунікативного системно-діяльнісного підходу, який передбачає: єдність завдань, процесу та методики навчання іноземної мови. Компетентнісний

підхід розуміємо як формування та розвиток здатності людини діяти професійно та ухвалювати правильне рішення проблемних питань. У процесі навчання майбутніх юристів ділової англійської мови організуємо на заняттях ситуації іншомовного спілкування, які складаються здебільшого з мовних комунікативних професійно спрямованих завдань, що мотивують студентів до комунікативної діяльності. Ступінь сформованості професійно-комунікативної компетенції у студента можна оцінити за такими критеріями: уміння досить впевнено використовувати професійну лексику, що вивчають, в основних видах мовної діяльності: говорінні, аудіювання, читанні та письмі; розуміти усне мовлення на професійні теми; знання основної термінології своєї вузької спеціальності; читання та розуміння зі словником спеціальної літератури з проблем бізнесу та профілю спеціальності для отримання професійної інформації; підготовка та виступ з доповідями.

На формування названих умінь та навичок спрямовано професійно-орієнтовані розділи і посібника «Ділова Англійська мова», який розробили доценти нашої кафедри іноземних мов Т.П. Радіон, І.П. Кондратьєва, Т.С. Білошапка, що містить тематичні оригінальні тексти, питання проблемного характеру щодо змісту текстів, систему лексико-граматичних вправ та завдання, спрямовані на формування основних мовних професійно спрямованих компетенцій [2].

На заняттях із ділової англійської мови викладачі використовують сучасні педагогічні технології: технології особистісно-орієнтованої освіти, інформаційно-комунікаційні технології, технології модульного навчання, проєктні технології, індивідуальні та групові форми навчання, а також організують позааудиторну діяльність. Самоконтроль є досить ефективним методом контролю та оцінювання знань студентів. Об'єктом контролю є лексичний і граматичний матеріал й уміння користуватися набутими знаннями в певній ситуації професійного спілкування. Певний ефект дають короткі письмові опитування, щоб встановити, у яких бізнесових розділах студенти почуваються вільно під час спілкування іноземною мовою у професійно орієнтованій ситуації: телефонні переговори, усні ділові переговори, конференції, підготовка письмових звітів, ведення ділового листування тощо.

У названі способи формування професійної компетенції засобами англійської мови дають змогу активізувати пізнавальний процес і досягти поставлених навчальних завдань, а також опанувати вміння самостійно виконувати цілеспрямовані навчальні завдання з використанням проміжного самоконтролю, творчо брати участь в обговоренні та аналізі професійно спрямованого навчального матеріалу, активно застосовувати на практиці.

Список використаних джерел

1. Сумцова О. В. Формирование иноязычной коммуникативной компетенции студентов технических вузов при использовании активных методов обучения иностранному языку / Сумцова О. В. // Молодой ученый. – 2012. – № 2. – С. 297-298.
2. Радион Т. П. Деловой Английский язык : учеб.-метод. реком. для студ. 3 курса спец. 1-23 01 06 «Политология (по направлениям) и 1-24 01 02 «Правоведение» дневной формы получения образования / Т. П. Радион, И. П. Кондратьева, Т. С. Белошапка. – Минск : БИП, 2017. – 73 с.

КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ У ФОРМУВАННІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Світлана Криштанович

д-р пед. наук, професор

*Львівський державний університет
фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Даріуш Скальський

д-р пед. наук, канд. наук з фіз. культури, професор

*Академія фізкультури та спорту
ім. Єнджея Снядецького (Польща)*

В основі когнітивного компонента лежить система знань та розвиток пізнавальних процесів, що разом гарантують пізнання. У словнику української мови когнітивний (лат. *cognitio* – пізнання) – це пізнавальний, пізнаваний, який відповідає пізнанню (когнації) [1].

У науковому дослідженні С. Ситнік стверджує, що «когнітивна компетентність передбачає наявність знань, досвіду, разом з умінням скористатися ними у взаємодії» [2, с. 197]. На думку науковця, «когнітивний аспект міжособистісних відношень пов'язаний також зі сприйняттям і розумінням людьми одне одного» [2, с. 197]. Тож в комунікативному процесі майбутніх фахівців фізичної культури і спорту має бути наявна міжособистісна довіра між комунікантами, яка вибудовується на їхніх уявленнях, знаннях і досвіді.

Учений О. Вовк звертає увагу, що «центральним актом когнітивного (пізнавального) процесу (переробки інформації та психічної регуляції) є ухвалення рішення, вирішення оригінальних завдань, у тому числі й тих, що стосуються гуманістичного вирішення проблемних ситуацій» [3, с. 131]. Отож знання є ключем у формуванні власного бачення майбутніх фахівців фізичної культури і спорту у комунікативному аспекті, що сприяють розв'язанню проблем щодо потреб особистості та його інтересів.

Вагомим компонентом професійної компетентності майбутніх фахівців фізичної культури і спорту, яка формується в закладах вищої освіти, є

когнітивний компонент, який охоплює знання. Проведений аналіз наукових досліджень та досвід викладацької діяльності допоміг нам виокремити ці складники, що необхідні фахівцям фізичної культури і спорту в міжособистісних взаєминах у їхній майбутній діяльності, а саме знання:

- фундаментальних наук в обсязі, необхідному для освоєння загально-професійних дисциплін;
- нормативних актів у сфері фізичної культури і спорту;
- підходів до забезпечення якісного виконання завдань професійної діяльності на основі інструкцій, методичних рекомендацій, установлених норм, нормативів, технічних умов тощо;
- концепцій, методів та інструментів менеджменту для результативного й ефективного управління спортивною організацією;
- змісту організації та здійснення комунікації з представниками різних професійних груп (зокрема у міжнародному контексті);
- моделювання об'єктів і процесів у сфері менеджменту із застосуванням математичних методів та інформаційних технологій;
- планування діяльності організації фізкультурно-спортивного спрямування в стратегічному, тактичному та оперативному розрізах;
- сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні фізкультурно-спортивними організаціями;
- методів менеджменту фізкультурно-спортивної організації, прийняття ефективних управлінських рішень для здійснення їх інформаційного, методичного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення, відповідно до міжнародних стандартів;
- сучасних технологій адаптації та дії в нестандартній ситуації, що пов'язана з роботою за фахом, уміння генерувати нові ідеї у сфері наук про менеджмент фізичної культури і спорту;
- взаємодії з людьми та впливу на їхню поведінку;
- педагогічних технологій для реалізації розроблених програм навчальних дисциплін за спеціалізацією у навчальних закладах.

Отже, підґрунтям когнітивного компонента професійної компетентності майбутніх фахівців фізичної культури і спорту, яка формується в закладах вищої освіти, є знання, обізнаність щодо міжособистісної комунікації, яка є ключовою у їхній професійній діяльності. Саме функціями когнітивного компонента повинні бути компетентність у професійній діяльності, спостереження, моральні поняття, розвиток логічного мислення, довірливість, загальний і соціальний інтелект, готовність приймати позицію як молодшого, так і старшого за віком та вміння передбачати поведінку людини іншої статі, іншого віку тощо.

Список використаних джерел

1. Словник української мови : в 11 т. – Київ : Наукова думка, 1970–1980. – Доступно на: <https://www.slovnyk.ua/index.php> (дата звернення: 27.01.2022]
2. Ситнік С. В. Когнітивний компонент в управлінській взаємодії / Ситнік С. В. // Наука і освіта. – 2012. – № 9. – С. 197–201.
3. Вовк О. Р. Основні характеристики когнітивного компонента готовності студентів до гуманістичного вирішення ситуацій морального вибору / Вовк О. Р. // Молодий вчений. – 2015. – № 10. – С. 130–133.

УДК 808.1(574)

THE IDEA OF COUNTRY MURAT IN THE POETRY OF ZHYRAU

Shokan Kuttybaev

Abay Kazakh National University, Kazakhstan

E. B. Abdimomynov

m.H. Dulati Taraz regional university, Kazakhstan

In this article, we will talk about representatives of the poetry of zhyrau, who have made a significant contribution to the history of the formation of the Kazakh people and have done a lot for the formation of the Kazakh people. In the history of the Kazakh people, a review of the life path of Kazakh bi-Chechens was conducted in order to popularize the commandments and proverbs in the fiery poems of our veteran ancestors, who performed for the future of the Khans and the people. The 30th anniversary of our independence, which is now celebrated by all Kazakhstanis, is an invaluable asset for us. Our ancestors went through many painful days to preserve this vast Atyrau and entrust it to their future generations. Among the Kazakh Khans and batyrs of Bahadur, our wise zhyrau has a special place in protecting the unity and unity of the people and preserving the integrity of the country. Therefore, in this article, we will scientifically analyze and evaluate the wisdom of our wise ancestors, who held the white flag of the country in their hands on the way to liberation.

Speaking about the Kazakh people, the only successor of the Great Steppe, which stretches between Altai and Atyrau, we look at the history of its creation, which dates back to the second half of the XV century, i.e. 1465. At that time, the Kazakh tribes set out on the path of the great Murat, as if looking for a ray of light from a thick fog, following Kerey and Zhanibek, who separated from the Blue Horde Ulus and settled in the Land of Semirechye. "A bat in the desert is a tail, a tail that lies in it," our wise ancestors said, "the great Kazakh migration on the way to yeldyk Murat was not a bayan. After all, in addition to the powerful blue Horde, which has always held itself on the edge of the country and on the gusts of wind, not to mention the majestic Mogolistan, there was a time when even the Oirats, who wandered the Great Steppe with hungry korkau eyes, could not find a black spot. "I don't know," he said, "but I don't know, and I don't know, and I don't know, and I don't know, and I don't know, and I don't know, and I don't know. Therefore, they tried to extinguish the smoke of the young Kazakh state, which has just built its shanyrak, and suffocate the noble dream of generations.

Research material. Although many enemies reprimanded keregemiz and organized a lot of blood campaigns on the way to the center of our shanyrak, from time immemorial there was snow under them, ice covered them, and the blood of the horses was not easy for them. The Kazakh batyrs, who were reliable companions of Kerey and Zhanibek on the path of this great Murat, were not only true Bahadur, but also bi-Chechens, who knew the noble word of grandfather, who firmly followed the path of ancestors and made their descendants oglan. In the course of the great dream, the Kazakh state was not only created, but also strengthened and expanded, thanks to the brothers of such a country, which did not give up the slightest feelings, but only hurt the soul about what tomorrow would be like, and did not dream for the nation. An outstanding researcher of Kazakh oral literature, writer-scientist Mukhtar Magauin wrote in his work: "the time of the Khanate, when the Kazakh people separated from the common Turkic ethnic group and formed an independent Horde, lasted for almost four centuries. Literature created in the XV–XVIII centuries put the interests of the country and the ideals of the people in the first place. It found its own kind and formed a pronounced national character. Alash's bright soul, the spirit of the steppe, created unforgettable examples for future generations. He has risen to the highest heights of artistic knowledge and left great works on the world stage [1]. "The scientist wanted to say that the works that darken the color of our word art are our national spiritual heritage – the poetry of zhyrau. It should be noted that representatives of the poetry of zhyrau were the creators of the nomadic steppe Epic, who sang heroic poems dedicated to the heroes of the Kazakh people who wanted to become an independent country.

It is clear from the works of representatives of that time that the young state, which has just stepped up, is in unity and solidarity. In the XV century, along with the formation of the Kazakh Khanate, Kazakh zhyrau was also on the stage. Our ancestors, who carried a spear in one hand and a dombra in the other, showed not only an example of finding a rational word under their feet, but also a philosophical example of peace, friendship, and patriotism.

Discussion. For example, one of the first representatives of the poetry of zhyrau, who lived in the XV century, once called the steppe philosopher Sh. Ualikhanov, is full of moral precepts and commandments that lead future generations to humanity and patriotism. There is also a legend that the abyz aksakal, thinking about the peace of the country and returning to his native people, was looking for zheruyik on a trip to zhelmaysyn.

"No," she said.:

"Be the Volga, be the Ural,

Don't argue with anyone.

With a closer look,

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ ВИХОВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ В МОЛОДІ В РАМКАХ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Федір Медвідь

*доктор наук у галузі політології, проф. МКА,
академік Міжнародної академії безпеки життєдіяльності*

Артур Бурлака
студент

Олена Шаповалова
студентка

Міжрегіональна академія управління персоналом (Україна)

Туризм виступає як суспільне явище, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму й середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). У сучасній науковій літературі зафіксовано багато визначень поняття «туризм»: як особливої форми пересування людей за визначеним маршрутом для відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання; як форми розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну); як форми організації відпочинку, проведення дозвілля; як галузь господарства, пов'язаної з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання; як сегмента ринку, в якому сходяться підприємства таких галузеві господарства, як транспорт, харчування, готельне господарство, культура торгівля тощо; як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком. Одне з найперших та, мабуть, найточніших визначень туризму запропонували професори Бернського університету Гудзікер і Крап, згодом його схвалила Міжнародна асоціація наукових експертів туризму. Вчені вважали, що туризм можна трактувати як низку явищ і взаємовідносин, які виникають у результаті подорожі, якщо вона не веде до постійного місця перебування у визначеному місці та не пов'язана з отриманням прибутку. Отже, туризм виступає як багатогранне суспільне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце

в соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – це найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці відносно раси, статі, мови та релігії. Туризм виступає економічним джерелом створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктур, зокрема промисловості, він є невід’ємним складником загального міжнародного ринку. Український вчений П. Крачило запропонував поділ туризму на шість видів[7]: курортно-лікувальний, культурно-розважальний (туристичні подорожі, що проводяться для ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними пам’ятками, відвідування музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань та інших об’єктів культури); спортивний; пізнавально-діловий; релігійний; промисловий. Дослідник вважає, що головне завдання історико-культурного туризму полягає в тому, щоб познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культурні споруди, архітектурні ансамблі тощо), відвідати історичні місця і споруди. На наш погляд, історико-культурний туризм становить собою туристичну активність, яку визначають за сукупністю чинників культури та історії. За загальним значенням історико-культурний туризм є найбільш активною частиною серед усіх чинників туристичної активності. У сучасній інтерпретації, культурний ландшафт має властивість універсальності, автентичності та цілісності як об’єкт культурної і природної спадщини[1]. Історико-культурний туризм існує разом з іншими чинниками, які відіграють дуже важливу роль у розвитку індустрії туризму. Історичний туризм (історико-культурний туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов’язаної з історією та історичною спадщиною, що охоплює собою відвідини історичних, культурних або географічних визначних пам’яток. Основна мета таких подорожей – ознайомлення з туристськими визначними пам’ятками (пам’ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу тощо). Проблемі історико-культурного туризму була присвячена Міжнародна наукова конференція «Історико-культурний туризм: український та світовий досвід» (2019) [5], II Міжнародна науково-практична конференція «Історико-культурний туризм: український і світовий досвід» (2022) [6; 20, с. 134–139].

Проблема національно-патріотичного виховання молоді займає важливе місце у виховній роботі з часів відновленні Української державності: Концепція національно-патріотичного виховання молоді від 27.10.2009[9], Стратегія національно-патріотичного виховання, затверджена Указом Президента України № 286 / 2019 [25]. Низку праць підготував і автор [10,

с. 111–114; 11, с. 116–123; 12, с. 134–136; 13, с. 27–32; 14, с. 32–34; 15, с. 51–55; 16, с. 93–98].

Аналізуватимемо історико-культурний туризм як форму розвитку особистості, формування в неї національних і патріотичних почуттів через ознайомлення з досягненнями науки, культури і техніки, відвідання історичних місць і споруд, що реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну). В основі національно-патріотичного виховання в рамках історико-культурного туризму лежить розуміння, пропагування і виховання системи національних цінностей. Система національних цінностей, на наш погляд, утворює правову, філософську та етичну основу для забезпечення подальшого існування Української держави, адже їх втрата може привести до зникнення нації як носія суверенітету. Виокремлюють інтегративні та консолідувальні функції національних цінностей, спрямовані на забезпечення єдності, цілісності та впорядкованості певної спільноти. Національні цінності є визначальними нормами, принципами, стереотипами, що сформувалися впродовж історичного розвитку українського народу і становлять ядро української національної культури, забезпечуючи її стабільність та стійкість, здатність протидіяти несприятливим зовнішнім та внутрішнім впливам [28, с.707–708]. Для українців базовими національними цінностями є соборність, соціальна справедливість, патріотизм, терпимість, духовність, гостинність, повага до родини, синівський обов'язок, «кордоцентризм» та низка інших, що становлять основу української ментальності [29, с. 369–370; 26, с. 115–117; 9].

Проблема формування та закріплення системи національних цінностей надзвичайно важлива для українського суспільства. Здійснюючи ціннісну ідентифікацію сучасної України потрібно враховувати те, що для неї є характерним історично зумовлене співіснування рис «європейськості» і «євразійськості» (С. Хантінгтон). Слід констатувати, що в сучасному глобальному світі на зміну класичним національним ідеологіям приходять цивілізаційні світогляди. Отже, самоідентифікація громадян здійснюється вже не за критеріями підтримки певних політичних доктрин, а за ознаками більш високого ціннісного порядку в контексті приналежності до певної цивілізаційної спільноти (Сходу чи Заходу тощо). У цьому контексті збройне протистояння на сході України – це цивілізаційне протистояння, в якому українці намагаються відстояти європейські цінності – демократію, свободу, право вибору, на противагу азійсько-російським цінностям та установкам – патерналізму, етатизму, колективізму, деспотизму тощо) [26, с. 697–707; 18, с. 188–190; 27, с. 31–41; 8, с. 28–50].

Аксіологічна проблематика як у українській філософії, так у філософії права зокрема формує спектр концепцій теоретичного рівня, та постає

питання про інтеграцію, синтез цих теоретичних побудов і створення єдиної теорії цінностей [23, с. 314–380; 24, с. 486–497]. Категорія цінності у філософії, філософії права належить до основних. Адже цінності відіграють у принципіву роль у людському житті. Становлячи певний спосіб буття людини у світі, спосіб її ставлення до світу, складаючи сенс усього простору душі індивіда і надаючи йому цілісності, вони стають чинниками, через які люди відчують себе людьми, мірилом людського в людині й виражаються в думках, діях, усій поведінці. Цінності вважаємо механізмом змістовного утримання та вкорінення людини у світі, що виконують такі важливі функції: 1) пов'язують між собою часові виміри життя людини, формують уявлення про майбутнє як світ нових можливостей; 2) виділяють у просторі життя людини значущі елементи не лише реального, але і належного; 3) встановлюють граничні рамки соціокультурної активності людини через системи пріоритетів, оцінок, сенсів; 4) будують складні та багаторівневі системи ціннісних орієнтацій або відношень; 5) вносять метафізичний вимір у життя людини, дають можливість оцінити, побачити себе з погляду вічності [29; 2, с. 223–226; 21, с. 14]. З гносеологічного погляду всю багатоманітність цінностей поділяють на два типи – предметні та суб'єктні. До першого відносять предмети людської діяльності, суспільні відносини та включені до їхнього кола природні явища як об'єкти ціннісного відношення. Суб'єктні цінності – настанови й оцінки, імперативи та заборони, завдання та проекти, виражені у формі нормативних уявлень; іншими словами, це способи і критерії, що слугують основою самої процедури оцінювання відповідних об'єктів. «Предметні» та «суб'єктні» цінності виступають, так би мовити, двома протилежностями, що доповнюють одна одну [19, с. 503–509]. Найвищою цінністю-метою, самоцінністю є людина як особистість, колектив, суспільство, людство [3, с.72–79]. Її визнання виявляється в піклуванні людини та гуманістично налаштованого суспільства про всебічний розвиток індивіда як універсальної самоцінної істоти, виявлення і розвиток його сутнісних сил, про поступ людства, одним із фундаментальних критеріїв якого дедалі більшою мірою стають загальнолюдські цінності. Отже, національно-патріотичне виховання молоді в рамках історико-культурного туризму виступає важливим складником системи виховання молоді.

Список використаних джерел

1. Веденин Ю.А. Культурный ландшафт как объект культурной и природного наследия // Известия РАН. Серия географическая. – 2001. – № 1.
2. Дарморіз О. Нація, національна культура та проблема толерантності / Дарморіз О. // Толерантність як соціально-культурний феномен:

- світоглядно-методологічний аспект : колект. моногр. / Ф. С. Бацевич, С. Л. Грабовська, О. В. Дарморіз [та ін.] ; за заг. ред. док. філос. наук, проф. В. П. Мельника. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – С. 222–239.
3. Дністрянський С. Загальна наука права і політики. – Львів : Вид-во Українського католицького університету, 2019. – Т. 1. – 428 с.
 4. Ієрархія цінностей населення Сходу та Півдня України: етнополітичний аспект в умовах російської агресії: монографія / авт. кол.: В. А. Войналович (керівник, наук. ред.), В. Є. Єленський, О. Я. Калакура, В. О. Котигоренко, В. М. Кулик, Ю. О. Ніколаєць, Ю. М. Поліщук, М. Ю. Рябчук. – Київ : ППіЕнд ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2021. – 344 с.
 5. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід : зб. мат. Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.) / редкол.: О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Террес. – Київ : Фоліант, 2019. – 331 с.
 6. Історико-культурний туризм : програма / II Міжнар. наук.-практ. конф., 11 лютого 2022 року. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2022. – 23 с.
 7. Крачило П. Р. Географія туризму / П. Р. Крачило. – Київ : Вища школа, 1987. – 208 с.
 8. Крисаченко В. С. Національні цінності України: сутність, розмаїття, консолідуючий потенціал / В. С. Крисаченко // Українознавство. – 2022. – № 1(82). – С. 28–50.
 9. Концепція національно-патріотичного виховання молоді від 27.10.2009.
 10. Медвідь Ф. М. Національне виховання в негуманітарному вузі: концептуальні засади / Медвідь Ф. М. // Вивчення молоді на сучасному етапі: питання методології і методики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ : А.Л.Д., 1996. – С. 111–114.
 11. Медвідь Ф. М. Formowanie sie, wspolezesnego narodu ukrainskego / Медвідь Ф. М. // Dz iedzictwo przeszlosei zwiazkow Jezvkowich, literackich I kulturowih polsko – balto – wschodnioslowianskih. Kultura I literature. – Bialystok, 2000. – Tom. V. – С. 116–123.
 12. Медвідь Ф. М. Національно-патріотичне виховання студентської молоді: концептуальні підходи / Медвідь Ф. М. Медвідь А. М. // Оптимізація процесу фізичного виховання в системі освіти : матеріали Всеукр. наук. конф. – Київ – Тернопіль : ТДПУ; УДУФВіС, 1997. – С. 134–136.
 13. Медвідь Ф. М. Національне виховання студентської молоді: теоретико-методологічні засади / Медвідь Ф. М., Білоус В. Т. // Всебічний розвиток особистості студента : матеріали наук.-практ. конф. / за ред. академіка АПН України Д. О. Тхожевського. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – С. 27–32.

14. Медвідь Ф.М. Національно-патріотичне виховання молоді в системі вищої школи: теоретико-методологічні засади / Медвідь Ф.М., Медвідь А.М. // Формування національних, загальнолюдських ціннісних орієнтацій студентської молоді : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (11-12 грудня 2002 р.) / відп. ред. Мазаракі А.А. – Київ : КНТЕУ, 2002. – С. 32-34.
15. Медвідь Ф.М. Сучасний український виховний ідеал в умовах необхідності зміцнення національної єдності / Медвідь Ф.М. // Освіта у XXI столітті: шляхи розвитку. – Київ : Персонал, 2010. – Вип. 2. – С. 51-55.
16. Медвідь Ф.М. Філософсько-правовий вимір ідеї соборності України / Медвідь Ф.М., Твердохліб А.І., Урбанський М.В. // Соборність як фундаментальна складова ідеології українського націоналізму : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю. – Івано-Франківськ, 16-17 квітня 2021 р. – Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2021. – С. 93-98.
17. Гуманітарна безпека України в умовах викликів XXI ст.: філософсько-правовий вимір / Медвідь Ф.М., Чорна М.Ф., Твердохліб А.І., Шеленговський В.В. // The 9 th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” (May 13-15, 2020). – Vancouver, 2020. – P. 697-707.
18. Медвідь Ф.М. Національні цінності як фундаментальні основи національної безпеки держави / Медвідь Ф.М., Урбанський М.В., Давидюк П.М. // Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] МАУП. – Київ : МАУП, 2008. – Вип. 10. – С. 188-190.
19. Медвідь Ф.М. Гуманітарна безпека української держави в умовах культурної експансії Російської Федерації / Медвідь Ф.М., Медвідь А.М., Курчина Т.О. // Науковий щорічник «Історія релігій в Україні» / за заг. ред. М. Капраля, О. Киричук, І. Орлевич / Інститут української археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського; Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди; КЗ ЛОР «Львівський музей історії релігії». – Львів : «Логос», 2017. – С. 503-509.
20. Медвідь Ф.М. Краєзнавчо-туристичні студії як засіб національно-патріотичного виховання молоді / Медвідь Ф.М., Чорна М.Ф., Шаповалова О.В. // Україна в контексті соціогуманітарних викликів сучасності: історичний досвід та перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю; 17 травня 2022 року. – Переяслав, 2022. – С. 134-139.
21. Мельниченко Я.Б. Право як цінність: філософсько-правовий аналіз : автореф. дис. ... д-ра філос. в галузі права. – Київ : МАУП, 2018. – 24 с.
22. Ментальність // Філософський енциклопедичний словник. – Київ : Абрис, 2002. – С. 369-370.

23. Наука і цінності людського буття : колект. моногр./ за заг. ред. В. П. Мельника. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 452 с.
24. Ручка А. Цінності і ціннісні зміни в новітній історії України / Ручка А. // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності. – 2021. – Вип. 8(22). – С. 486–497.
25. Стратегія національно-патріотичного виховання : Указ Президента України № 286 / 2019.
26. Ситник Г. П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційно-правові засади) : підручник / Ситник Г. П. – Київ : НАДУ, 2012. – 544 с.
27. Степико М. Т. Проблеми ідентифікації громадян України в умовах іноземної агресії / Степико М. Т. // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2015. – Вип. 18. – С. 31–41.
28. Цінність // Філософський енциклопедичний словник. – Київ : Абрис, 2002. – С. 707–708.
29. Цивілізаційний вибір України: парадигма осмислення і стратегія дії : нац. доповідь / ред. кол.: С. І. Пирожков, О. М. Майборода, Ю. Ж. Шайгородський та ін. ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – Київ : НАН України, 2016. – 284 с.

FOREIGN LANGUAGE LEARNING AS A RESOURCE FOR THE PROFESSIONAL AND EDUCATIONAL DEVELOPMENT OF A VERSATILE PERSONALITY

Galina Mikhasenko

Candidate of Philology, Professor

Tatyana Radion

Master's degree in Pedagogy, docent

*BIP – University of law and social-
information technologies (Belarus)*

The modern system of higher education sets the strengthening of professional training of students, more intensive use of Information and communication technologies (ICT) in the educational process, as its main priorities. On the way to its implementation, it recognizes the existence of a number of difficulties associated with the insufficient provision of higher educational establishments (HEE) with modern technical means of teaching, the reduction of teaching hours assigned for the study of disciplines, the duration of training in HEE, the imperfection and shortage of teaching aids, including those for teaching foreign languages, etc.

The international situation, political and economic integration of the world community causes the involvement of a growing number of specialists in business and cultural contacts, in the direct implementation of international relations which in its turn imposed increasing demands on the training of future specialists. Nowadays there is a great demand in specialists fluently speaking foreign languages.

In order to make a foreign language training more productive, students should be motivated and acknowledge a conscious necessity to study it. A modern specialist should be able to communicate fluently on everyday and professional topics in a foreign language, easily understand the content of an authentic text, as well as be able to carry on business correspondence. Knowledge of a foreign language does not only open up opportunities to use the special literature of foreign publishers, work with foreign clients without the help of an interpreter, but also helps to form a highly moral and versatile personality, guided in its development by the enduring moral values of the humanity. Thus, the discipline "Foreign language", being a resource for the systematic replenishment of professional knowledge, formation and development of foreign language

communicative skills and abilities, helps to solve the problems of personal development as a whole.

The teaching practice proves that interactive learning is the most effective in professionally oriented foreign language teaching. The use of active and interactive teaching methods forms communication skills not only in a foreign but also in one's native language.

The most effective methods of interactive learning of modern methods of teaching foreign languages are considered to be: discussion (dialogue, brainstorming, round table); game (business and role-playing game, project game); project method; scientific and practical student conferences; use of telecommunication technologies; active methods, etc. Therefore, the use of active and interactive methods contributes to the acceleration of learning process and formation of foreign language communicative competence [1, c. 143].

However, not only the teaching methods, but also the quality of educational and methodological literature and its correct selection is extremely important.

In accordance with the modern requirements, the following principles of selection of educational material should be noted:

1. Information saturation of the educational material.
2. Communicative value. According to this criterion, it is necessary to use material that is more commonly used in natural communication and meets the standards and rules established in a particular cultural community.
3. Cultural orientation of the educational material.
4. The pragmatic value of the educational material. The criterion of pragmatic value is interrelated with the criterion of communicative value and determines the pragmatic nature of learning in a foreign language, which consists in choosing those aspects that in the course of real communication will be used in a large number of communication situations in order to achieve the goals set.
5. Relevance of the educational material. The educational material and information should be up-to-date and contain facts that have not lost their significance.
6. Availability of educational material.
7. Authenticity of the educational material. The criterion of authenticity of information is very important in training and is expressed in systematically processed authentic information. The selected educational material should be informative and authentic.
8. The visualization of the educational material. The criterion of visualization is provided through the use of linguistic and extralinguistic material using ICT in order to improve understanding, stimulate work, simplify possible adaptation to the language environment.

9. Motivational value of educational material. This criterion is one of the most important criteria for the selection of educational material while teaching foreign languages.

Thus, foreign language learning is a specially organized activity based on modern teaching methods and a specially selected material for teaching purposes. The multifaceted activity of teaching foreign languages allows us to conclude that a foreign language is a resource for the development of professional skills and upbringing of a highly moral and versatile personality.

References

1. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам : базовый курс лекций. – Минск : Просвещение, 2002. – 238 с.

**РОЛЬ РОМАНА КОРДИСА (1886–1934)
У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АЛЬПІНІЗМУ,
ЛИЖНОГО СПОРТУ І ТУРИЗМУ**

Ольга Романчук

д-р пед. наук, професор

Ростислав Коваль

канд. філол. наук, доцент

Наталія Базиляк

канд. пед. наук, доцент

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Лариса Матлашенко

науковий співробітник

Музей «Личаківський цвинтар» (Україна)

Роман Кордис (Roman Kordys) народився 23 лютого 1886 року у Львові [1, 2, 6]. Він був відомим юристом, журналістом, альпіністом, активно популяризував лижний спорт і гірський туризм. Відіграв значну роль у розвитку альпінізму в Польщі. Його діяльність стосувалася спортивної, організаційної, публіцистичної та редакторської сфер.

На початку ХХ століття Роман Кордис розпочав підкорювати вершини Карпатських гір, зокрема Татри. Його сходження спричинили нові тенденції в альпінізмі, самостійність, звільнення від потреби у професійних гідах. Постійними супутниками походів були його ровесники Зигмунт Клеменсевич (Zygmunt Klemensiewicz, 1886–1963), згодом відомий науковець у галузі фізики та хімії, та Єжи Маслянка (Jerzy Maślanka, 1886–1961), згодом інженер. Роман Кордис відіграв важливу роль у розвитку польського лижного спорту у Східних Карпатах і Татрах. Кілька разів був в Альпах, здійснивши багато важких сходжень на вершини разом зі згаданими друзями. Після Першої світової війни він через погіршення стану здоров'я відмовився від походів у гори [3, 4, 6].

Роман Кордис займався інтенсивною організаційною роботою, у 1904 році ставши одним із засновників гуртка альпіністів, у 1907 році – одним із співзасновників та активним членом Карпатського товариства лижників (Karpackie Towarzystwo Narciarzy). У міжвоєнний період він був одним із провідних

діячів Польського товариства татр (Polskie Towarzystwo Tatrzańskie / РТТ), у 1923–1933 роках – у керівному складі. Активно пропагував ідею того, що майбутнє польського альпінізму пов'язане не лише з Татрами, але й іншими горами світу [3, 4, 6].

Роман Кордис активно публікувався у виданнях «Taternik», «Wędrowiec» «Ruch» та «Słowo Polskie». Написав важливі праці з історії альпінізму: «Kto pierwszy przeszedł Żabią przełęcz?» (1907), «O tatrzańskie itinerarium Staszica» (1928), «Przedślanicy turystyki polskiej. Wiek XVI i XVII» (1930), «Czy Frölich był na Łomnicy?» (1930), його мету і завдання: «Karłowicz jako taternik» (1909), «O trudnościach wycieczek górskich» (1910), «O cele taternictwa» (1913), «Reforma Polskiego Towarzystwa Tatrzańkiego» (1923), «Taternictwo wczoraj, dziś i jutro» (1929), «Polacy i alpinizm» (1934). Низку статей присвятив фізичному вихованню і спорту: «Narty i ich użycie» (1908), «Uwagi o wychowaniu fizycznym» (1909), «Rozwój narciarstwa polskiego» (1909), «Zarys rozwoju narciarstwa polskiego» (1910), «Sport i kultura» (1911), «Tatrzańskie Towarzystwo Narciarzy» (1912), «Początki polskiego narciarstwa» (1925). Окремі публікації Романа Кордиса мали мемуарний характер, зокрема, «Pierwsze kroki» (1928) та «Przez siedm gór i przez siedm dolin na nartach» (1929). Роман Кордис був співзасновником (1907) та редактором часопису «Taternik» (1907–1911), деякий час редагував розділ, присвячений туризму, у журналі «Wędrowiec», у 1922–1929 роках – редактор видання «Słowo Polskie» у Львові, у 1929–1934 роках – редактор видання «Ilustrowany Kurier Codzienny» у Кракові [3, 4, 6].



Роман Кордис



Гробниця Кордисів

Роман Кордис помер 6 грудня 1934 року у Кракові [6], похований на 68 полі Личаківського цвинтаря у Львові у родинному гробівці [1, 2, 5], де також спочивають Францішек Кордис (Franciszek Kordys, 1843–1898), Катажина Кордисова (Katarzyna Kordysowa, 1856–1921) та Олімпія Хелена з Мірських Розенбушов (Olimpia Helena z Mirskich Rosenbuschowa, 1858–1935).

Отже, саме Роман Кордис на початку ХХ століття відіграв одну з ключових ролей у розвитку альпінізму, скелелазіння, лижного спорту, туризму в Карпатських горах, залишив багату публіцистичну спадщину. Вивчення його професійної діяльності дасть змогу краще зрозуміти процеси і тенденції розвитку спортивної та туристичної сфер того періоду.

Список використаних джерел

1. Поховання спортсменів на Личаківському кладовищі / Є. Приступа та ін. ; за заг. ред. Є. Приступи. – Львів : Компанія “Манускрипт”, 2015. – 64 с.
2. Екскурсія «Поховання львівських спортсменів на Личаківському кладовищі» – один з напрямів розвитку некрополя як туристичного об’єкта / Романчук О., Коваль Р., Мельник Ю., Базиляк Н., Матлашенко Л. // Молода спортивна наука України. – Львів : ЛДУФ, 2015 – Вип. 19, т. 4. – С. 81–87.
3. Kapłon J. Karpackie Towarzystwo Narciarzy we Lwowie / Kapłon J. // Góry – Literatura – Kultura. – 2018. – №12. – S. 251–276.
4. Kapłon J. Karpackie Towarzystwo Narciarzy we Lwowie 1907–1939. Kraków: Polskie Towarzystwo turystyczno-krajoznawcze, Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK, 2020. – 276 s.
5. Nicieja S. S. Ogród snu i pamięci. Dzieje Cmentarza Łyczakowskiego we Lwowie oraz ludzi tam spoczywających w latach 1786–2010. – Opole, 2011. – 544 s.
6. Taternik. Organ klubu wysokogórskiego Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego. Rocznik XX. Nr 6. Zeszyt poświęcony pamięci Romana Kordysa. – Kraków – Warszawa, Lipiec 1936. – S. 194–209.

МЕТОД ПРОЄКТІВ У КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Світлана Соломіна
доцент

«БІП – Університет права та соціально-інформаційних технологій» (Білорусь)

Опанувати іноземну мову неможливо без інтенсивної самостійної роботи. Самостійна робота – це форма організації та реалізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, яку контролює викладач чи сам студент під час аудиторних занять або в позааурочний час для оволодіння професійними знаннями, вміннями та навичками, а також для самовдосконалення.

Викладач вишу може поліпшити володіння іноземною мовою в межах своєї компетенції за рахунок нових підходів до організації навчання. Так, В. Б. Лебединцев зазначає, що «зі збільшенням терміну навчання загострюється суперечність між індивідуальним характером засвоєння змісту освіти учнями та домінуванням фронтальних форм організації їхньої навчальної роботи» [6]. Одним із підходів до організації навчання є індивідуалізація навчання, зокрема індивідуалізація навчальних завдань, яку обговорюють автори цієї статті у [5]. Інший підхід передбачає посилення самостійної роботи студентів завдяки проблемно-дослідницьким формам, зокрема методу проєктів. У літературі є кілька визначень терміна «метод проєктів». Так, Ю. В. Варламова [1] посилається визначення, представлене Є. С. Полат: «... розуміється метод, що передбачає певну сукупність навчально-пізнавальних прийомів, які дозволяють вирішити ту чи іншу проблему в результаті самостійних дій, які навчаються з обов'язковою презентацією цих результатів». Цей метод багато авторів пов'язують з ім'ям Джона Дьюї, американського педагога початку ХХ століття, та його учня Вільяма Херда Кілпатріка. Проте М. М. Морозова [7], О. М. Соловйов та І. К. Степанян [8] у своїх статтях посилаються на роботи німецького вченого-педагога М. Кноля, який у своєму ретроспективному аналізі методу проєктів у закордонній педагогіці пропонує відраховувати виникнення методу проєктів в освіті з XVI ст. Усього М. Кноль виокремлює п'ять етапів в історії використання методу проєктів [8]. Згідно з цією періодизацією, ім'я Дж. Дьюї та його учня Кілпатріка пов'язане лише з третім етапом з 1880 до 1915 рр., коли їхні ідеї були реалізовані в американських школах. У Росії її метод проєктів вперше згадується у 1905 р., коли група педагогів під керівництвом С. Т. Шацького

впровадила цей метод у шкільну освітню практику [8, с. 145]. Метод проєктів, або проєктна діяльність, є одним з найбільш поширених методів інтерактивного навчання в сучасній педагогіці. Термін «інтерактивний» (англійський варіант «interactive») означає «процес, в якому люди працюють разом і обговорюють те, що вони роблять» («process involves people working together and discussing what they do» [10]). До кінця першого десятиліття ХХІ століття термін виник у сфері освіти [3]. Термін «інтерактивні методи навчання» ґрунтується на «характеристиці взаємодії та спілкування суб'єктів процесу навчання» [2]. Зазначимо, що знання та інформація не тотожні. Щоб інформація стала знанням, її треба «трансформувати у форму індивідуального буття, перетворити на діяльні здібності особистості» [9]. Таким чином, у проєктній діяльності студенти отримують можливість освоїти знання у процесі розв'язання пізнавальних завдань та відбувається навчання через діяльність. З використанням методу проєктів у процесі навчання іноземної мови змінюється роль викладача. Викладач залишається організатором. Водночас він виступає як консультант, даючи студентам велику свободу творчості та інтелектуального пошуку, спонукаючи їх самостійно збирати інформацію та шукати розв'язання поставлених завдань.

У центрі уваги проєктів – життєво важливі питання та теми, які викликають інтерес у студентів. Усю роботу побудовано на спільній роботі, а чи не на конкуренції. Для завершення проєкту студенти можуть працювати невеликими групами, обмінюючись інформацією, ресурсним матеріалом. Проєктна робота забезпечує інтеграцію умінь оброблення інформації із різноманітних джерел. Важливо, що це й вид роботи має кінцевий результат. Цінність проєктної роботи лежить у кінцевому продукті, а й у процесі самої підготовки. Так, Є. Г. Іванова підкреслює, що «тут істотну роль відіграє фактор корисності самостійної роботи, що виконується: від подальшого застосування результату роботи студента в науковій праці ... до активного використання у професійній підготовці та ... у діяльності майбутнього фахівця» [4].

Важливо пропонувати такі теми проєктів, які викликали б інтерес у студентів і вимагали від останніх знань із спеціальних дисциплін.

Безперечною перевагою цього методу є вільна творча діяльність студентів, підвищення інтересу до вивчення іноземної мови, а головне – отримання студентами задоволення від виконаної роботи. Студенти навчаються самостійно планувати час, потрібний для підготовки проєкту у встановлений термін, розподіляти функції та обсяг завдань між членами групи, які виконують проєкт. Робота над проєктами формує у студентів уміння публічно виступати, проводячи презентацію проєкту, розвиває почуття відповідальності за результат, вони набувають комунікативних

умінь, працюючи в групах, розвивають уміння зібрати та проаналізувати інформацію, робити узагальнення. Таким чином, метод проектів дає змогу враховувати індивідуальні особливості студентів та, отже, надає їм додаткові можливості для особистісного та професійного розвитку.

Список використаних джерел

1. Варламова Ю. В. Метод проектов как способ реализации компетентностного подхода при обучении студентов иностранному языку в неязыковом вузе / Варламова Ю. В. // Вестник Лен. гос. университета им. А. С. Пушкина. – 2014. – № 3, т. 1.
2. Ветров Ю. П. Психолого-педагогическая подготовка преподавателей вуза к использованию методов интерактивного обучения / Ветров Ю. П., Игропуло И. Ф. // Высшее образование в России. – 2012. – № 5.
3. Дьяконова О. О. Эдьютейнмент в образовании взрослых и интерактивные технологии обучения в современной школе / Дьяконова О. О., Букатов В. М. // Педагогика. – 2014. – № 8.
4. Иванова Е. Г. Эффективная практика применения метода проектов при обучении профессионально-ориентированному иностранному языку в неязыковом вузе / Иванова Е. Г. // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2015. – № 45.
5. Карлинская И. О. Индивидуализация учебных заданий как средство повышения эффективности обучения студентов английскому языку / Карлинская И. О., Коваленко С. В. // Психология и педагогика: методология, теория и практика : сб. статей международной научно-практической конференции (10 марта 2016 г., г. Челябинск). – Уфа : Aeterna, 2016. – Ч. 1.
6. Лебединцев В. Б. Необходимость перехода к нефронтальным системам обучения / Лебединцев В. Б. // Педагогика. – 2015. – № 6-7.
7. Морозова М. М. Метод проектов в истории отечественной и зарубежной педагогики / Морозова М. М. // Интеграция образования. – 2007. – № 3-4
8. Соловьёв А. Н. Метод проектов в педагогике высшей школы: история и перспективы / Соловьёв А. Н., Степанян И. К. // Вестник МГУКИ. – 2009. – № 4(30).
9. Шими́на А. Н. Бюрократизация сферы образования / Шими́на А. Н. // Педагогика. – 2015.
10. Longman Dictionary of Contemporary English // Longman Group Ltd., 1995.

**SOME PROBLEMS OF TRAINING
PROFESSIONALLY-ORIENTED RUSSIAN
AND PROFESSIONALLY-ORIENTED ENGLISH
LANGUAGES IN UNIVERSITY**

F. K. Shukanova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

D. D. Isagulova

senior teacher

Almaty Humanitarian and Economic University

The article deals with the teaching of the disciplines "Professionally-oriented Russian language" and "Professionally-oriented English". Teaching these disciplines in a multidisciplinary university is aimed at mastering their own specialty and improving the general knowledge of Russian and English by students.

The relevance of training future specialists in the conditions of multilingual education in universities is due to the fact that the current socio-cultural situation in Kazakhstan is changing, the requirements of the social order of society for multilingual specialists are growing. Improving the content of professional training of future specialists has become the main goal of the higher education system in Kazakhstan.

According to the implementation of the cultural project "Trinity of Languages", Kazakhstan today needs qualified specialists who are able to work effectively in their specialty at the level of world standards, ready for continuous professional growth, social and professional mobility, fluent in three languages: Kazakh, Russian and English [1].

Language proficiency is becoming an integral component of personal and professional activities in modern society. Knowledge of several languages gives real chances to easily adapt to the dynamically changing conditions of modern life, to take more prestigious position in the society, both socially and professionally.

The concept of the development of the education system explains the importance and significance of learning languages equally as follows: "Knowledge of the native, state, Russian and foreign languages expands the horizons of a person, promotes his comprehensive development formation of an attitude towards tolerance and a three-dimensional vision of the world".

The peculiarities and relevance of teaching professionally oriented Russian and English languages are given great attention by philologists from both

Russia and Kazakhstan. The content, educational and methodological support of the disciplines have been developed. Scientists strive to solve fundamental problems in order to achieve a professionally oriented approach to learning, to study the scientific foundations of teaching various types of speech activity.

In recent years, scientists Valensky M. Ya., Obratsov P.I., Uman A.I. have written about the problems of the technology of professionally oriented education in higher education. [2, p. 192]. The issues of professionally oriented teaching of English in universities are reflected in the works of Shaimova G.A., Shavkueva D. Sh., Bobrova N.V. [3, p. 692–694].

Formation of professional competence of students, skills of professional communication on the basis of the text, integrated approach is presented by Lopatina Yu.V., Adamko M.A., Korotaeva, Chuksina O.V. [4], [5, p. 80–82].

The Model Curriculum of Bachelor's Degrees includes the disciplines "Professional-Oriented Russian Language", "Professional-Oriented Foreign Language".

The needs of the modern development of society have set a number of tasks for the Kazakhstani education system that will allow students to develop the ability to communicate in the professional field, taking into account the peculiarities of professional thinking, while organizing motivational-incentive and orienting-research activities.

Professional language training of future specialists is multifaceted, it contributes to the versatile and holistic formation of personality. Professionally oriented material is aimed at the use of special knowledge by students, as well as the successful mastery of the language. The social and professional orientation of speech activity, a clear setting of goals and objectives, the selection of the content of these disciplines contribute to the qualitative preparation of a specialist for future professional activity, the effectiveness of teaching a professionally oriented language.

Teachers pay special attention to teaching various types of oral speech, reading and understanding special texts, forming and studying the conceptual and terminological apparatus of the relevant specialty, and developing glossaries. Taking into account the profile of the specialty, in order to activate the grammatical and lexical material, expand the information base of general professional competencies, teachers form students' communication skills and abilities in specific professional, business, scientific fields and situations.

At the same time, we can say about the ambiguity of understanding the content of the professional language (Russian, English).

The tasks of the disciplines "Professional-oriented Russian language" and "Professional English" for many pedagogical specialties are aimed at determining the professional style of the language, analyzing the conceptual and

categorical apparatus of special pedagogy, the main linguistic characteristics of the teacher's professional speech, etc.

These disciplines are focused on improving the skills of speaking, reading, writing and listening, i.e. all four types of speech activity. Many students have a poorly formed motivational attitude to professional communication, which is a necessary component of the professional activity of future specialists. Professionally significant communication skills, speaking skills, linguistic, social and personal competencies must be taught using a special methodology. Therefore, in order to improve the level of theoretical and practical professional and communicative training of future specialists, it is necessary to unify the content of standard programs, and programs in professionally oriented languages. Then we will get the integration of the linguistic and professional component of education.

In the system of higher education in Kazakhstan today, one of the main directions is multilingual education, the program of which is unique.

The expansion and deepening of students' knowledge in the field of professional communication, the study of modern scientific and technical terminology contribute to solving real communicative problems by linguistic means.

When studying the disciplines "Professional-oriented Russian language", "Professional-oriented English language", the main place is occupied by new terminological words, specific units, phrases, general scientific and specialized texts.

Working with professional texts in the classroom contributes to the active involvement of students in educational and professional activities, getting to know new information, the lexico-grammatical and conceptual apparatus of the language of their future specialty. The proposed texts allow you to work on their theme, idea, main idea, structure, language features, meaning of professional terminological phrases. Creatively applying the acquired knowledge, skills and abilities, students conduct abstracting and annotating special scientific and technical texts of varying complexity, which form linguoculturological competencies.

For the effective development of professional terminology, such tasks as to write educational and scientific work in the specialty, the development of business and educational and scientific communication in dialogic / monologic, oral / written forms are used.

Solving the general tasks of teaching students within the framework of language and special disciplines, it is possible to overcome the narrow subject matter in the selection of their content, balance the theoretical and practical components, and integrate the study of subjects.

Thus, realizing the importance of learning professional language as a form of expression of professional culture, knowing the norms of professional

communication, the future specialist will be able to function effectively in new socio-economic conditions, be in great demand in any field of human activity.

Professionally literate, successful and mobile, a university graduate will be able to build his/her own career, work in conditions of fierce competition in the domestic and world markets.

Reference

1. Nazarbayev N.A. Message to the people of the Republic of Kazakhstan "StrategyKazakhstan – 2050" / Nazarbayev N.A. // *Kazakhstanskaya pravda*. – 2012. – № 12. – P. 437–438
2. Technologies of professionally oriented education in higher education / ed. V.A. Slastenin. – Moscow : Pedagogical Society, 2004. – 192 p.
3. Shaimova G.A. Vocational-oriented teaching of English in non-linguistic universities / Shaimova G.A., Shavkieva D.Sh., Bobrova N.V. // *Young scientist*. – 2013.– No. 11.– P. 692–694.
4. Lopatina Yu. V. Formation of the skills of professionally oriented communication based on the text / Lopatina Yu. V., Chuksina O.V. // *Collection of articles of the All-Russian scientific and methodological conference "Modern technologies for teaching foreign languages."* – Penza, 2003. – P. 82.
5. Adamko M.A. Analysis of the results of the study of the process of formation of professional competence among students of philology based on an integrated approach / Adamko M.A. // *Vector of Science of Tolyatinsky State University*. – 2014. – No. 1(27). – P. 193–197.
6. Reformatsky A. A. What is the term and terminology / A.A.Reformatsky // *Questions of terminology*. – Moscow : Publishing House of the ASSSR, 1961. – P. 46–54.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

Пріоритети і перспективи розвитку економіки

України в умовах глобалізації та євроінтеграції..... 5

Христина Беспалюк

ЕТИЧНА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ.... 6

Світлана Бреус

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СИСТЕМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ НЕЮ..... 9

Світлана Васильчак, Радослав Кошевський

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....12

Федір Горбонос

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ БАЗИС СУСПІЛЬСТВА...15

Орислава Графська

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ.....18

Тетяна Григораш

ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ....22

Ольга Григораш

ВИДАТКИ НА ВИЩУ ОСВІТУ В КОНТЕКСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ
ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ25

Іван Гуль, Ольга Завидівська

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ..... 27

Тетяна Демкович

РІЗНОСПРЯМОВАНА ДИНАМІКА РІВНЯ
ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ МЕТОДІВ.....30

<i>Наталія Зеліско</i>	
КОНТУРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ УКРАЇНИ З РОСІЄЮ	33
<i>Вікторія Ільченко</i>	
ІННОВАЦІЙНІСТЬ У СОЦІАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМИ	36
<i>Іван Коркуна</i>	
КЛАСТЕРНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	39
<i>Маряна Купчак, Андрій Саміло</i>	
ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГОВИХ ТА АУТСТАФІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	42
<i>К. Nurbekova, E. Beraliyeva, Z. Tursymbekova</i>	
THE MAIN DISADVANTAGES OF USING ELECTRONIC DIGITAL SIGNATURE FOR E-GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	45
<i>Наталія Павленчик</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ КЕРУВАННЯ РОБОЧОЮ СИЛОЮ	50
<i>Уляна Петриняк</i>	
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	53
<i>Тетяна Шевчук</i>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	55
<i>Ольга Шолудько, Роман Данилишин</i>	
АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	58
<i>Сергій Юшин</i>	
ТОП МЕНЕДЖЕР – СПОРТИВНИЙ СТРИЖЕНЬ ВОЇНА-ФІЛОСОФА.....	61
<i>Світлана Яців</i>	
ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ	63

СЕКЦІЯ 2

Соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури та спорту, рекреації і реабілітації.....66

Лілія БАЛАШ, Ольга ЛИСЮК

ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ 67

Христина Баранівська

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ 70

Олена Божанова, Оксана Грицина

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ..... 73

Світлана Бреус, Юлія Блажкун, Сергій Простибоженко

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ..... 76

Вікторія Гуцуляк

ДІЛОВА ЕТИКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ СИСТЕМИ У ПРОГРЕСИВНІЙ КОМПАНІЇ..... 79

Ганна Дідур, Наталія Телічко

НАПРЯМКИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ 82

Христина Лешко

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ..... 85

Ірина Лошенюк, Оксана Лошенюк

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 88

Оксана Нікішина, Микола Тараканов, Оксана Зеркіна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ «7R» У РИНКОВОМУ ВИМІРІ 91

<i>Анатолій Павленчик</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА.....	94
<i>Руслан Скриньковський, Юрій Туркало</i>	
ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ.....	97
<i>Ruslana Sodoma, Mariana Kohut, Aleksandra Kordonska</i>	
DEVELOPMENT OF MARKETING LOGISTICS.....	100
<i>Ірина Стахів</i>	
ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ ПРОЦЕС	103
<i>Оксана Таран</i>	
ЛІДЕРСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ.....	106
<i>Olga Khodakivska, Mykola Zos-Kior, Iryna Hnatenko</i>	
MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF FORMING THE POTENTIAL OF A MODERN ENTERPRISE.....	109

СЕКЦІЯ 3

Трансформація сфери обслуговування:

сучасні виклики, тенденції

та домінанти інноваційного розвитку 112

<i>Bayan Almatova, Assemgul Kalzhanova</i>	
INNOVATIVE APPROACH WITH THE USE OF MODERN TECHNOLOGY IN DISTANCE EDUCATION	113
<i>Катерина Антонюк</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	119
<i>Олена Валігун</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	122
<i>Monika Dobska, Yuliia Prus</i>	
TRANSFORMING HEALTH CARE SYSTEMS AND INNOVATING IN A PANDEMIC.....	125

<i>Олена Лихолат, Олена Вишнікіна, Олена Засекіна, Марина Маслова</i>	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	129
<i>Михайло Міхненко, Олена Лихолат, Олена Вишнікіна</i>	
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТА СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	132
<i>Марія Паска, Іван Гілецький</i>	
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	135
<i>Ольга Радзімовська, Марія Паска</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	137
<i>Tatyana Radion</i>	
CONTEMPORARY CHALLENGES OF SERVICE SECTOR TRANSFORMATION	140
<i>Марина Рябенюк, Юлія Крупська</i>	
УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	143
<i>Богдан Ханас, Світлана Васильчак, Лілія Лояк</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	146

СЕКЦІЯ 4

Актуальні проблеми розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах	149
---	------------

<i>Ольга Жданова, Ірина Свістельник</i>	
ВПЛИВ СТАНУ СФЕРИ ФІТНЕСУ НА ЕКОНОМІКУ ПОЛЬЩІ.....	150

<i>Nataliia Zelisko, Orisya Vasylyna, Vitalina Maliuga</i> ASPECTS OF DEVELOPMENT OF RECREATION TOURISM IN BALANCED USE OF NATURE	153
---	-----

<i>Андрій Ільїн</i> ВПЛИВ РУХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ МІЖСОБИСТІСНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ І СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ	156
---	-----

<i>Maryana Luzhna, Myroslava Danylevych</i> REVENUE FROM THE WELLNESS INDUSTRY	160
---	-----

<i>Ольга Стасюк</i> СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ	165
--	-----

<i>Ірина Стахів, Оксана Щуревич</i> ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ У ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ	168
--	-----

<i>Любов Чеховська, Ірина Грибовська, Вікторія Іваночко</i> ЗАГАЛЬНІ ДЕФІНІЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ В УКРАЇНІ	170
---	-----

<i>Уляна Шевців</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕСТИБУЛЯРНОЇ СТІЙКОСТІ ЗАСОБАМИ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ (БОДИБЕЛЕНС) У ЖІНОК ВІКОМ 20–30 РОКІВ.....	175
---	-----

СЕКЦІЯ 5

Проблеми та перспективи інноваційного розвитку галузі фізичної культури та сфери обслуговування	178
--	------------

<i>Андрій Голод, Юлія Головчук</i> ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	179
--	-----

<i>Андрій Голод, Марія Базюк</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ДЕСТИНАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	181
<i>Лілія Іванова, Ольга Вовчанська</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЧЕМПІНГУ ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ	184
<i>Алла Кізюн, Аліна Паламарчук</i> ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ	187
<i>Павло Кучер, Роман Скабара, Лідія Тимошенко</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОСВІДУ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ	190
<i>Софія Мельниченко</i> ДИНАМІКА ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ ТУРИСТАМИ В УКРАЇНІ	193
<i>Петро Перерва</i> РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	196
<i>Петро Перерва</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ	199
<i>Дмитро Петришин</i> РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	202
<i>Марія Філь</i> КРАФТОВА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ	204
<i>Наталія Чорна</i> ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	207

СЕКЦІЯ 6

Соціально-гуманітарні проблеми сучасності 210

<i>Тамара Білошапка, Тетяна Насонова</i> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА.....	211
--	-----

Світлана Васильчак, Лілія Лояк, Раїса Загнибіда

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... 214

Олена Вишнікіна, Олена Лихолат,

Маліка Хусанова, Анастасія Дробяцька

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
ПІВДЕННОЇ ІТАЛІЇ ТА УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПІЦЕРІЙ).....217

Людмила Горохова

ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ 220

Марина Зосік

МІЖМОВНІ ЗВ'ЯЗКИ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ 223

Zhandai Kdyralieva

ANCIENT LITERARY HERITAGE
IN THE STUDY OF AKHMET BAITURSYNOV..... 225

Інна Кондратьєва

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 231

Світлана Криштанович, Даріуш Скальський

КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ У ФОРМУВАННІ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ 234

Shokan Kutybaev, E. B. Abdimotynov

THE IDEA OF COUNTRY MURAT IN THE POETRY OF ZHYRAU.....237

Федір Медвідь, Артур Бурлака, Олена Шаповалова

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ
ВИХОВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ В МОЛОДІ
В РАМКАХ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ 240

<i>Galina Mikhasenko, Tatyana Radion</i>	
FOREIGN LANGUAGE LEARNING AS A RESOURCE FOR THE PROFESSIONAL AND EDUCATIONAL DEVELOPMENT OF A VERSATILE PERSONALITY	247
<i>Ольга Романчук, Ростислав Коваль, Наталія Базиляк, Лариса Матлашенко</i>	
РОЛЬ РОМАНА КОРДИСА (1886–1934) У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АЛЬПІНІЗМУ, ЛИЖНОГО СПОРТУ І ТУРИЗМУ	250
<i>Світлана Соломіна</i>	
МЕТОД ПРОЄКТІВ У КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	253
<i>F. K. Shukanova, D. D. Isagulova</i>	
SOME PROBLEMS OF TRAINING PROFESSIONALLY-ORIENTED RUSSIAN AND PROFESSIONALLY-ORIENTED ENGLISH LANGUAGES IN UNIVERSITY	256

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Шановні колеги!

Запрошуємо Вас взяти участь у V Міжнародній науково-практичній конференції «ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ» (у квітні 2023 року)

Напрями роботи конференції

1. Пріоритети і перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції.
2. Соціально-економічні засади розвитку менеджменту та маркетингу в сучасних умовах.
3. Трансформація сфери обслуговування: сучасні виклики, тенденції та домінанти інноваційного розвитку.
4. Актуальні проблеми розвитку сфер фізичної культури та спорту, рекреації та реабілітації в ринкових умовах.
5. Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичної галузі.
6. Соціально-гуманітарні аспекти функціонування сфери менеджменту, туризму, готельно-ресторанної справи та фізичної культури і спорту.

Умови участі в конференції

До участі запрошуємо вчених, науково-педагогічних працівників, фахівців-практиків, представників органів державної влади, наукових установ, молодих вчених, аспірантів.

Для участі в конференції необхідно до березня 2023 року надіслати на електронну скриньку **ekonomika_ldufk@ukr.net** тези доповіді та заявку у файлах із розширенням ***.doc (*.docx)**, названі прізвищем автора латиницею із зазначенням номера напряму роботи конференції, наприклад: *duma1_tezu.doc*, *duma1_zajavka.doc*, а також скановану копію чи фотокопію документа про сплату організаційного внеску: *duma1_oplata*.

Організаційний внесок за участь у роботі конференції (редакційно-видавниче опрацювання, публікація тез в електронному збірнику матеріалів конференції та електронний сертифікат учасника) – **100 грн** сплачують учасники на картковий рахунок Приватбанку:

5168757373563073 – одержувач Стахів Ірина Михайлівна.

!!! Для іноземних учасників та докторів наук (за умови одноосібної публікації) участь у конференції безкоштовна.

Робочі мови конференції: українська; англійська; польська.

Форма проведення: дистанційна.

Вимоги до оформлення тез:

- максимальний обсяг – до 3 сторінок авторського рукопису;
- формат А4; поля: ліве – 2,5 см, верхнє, нижнє, правє – 2 см;
- шрифт – гарнітура Times New Roman, кегль – 14 пт;
- відступ на абзац 1 см, міжрядковий інтервал – 1,5;
- між словами 1 пробіл;
- ілюстративний матеріал подати у форматі JPG або TIF;
- **порядок оформлення:** УДК; великими літерами заголовок; нижче – ім'я та прізвище автора (авторів); нижче – науковий ступінь та вченє звання автора (авторів); нижче – місце праці (навчання) автора (авторів), текст тез, список літератури.

Зразок оформлення тез

УДК

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анатолій Петренко

канд. екон. наук, доцент

Одеський національний економічний університет (Україна)

[текст]

Список використаних джерел

Список використаних джерел оформляється відповідно до українського стандарту бібліографічного опису ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання» (http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf)

- ! Відповідальність за зміст тез несуть автори. Оргкомітет залишає за собою право відхилити тези, що не відповідають зазначеним вимогам.
- ! Електронний збірник тез після редакційно-видавничого опрацювання буде розміщений на сайті Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського (на платформі у базі Open Journal Systems (OJS)) та розісланий на електронні скриньки учасників разом із сертифікатом до серпня 2023 року.

Заявка на участь

у V Міжнародній науково-практичній конференції
«Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної
культури та сфері обслуговування»

Прізвище, ім'я, по батькові	
Прізвище та ім'я англійською мовою	
Посада, науковий ступінь, вчене звання	
Місце роботи / навчання (ЗВО)	
Напрямок роботи конференції	
Назва тез	
e-mail	
Контактний телефон	

Адреса оргкомітету

вул. Костюшка, 11, м. Львів, 79007
Львівський державний
університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки
та менеджменту
e-mail:
ekonomika_ldufk@ukr.net

Контактні особи

канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки та менеджменту
Стахів Ірина Михайлівна –
+380973061901
викладач кафедри економіки
та менеджменту
Петришин Дмитро Юрійович –
+30672848255



Наукове видання
ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ
В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(21 вересня 2022 року, м. Львів)

За загальною редакцією Наталії ПАВЛЕНЧИК

Випусковий редактор
Оксана БОРИС

Редактор
Єлизавета ЛУПИНІС

Комп'ютерне верстання і дизайн **Степана ОСІНЧУКА**

Підписано до друку 12.09.2022. Формат 60×84/16.

Папір офсет. Гарнітура Lora. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 15,81. Обл. вид. арк. 10,87.

Наклад 100 прим. Зам. № 259.



Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261-59-90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
та розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 6963 від 5.11.2019 р.

Друк
ФОП ГНІДЬ Я. Б.
79069, Львівська обл., м. Львів,
вул. Шевченка, 352/34