

**ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ
НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ,
ГАЛУЗЯХ СПОРТУ,
ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Тези доповідей

I Міжнародна студентська наукова конференція

(10 жовтня 2022 року, м. Львів)

За загальною редакцією

Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів

ЛДУФК імені Івана Боберського

2022

УДК 001:005

Т30

Р е ц е н з е н т и:

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу

Палига Є.М.

(Української академії друкарства);

доктор економічних наук, доцент

Прокіп А.В.

(ГО «Український інститут майбутнього»)

*Рекомендувала до друку вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 3 від 29.11.2022 року)*

,

Т30 Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я : тези доп. І Міжнар. студ. наук. конф. (10 жовтня 2022 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 202 с.

ISBN 978-617-7336-98-2

У тезах доповідей І Міжнародної студентської наукової конференції висвітлено результати досліджень тенденції та перспективи розвитку сучасного менеджменту, організаційно-управлінська діяльність у галузі спорту, інновації як можливості відновлення та розвитку сфери туризму в умовах пандемії, впровадження принципів менеджменту в сфері надання реабілітаційних послуг, сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи, а також перспективи розвитку сучасного суспільства.

Для студентів, магістрантів, аспірантів та молодих учених галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування.

УДК 001:005

Автори повністю відповідають за зміст своїх матеріалів.

ISBN 978-617-7336-98-2

© Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2022

© Кафедра економіки та менеджменту, 2022



Вітальне слово учасникам конференції проректора з наукової роботи та зовнішніх зв'язків Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Раді вітати талановиту молодь з усіх куточків України та наших закордонних колег.

Науково-дослідна діяльність студентів є важливим компонентом здобуття якісної вищої освіти. Майбутнє України, як і кожної держави, твориться і буде творитись руками підрастаючого покоління – студентства, тих хто є соціально активними, громадянсько-свідомими та відповідальними. Проведенням першої міжнародної студентської наукової конференції «Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я» ми засвідчуємо велику увагу до студентської науки, яку ми намагаємося практикувати у нашому Університеті, протягом усієї його багаторічної славної історії.

Участь молодих науковців у конференції найперше сприяє зростанню їх особистої професійної компетентності. В цьому можна переконатися переглянувши програму конференції, в якій зазначено проблеми, що хвилюють широке коло освітян та науковців України. Це актуальні проблеми економічного зростання нашої країни, її інтеграції до європейської спільноти, розвиток національної самосвідомості українського народу, тощо. За своєю спрямованістю конференція націлена на пошук креативних ідей і талантів в економічній науці, які здатні у майбутньому стати запорукою конкурентного злету нашої держави та її входження до авторитетного клубу європейських держав.

Дослідження цих надзвичайно актуальних проблем цінне тим, що учасники конференції здатні внести нове бачення в їх вирішення. Саме на таких наукових заходах налагоджуються необхідні професійні зв'язки, напрацьовується безцінний науковий досвід. Безсумнівно наукові дослідження є і будуть підґрунтям для успішного економічного, соціального та культурного-освітнього розвитку країни, а наукові пошуки сприятимуть розвитку демократичної держави, інтеграції та модернізації вітчизняної вищої освіти, підвищенню їх привабливості та конкурентоздатності.

**кандидат біологічних наук, професор
заслужений діяч науки і техніки України
Вовканич Андрій Степанович**

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

Вікторія ГУЦУЛЯК – доцент кафедри економіки та менеджменту Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Христина ЛЕШКО – викладач кафедри економіки та менеджменту Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

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

Вікторія ІЛЬЧЕНКО – доцент кафедри підприємництва та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів

Ольга ТРУТ – завідувач кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету

Світлана ЯЦІВ – доцент кафедри економіки Львівського національного університету природокористування

Олена ВАЛІГУН – викладач Львівський професійний коледж готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Володимир ГОБЕЛА – доцент кафедри менеджменту Інституту управління, психології та безпеки Львівського державного університету внутрішніх справ

Олена КУЩЕНКО – доцент кафедри статистики, обліку та аудиту Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Оксана КОЛЯНКО – доцент кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету

Оксана ГРИЦИНА – завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Львівського національного університету природокористування

Тимур ЩЕЙКІН – доцент кафедри менеджменту імені І.А. Маркіної Полтавський державний аграрний університет

Ольга ШОЛУДЬКО – доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Львівський національний університет природокористування

Наталія ЗЕЛІСКО – доцент кафедри економіки Львівський національний університет природокористування

Наталія УКРАЇНЕЦЬ – викладач фінансових дисциплін Вінницький технічний фаховий коледж

Марія ПЛОТНІКОВА – доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліський національний університет

СЕКЦІЯ 1

Тенденції та перспективи розвитку сучасного менеджменту

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ольга Бурак

студентка

Науковий керівник: Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Актуальність дослідження не викликає сумніву та зумовлена тим, що в сучасних умовах ведення бізнесу змінилося. В умовах пандемії COVID-19 перед керівництвом компанії постають два основних завдання: мінімізація витрат підприємства та збереження трудового потенціалу, де основну увагу приділено людині як головному активу підприємства.

Метою цього дослідження є аналіз нових можливостей управління персоналом в умовах пандемії COVID-19.

Насамперед з'ясуємо, що таке «управління персоналом». Отже, сьогодні термін «управління персоналом» розглядають як специфічну функцію, невід'ємну частину управлінської й практичної діяльності, галузь знань, направлену на забезпечення підприємства висококваліфікованими працівниками, що здатні виконувати трудові обов'язки, та оптимальне їх використання. В умовах економічної кризи унаслідок пандемії COVID-19 змінилася система управління бізнесу, визначаючи готовність підприємства протистояти кризовим викликам та наслідкам локдауну.

У зв'язку з сучасними економічними реаліями, у компаніях було змінено підходи до управління персоналом унаслідок поширення пандемії COVID-19. Третині опитаних компаній вдалося перевести на віддалену роботу більше 75% співробітників у перші тижні. Водночас для співробітників, характер роботи яких неможливо виконувати її віддалено, було введено графіки змінного режиму роботи і надано засоби індивідуального захисту – найбільш популярний захід для надання допомоги співробітникам (73%). Незважаючи на те, що компаніям вдалося адаптуватися до змін, 56% респондентів зазначили,

що планують повернутися до попереднього формату роботи, як тільки це стане можливим [1].

На нашу думку, в умовах локдауну тактику управління персоналом потрібно формувати з чітким розумінням наслідків кожного реалізованого рішення. Також можна виокремити низку заходів, які вжили більшість підприємств на період локдауну:

- офісні співробітники були переведені на дистанційну роботу;
- працівники підприємств – на спеціальний режим роботи із дотриманням вимог безпеки в період локдауну;
- частину персоналу примусово доводилось переводити на скорочений робочий тиждень і навіть іти в неоплачувану відпустку;
- деякі малі підприємства взагалі призупинили свою роботу;
- наради проводять у форматі відеозв'язку.

Ще однією з важливих змін управління персоналом під час пандемії є організація цифрових робочих місць, тобто за допомогою інструментів спільної роботи, відеоконференцій та різних онлайн-платформ співробітники можуть ефективно працювати як в офісі, так і поза ним. Зміна робочого місця зумовила те, що підвищилися вимоги до технологічних знань співробітників і з'явилася потреба в їхньому безперервному навчанні. Отже під час пандемії COVID-19 деякі співробітники сформували більш дружні взаємини, тоді як інші взяли на себе ролі, орієнтовані на виконання конкретних важливих завдань. Для досягнення цього кадровим службам слід організувати партнерську взаємодію в масштабах усього підприємства, через менеджерів допомагаючи співробітникам сприйняти норми і очікування, пов'язані з цими змінами [2].

Для швидшого засвоєння нових підходів до управління персоналом в умовах пандемії слід використовувати систему мотивації для працівників. Вибір методу мотивації залежить від багатьох чинників, зокрема етапу становлення та розвитку підприємства, його виробничої спрямованості та фінансового становища, матеріально технічного забезпечення, структури та чисельності працівників, умов праці та її безпеки, форми організації виробництва та праці тощо. Також досить важливим є розуміння того, що найбільше змотивує того чи того працівника. Усю систему мотивації

спрямовано на підвищення результативності та ефективності підприємства загалом і працівника зокрема. Працівник має бути вмотивований відповідно до мети, яка зумовлена його потребами, та бажаннями їх задовольнити [3].

Всесвітня пандемія COVID-19 дуже вплинула на усі сфери життя, але працівники компаній, як завжди, адаптуються та починають перетворювати негативні, на перший погляд, інновації на корисні, які тільки вдосконалюють та поліпшують бізнес-процеси. Управління персоналом, звісно, є вдалим прикладом такої гнучкості. Спочатку перехід на віддалену працю збентежив усіх працівників, але з часом, стало зрозуміло, що такий спосіб навіть продуктивніший за звичний, у результаті чого сфера почала налагоджуватися та розвиватися [1].

Отже, керівництво компанії має ухвалювати швидкі рішення та дії для виходу з економічної кризи унаслідок пандемії COVID-19. У цей період важливо усвідомити важливість людського капіталу, а також застосування нових технологій та змоги навчання працівників для організації роботи у віддаленому режимі з перспективою повернення до звичної роботи підприємства.

Список використаних джерел

1. Действия HR в ситуации пандемии 2020. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-ru-hr-actions-in-pandemic.pdf> (дата звернення: 16.03.2022).
2. Жильченкова В. В. Менеджмент персоналу організації у системі антикризового управління / В. В. Жильченкова. – Донецьк, 2000. – 20 с.
3. Павленчик Н. Ф. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Павленчик Н. Ф. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. наук. пр. – Львів. 2020. – 348 с.

УДК 33.658.005.5

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Наталія Дудик

студентка

Науковий керівник: Ольга Трут

д-р екон. наук,

завідувач кафедри менеджменту

Львівського торговельно-економічного університету

Професійне управління є важливою частиною будь-якого бізнесу і діяльністю, покликаною впливати на працівників для досягнення оптимальних результатів. Менеджмент супроводжує компанію на всіх етапах життєвого циклу її розвитку. Ось чому потрібне грамотне управління – щоб бути максимально результативним та ефективним. Проте у процесі менеджменту українських організацій і підприємств залишилося багато теоретичних та практичних, але не до кінця дієвих рекомендацій та знань щодо управління. Саме їхня присутність зробила це дослідження можливим.

Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних учених у сфері управління персоналом підприємства можна назвати праці М. Армстронга, М. Беляцького, В. Врума, Д. Мак-Грегора, М. Мескона, М. Педлера, П. Сенге, Ф.- У. Тейлора, А. Файоля та інших. Значний внесок у розроблення сучасної теорії менеджменту зробили такі відомі українські вчені, як Л. Балабанова, А. Вороніна, О. Кузьмін, М. Мартиненко, А. Колот, В. Савельєва, Г. Савіна, О. Сардак, М. Холод, Ф. Хміль, Л. Чорна, В. Шинкаренко, Г. Щокін та інші.

Одним із головних чинників успіху підприємства в умовах ринкової економіки є управлінська діяльність, яка постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог виробництва та реалізації товарів, ускладнення господарських зв'язків, підвищення ролі споживача у формуванні товарознавчих характеристик продукції. Підвищення якості системи управління підприємством досягають під час досліджень усіх сторін діяльності, зокрема дослідження як керованої системи, так і керівних підсистем, а саме дослідження

і розгляд сильних та слабких сторін підприємства, процесу виробництва і збуту, фінансового стану, персоналу, маркетингу та ін.

Основними напрямками удосконалення системи менеджменту підприємства є: удосконалення організаційної структури управління підприємством; поліпшення організації менеджменту і бізнесу через удосконалення системи планування підприємства, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства; оптимізація економічного управління за допомогою виробничих ресурсів і запасів; удосконалення ефективності управління інноваційними процесами, а головне – поліпшення якості продукції, яку виробляє підприємство.

Для удосконалення організаційної структури управління підприємством треба насамперед установити оптимальну кількість та структуру управлінського апарату, безпосередню чисельність працівників виробничих підрозділів за встановленими нормативами та реальними потребами підприємства, враховуючи сучасні ринкові умови. Цільова організаційна структура апарату управління дасть змогу своєчасно, компетентно, комплексно, компактно здійснювати процеси управління підприємством [2].

Для поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна запровадити ефективну систему внутрішнього контролю, використовувати різноманітну обчислювальну техніку, розвинути комп'ютерні мережі зв'язку, застосовувати сучасні програмні засоби, зокрема інформаційні технології управління. Передусім це стосується як систем організації фінансового менеджменту, бюджетування, так і управління фінансовими ресурсами.

Шляхи удосконалення системи менеджменту підприємства слід зосереджувати на:

- комплексному порядку удосконалення системи управління підприємством і всіма складовими частинами його для того, щоб забезпечити ефективність організаційних, кадрових і технічних рішень, процесів ухвалення рішень і поліпшення інформаційних потоків;

- упровадженні керування завдяки автоматизації виробничого процесу підприємства;

- удосконаленні організаційних структур управління підприємством методом використання сучасних форм (програмно-цільові, адаптивні та інші);
- поліпшенні інформаційної системи менеджменту для підвищення якості інформації, а також можливостей її швидкого використання;
- застосуванні обчислювальної техніки і засобів автоматизації для вдосконалення якості виробництва, технічного та економічного рівнів;
- співпраці в країні з іноземними партнерами для ліпшого рівня якості розвитку сучасної системи менеджменту на підприємстві;
- використанні світового досвіду.

У результаті удосконалення системи менеджменту підприємства досягають економічного і соціального ефекту: збільшується обсяг і підвищується ефективність виробництва, забезпечується ритмічна робота підприємства, зростає економія живої і уречевленої праці, поліпшується якість продукції, змінюється і полегшується характер праці, зростає задоволеність працею, скорочується плинність кадрів тощо.

Список використаних джерел

1. Вороніна А. В. Менеджмент: навч. посіб. / А. В. Вороніна. – Кам'янське : ДДТУ, 2019. – 352 с.
2. Підприємництво і менеджмент: навч. посіб. / Кузьмін О. Є., Бабець Є. К., Максимчук А. Г., Стасюк В. П. [та ін.]. – Львів : Растр-7, 2017. – 194 с.
3. Мартиненко М. Стратегічний менеджмент: підр. / Мартиненко М., Ігнат'єва І. – Київ : Каравела, 2006. – 319 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Михайліна Гембець

студентка

Науковий керівник: **Олена Валігун**

викладач

Львівський професійний коледж

готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Сучасний суспільний розвиток характеризується високим рівнем мінливості та складності. Успішність життєдіяльності організацій у таких умовах безпосередньо залежить від ефективності чинних управлінських систем. На управління, як і на будь-який інший вид людської діяльності, впливають закони еволюційного розвитку суспільства, з часом видозмінюється та набуває нових рис, тобто еволюціонує. Зміна головних ознак управлінського процесу перебуває у прямому зв'язку зі зміною базових параметрів соціально-економічного розвитку та потребує відповідної професіоналізації управління задля забезпечення ефективності розвитку суспільства загалом та організацій зокрема. Визначення та дослідження тенденцій і проблемних питань у галузі управління загалом та менеджменті зокрема на основі аналізу наукових поглядів та соціально-економічних реалій сьогодення, а також розкриття їх специфіки дадуть змогу виявити контекст професіоналізації управління та обґрунтувати необхідність його зміни для етапу сучасних суспільних трансформацій в Україні.

Менеджмент – це сукупність дій, заходів і методів управління людьми на підприємстві, спрямованих виключно для досягнення поставлених завдань. Протягом багатьох років основним завданням менеджменту незмінно є організація спільної високоефективної праці співробітників підприємств, які мають різний творчий потенціал і кваліфікацію, для реалізації їхніх стратегічних завдань. Саме тому менеджери мають сформулювати структуру підприємства, що забезпечує умови для реалізації власних стратегічних завдань

працівників і розкриття їхнього інтелектуального потенціалу. Такий підхід, з одного боку, дасть змогу забезпечити конкурентоздатність в умовах ринку підприємства, а з іншого – високе почуття задоволення від своєї професійної діяльності персоналу [1].

Основні принципи менеджменту. Менеджмент торкається людини, і тільки людини. Можна сказати, що добробут кожного з нас багато в чому залежить від ефективності управління організацією, у якій ми працюємо. Водночас ефективність управління організацією залежить від багатьох чинників. Так, наприклад, якщо система управління компанією неефективна, то забезпечити ефективність управління компанії загалом і її конкурентоздатність з іншими компаніями, використовуючи більш прогресивні системи управління, неможливо.

Оскільки головне завдання менеджменту пов'язане з організацією високоефективної роботи людей у різних сферах професійної діяльності, менеджмент невіддільний від культури суспільства. Можна сказати, що менеджери в різних країнах займаються однаковими завданнями, але способи їх виконання мають особливості в кожному випадку. Ефективні менеджери мають виявляти і використовувати особливості національної культури під час використання сучасних методів і технологій у менеджменті [2].

Для досягнення успіху працівникам підприємства потрібно прагнути реалізувати його стратегічні завдання і поділяти загальні цінності. Для цього на підприємстві має бути сформульовано чіткі стратегічні завдання і місія, визначено стратегію розвитку підприємства. Зокрема, до розроблення стратегії необхідно залучити якнайбільше його працівників. Бажано, щоб стратегія розвитку компанії спиралася на стратегічні завдання його працівників.

Менеджмент має давати можливість зростання інтелектуального потенціалу як підприємству загалом, так і кожному з його працівників окремо залежно від зміни потреб і появи нових можливостей. Слід зазначити, що процес навчання і розвитку має бути безперервним. Його ефективність багато в чому залежатиме від збігу стратегічних завдань за компанію і її співробітників. Необхідно враховувати, що персонал підприємства складається з людей із

різним рівнем кваліфікації і знань. Відповідно ці люди виконують різні види робіт [3].

Діяльність підприємства має бути заснована на обміні інформацією і на індивідуальній відповідальності його працівників. У рамках організаційної структури підприємства кожний працівник повинен чітко знати, кому він підлеглий і перед ким відповідальний. Можливе подвійне або потрійне підкорення. У разі ідентифікації бізнес-процесів, їхньої оптимізації і подальшого опису кожний працівник підприємства має знати, кому передавати зведення про результати своєї роботи і хто йому має представляти аналогічні результати [4].

Тенденції розвитку сучасного менеджменту:

- активний розвиток отримує культура організації; стратегічне управління і стратегічне планування застосовуються щоразу у ширшому спектрі спеціальних додатків;
- методи і технології сучасного менеджменту, випробувані в комерційних організаціях, поширюються на некомерційні сфери, зокрема державний сектор;
- формуються і розвиваються нові спеціальні види менеджменту;
- удосконалюються методи ідентифікації, оптимізації і управління бізнес-процесами.

Культуру організації сьогодні і щоразу більше розглядають як важливий чинник прибутку і конкурентоздатність організації будь-якої форми власності, як чинник успіху. Загалом культура організації визначає її внутрішнє середовище, яке може або сприяти процвітанню компанії і задоволенню інтелектуальних потреб її працівників, або стати причиною неефективної роботи компанії.

Менеджери визначають стратегію їхнього розвитку, є лідерами і вирішують, як використати ресурси для виконання стратегічних завдань. Інтеграція виробництва і управління відображає взаємозв'язки, що ускладнюються між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Відбувається визнання соціальної відповідальності менеджменту і бізнесу як перед суспільством, так і перед людьми, що працюють в організації. Отже в

управлінні підприємством головним стає стратегія, що є не тільки інструментом обґрунтування, виробітку і реалізації довгострокових завдань виробничого, науково-технічного, організаційного і соціального характеру, не тільки чинником, що регулює діяльність організації для досягнення мети, але одночасно засобом зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем.

Список використаних джерел

1. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. Будзан. – Київ : Основи, 2001. – 349 с.
2. Канафоцька Г. Нова парадигма менеджменту XXI століття. – URL: <https://www.ar25.org/node/12949> (дата звернення: 24.09.2020).
3. Ситник Й. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання / Ситник Й // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 778. – С. 196–206.
4. Федулова Л. Актуальні проблеми менеджменту в Україні / Л. Федулова. – Київ : Фенікс, 2005. – 320 с.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мар'яна Гущина

магістрантка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент

кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Уміння організувати свій робочий час сьогодні відіграє велику роль у формуванні діяльності будь-якого підприємства. Саме тому тайм-менеджмент (ТМ) є досить популярною практикою у світі та в Україні. Тайм-менеджмент – це мистецтво керувати не тільки своїм часом, але й життям загалом. Уміння балансувати свій час між робочим та особистим життям допоможе економити та правильно планувати свої дорогоцінні години.

Сьогодні науковці виділяють три основних типи тайм-менеджменту: індивідуальний, рольовий та соціальний (табл. 1).

Таблиця 1

Типи тайм-менеджменту

Тип ТМ	Індивідуальний	Рольовий	Соціальний
<i>Суб'єкт (хто керує)</i>	Людина	ТМ-консультант	ТМ-консультант
<i>Об'єкт (ким керують)</i>	Людина	Людина (фахівець)	Група (організаційна підструктура)
<i>Ціль (для чого)</i>	Оптимізувати досягнення індивідуальних життєвих цілей особистості	Оптимізувати процес і результат виконання соціально-рольових (професійних) функцій	Оптимізувати процес і результат виконання організаційних функцій, зокрема взаємовідносини
<i>Предмет (чим керують)</i>	Особисті знання, вміння, здатності	Професійні знання і навички, стратегії поведінки	Норми, правила, стандарти, алгоритми, методи діяльності комунікації
<i>Мотивація (чому, заради чого)</i>	Внутрішня (інтерес, бажання стати кращим)	Внутрішня (бажання підвищити компетентність), зовнішня (труднощі у роботі)	Зовнішня (повільна та неефективна робота, труднощі в управлінні групою людей)

Індивідуальний тип тайм-менеджменту. Такий тип здійснюється з опорою на парадигму особистого саморозвитку, він спрямований на досягнення передусім внутрішньоособових цілей у контексті вдосконалення людиною своїх здібностей і творчої самореалізації [1]. Дуже важливо, щоб елементи індивідуального типу ТМ були присутні у діяльності кожної людини, адже саме від них залежатиме ефективне планування свого робочого часу та особистого.

Індивідуальний тип ТМ характеризується тим, що людина виступає в ролі «сам собі тайм-менеджер», а методи управління часом, які він використовує, досить індивідуальні – читання книжок, навчання на спеціалізованих курсах і тренінгах тощо. По суті, такий індивідуальний ТМ є своєрідним хобі. Наприклад, самостійне вивчення іноземної мови за власним планом із використанням будь-яких прийомів і способів запам'ятовування та відтворення інформації.

Вироблення звички. Звичка – це результат повторення, вона формується переважно на 21-й день, тобто, те, для чого колись були потрібні зусилля, стає вже легкою і звичною справою. Наприклад, ви вирішили обливатися холодною водою: навіть якщо ви почали влітку і вам сподобалося, спочатку потрібні зусилля, щоб себе на це організувати. Через три тижні це стало звичкою, природним процесом, а до сорокового дня звичка поступово перетворюється в потребу. Отже, кожен нову справу потрібно виконувати хоча б три тижні і не зневірюватися, а йти до кінця. Якщо привчати себе до нового трохи довше, тоді нове стає звичним і природним.

Таким чином, індивідуальне управління часом тісно поєднане з особистісним саморозвитком, його здійснює особисто людина, яка бажає підвищити ефективність своєї діяльності. Для цього кожен із нас використовує власні методи і підходи, черпаючи інформацію із книжок, сайтів і блогів, порад друзів і колег, а також своїх ідей щодо підвищення ефективності використання особистого часу.

Рольовий тип ТМ є більше спеціалізованим, прив'язаним до виконання конкретних професійних або кар'єрних завдань та потребує участі в процесі управління часом професіонала – консультанта з тайм-менеджменту.

Рольовий (професійний) ТМ допомагає людині бути ефективною в рамках виконання будь-якої конкретної соціальної ролі, зазвичай професійної. Зокрема Сергій Калінін зазначає, що професійний тайм-менеджмент – «це на 50% психологія трудової діяльності і ще на 50% методи підвищення ефективності праці, запозичені з НОП (наукової організації праці)» [2].

Наприклад, серед менеджерів вищої й середньої ланки є скарги на перевантаженість персоналу рутинною документацією – листами, доповідними записками і т.д. Якщо розв'язувати цю проблему в контексті індивідуального ТМ, то доведеться навчити кожного працівника певних елементів чи технік «швидкого читання» документів, для чого буде потрібно декілька тижнів, а то і місяців напружених занять. Якщо ж розв'язувати цю проблему в рамках рольового ТМ, то консультантові з ТМ варто вивчити: 1) обсяг і форми подання вхідної інформації; 2) характер завдань, що стоять перед працівником, який отримує інформацію; 3) індивідуальний стереотип дій щодо оброблення вхідної інформації, характерний для цього менеджера, тощо. Відповідно до такого аналізу ТМ-консультант не завантажує людину додатковою роботою, а, навпаки, намагається розвантажити його, запропонувавши, наприклад, 2–3 конкретні рекомендації щодо зміни характеру подання та оброблення управлінської інформації.

Соціальний ТМ передбачає глибокі знання стратегічного і оперативного менеджменту, структури організації, характеру її виробничих процесів тощо. Окрім виконання завдання з організаційного розвитку, у рамках соціального ТМ виконують ще одне завдання – навчання і адаптація групи людей до змін, що сталися [3].

Соціальний ТМ присвячений міжособистісним відносинам і (або) спільному управлінню часом кількох людей. Типовий приклад такого тайм-менеджменту – корпоративний. Значна частина зусиль соціального управління часом полягає в оптимізації процесів взаємодії людей (бізнес-процесів,

організаційних та комунікаційних процесів), і тільки потім деяку увагу приділяють власне методам ТМ.

Соціальний ТМ порівняно з іншими можна вважати відокремленим не так завдяки своєму особливому об'єктові – групі людей і/або організаційної підструктури (організації в загалом), як завдяки специфічним вимогам до роботи ТМ-консультанта. У цьому разі ТМ-консультант є передусім фахівцем з організаційного розвитку, який модифікує організаційну структуру або вносить зміни в ключові аспекти діяльності. Прикладом такої діяльності може бути розроблення (проектування і впровадження) нових стандартів діяльності підрозділу, які більш чітко містять чинник часу і системи контролю, де жорстко буде враховано часові параметри тих чи тих трудових операцій. Зрозуміло, що подібні функції вимагають від ТМ-консультанта глибоких знань стратегічного і оперативного менеджменту, структури організації, характеру її виробничих процесів та ін.

Крім виконання завдання з організаційного розвитку, у рамках соціального ТМ консультант обов'язково виконує ще одне завдання – навчання і адаптацію групи людей до змін (в оргструктурі або характері діяльності). Навчання зазвичай є традиційними (проведення тренінгів, курсів, семінарів), а заходи щодо адаптації персоналу можуть мати найрізноманітніші форми: від тренінгів командоутворення до великих заходів для формування корпоративної культури, що містить час як одну з головних цінностей.

Таким чином, кожен тип ТМ значно відрізняється один від одного та потребує використання особливих форм роботи, таких як діагностика, аналіз діяльності, проектування, індивідуальне консультування, індивідуальне або групове навчання та, відповідно, застосування спеціалізованих методів ТМ.

Список використаних джерел

1. Писаревська Г. І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом [Електронний ресурс]. – URL: www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/1/38.pdf .

2. Калинин С. И. Тайм-менеджмент : практикум по управлению временем / С. И. Калинин. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – С. 14.

3. Колесов О. С. Тайм-менеджмент – управління часом / О.С. Колесов, А. В. Вацьківська // Зб наук пр ВНАУ. Серія: Економічні науки. – Вінниця, 2011. – № 2 (53), т. 3. – С. 65.

УДК: 005.1

ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Тетяна Ковінько

студентка

Науковий керівник: **Володимир Гобела**

канд. екон. наук, доцент

кафедри менеджменту

Інституту управління, психології та безпеки

Львівського державного університету внутрішніх справ

Поняття «лідерство» можна трактувати по-різному, та зі зростанням кількості «світлих розумів» воно буде постійно модифікуватися. Отож можна з упевненістю процитувати генерального директора компанії «PepsiCo» Індру Нуйі: «Складно пояснити, що означає бути хорошим лідером. Але якщо люди готові йти за вами на край світу, то ви - добрий лідер». Про те, як стати ефективним лідером в умовах війни, спробуємо з'ясувати.

Яскравим представником лідерства в Україні є Президент Володимир Зеленський. Хоча на початку його кар'єри як Президента багато українців «відвернулося» від нього, гнобили, висміювали, він зміг проявити свої лідерські якості, та згуртувати народ в критичній ситуації: під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Після чого здобув шану не лише на території України, а й в інших розвинутих країнах. Його оплесками зустрічає парламент Великої Британії. Публіцист Джеффри Салкін порівнює українського лідера з Черчиллем, його зображення розміщують на обкладинках «Vanity Fair» та «The New Yorker». Володимир Зеленський став героєм численних мемів, автори яких захоплюються його сміливістю.

Дії Президента України Володимира Зеленського у протистоянні з Росією, за даними опитування [1] від групи «Рейтинг», яке провели у перші дні війни, показали:

- 91% українців підтримують дії Президента Зеленського. Не підтримують 6%, не змогли відповісти 3%;

- підтримка Президента з грудня 2021 року зросла втричі;
- на Заході та в Центрі країни Президента підтримують більше 90% населення, на Сході та Півдні – понад 80%;
- 70% опитаних упевнені, що Україна зможе відбити напад російських окупантів, 16% – не впевнені;
- найвищий рівень упевненості у Збройних силах України на Заході та в Центрі – 75 – 78%. Відносно нижчий на Півдні та Сході – 64 – 66%.

В опитуванні взяли участь 2000 людей віком від 18 років в усіх областях країни, крім тимчасово окупованих територій: Криму та Донбасу. Метод опитування: САТІ (Computer Assisted Telephone Interviews – телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера). Помилка репрезентативності дослідження не більше 2,2%. Термін проведення: 26 – 27 лютого.

Причиною такого результату стала вдала модель лідерства, що обрав Володимир Зеленський на початку війни. Віцепрезидент з публічної політики й урядування Київської школи економіки Оксана Сироїд (що викладає лідерство) не просто висловила свою думку, а й пояснила складники моделі лідерства, яка обрав Президент. Вона вважає, що одна з складових частин моделі лідерства – виступ. У промовах Президента є все, що потрібно[2]: 1) вплив потужних меседжів; 2) говорить коротко та зрозуміло; 3) підбирає меседжі для різних аудиторій; 4) використовує слова та фрази, що запам'ятовуються; 5) знає свою аудиторію; 6) залишається собою. Оксана Сироїд пояснює: є ідентичність з українським народом (він говорить «ми», а не «ви»). Щоразу доповідає людям про зусилля, яких докладає на міжнародній арені. Надзвичайно важлива частина виступів – визнання звитяги і те, що він говорить до певних міст, населених пунктів, тому що кожен із них тепер має свій досвід потребує, щоб до нього говорили. Виступ Зеленського є досить важливою складовою частиною його лідерства, проте самими промовами воно не вичерпується.

На сьогодні ЗСУ на чолі з Президентом Володимиром Зеленським уже пів року тримають оборону нашої держави та поступово звільняють окуповані міста. Народ України продовжує вірити в нашу перемогу, і це є результатом вдалої влади Володимира Зеленського, який уперше за часи незалежної України зумів згуртувати народ та повести за собою. Він став для українців не

просто президентом чи лідером, а героєм, та символом справжньої мужності, відданості своїй державі та народові. Президент України ламає певні стереотипи про те, що лідером потрібно народитися, пройшовши певний шлях, він зумів відточити свої навички до рівня лідера не просто невеликого угруповання людей, а до лідера нації і став так званим сучасним Богданом Хмельницьким. Володимир Зеленський не лише завоював серця українського народу, усіх людей цивілізованих країн, а й сам того не знаючи, створив модель українського лідера XXI століття, за якою ефективний лідер має бути: щирим, жертвним, упевненим, комунікативним, відкритим, емоційним, волелюбним, чесним, сфокусованим, мати широкий кругозір, високий рівень емоційного інтелекту, бути відкритим до інших думок та постійно самовдосконалюватися. Український народ не терпить фальшу, як і більшість людей, а фальш відчутний одразу. Саме така постать лідера назавжди запам'ятається усім українцям та всьому світу.

Список використаних джерел

1. Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (26-27 лютого 2022). Рейтинг груп [Електронний ресурс]. – URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26-27_fevralya_2022_goda.html?fbclid=IwAR0-4202M2FkMKh0SUw5nQP9IReVey3YatPKpaH2ee-mzhRBG2t6jW-QtDM
2. Український Вінстон Черчилль. Як Зеленському вдається говорити так, щоб його слухав весь світ. Forbes [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/inside/ukrainskiy-vinston-cherchill-yak-zelenskomu-vdaetsya-govoriti-tak-shchob-yogo-slukhav-ves-svit-06032022-4257>

УДК 658.310

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Діана Мілінчук

студентка

Науковий керівник: **Вікторія Гуцуляк**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Успішна діяльність будь-якого підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких один із найважливіших – наявність системи управління персоналом.

Управління персоналом – це діяльність компанії, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей як підприємства, так і індивідуальних (особистих) [1].

Отже, поняття «управління персоналом» має два основних аспекти: функціональний та організаційний.

У функціональному розумінні управлінням персоналом вважають виконання найважливіших елементів: визначення загальної стратегії; планування потреби організації у персоналі з урахуванням наявного кадрового складу; залучення, відбір та оцінювання персоналу; підвищення кваліфікації персоналу та його перепідготовка; система кар'єрного зростання; звільнення персоналу; побудова та організація робіт, зокрема визначення робочих місць, функціональних і технологічних зв'язків між ними, змісту та послідовності виконання робіт, умов праці; політика заробітної платні та соціальних послуг; управління витратами на персонал.

В організаційному відношенні управління персоналом охоплює всіх працівників і всі структурні підрозділи та організації, які відповідають за роботу з персоналом.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх чинників (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо). Вплив останніх конкретизується у таких параметрах макроекономічного характеру, як чисельність активного (працездатного) населення, його загальноосвітній рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили. Відповідно ці характеристики обумовлюють кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності [2].

Персонал підприємства (його штатний склад) є головним чинником розвитку. Саме тому піклування керівництва про потреби своїх працівників впливає на результати його діяльності. Важливо управляти персоналом, базуючись на основних аспектах теорії і практики менеджменту.

Одним із головних завдань менеджменту є підбір персоналу та управління ним. Менеджмент персоналу – це всі управлінські дії, що прямо впливають на працівників, які зайняті на підприємстві [3]. Водночас необхідно враховувати такі чинники:

- рівень впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, як – от ринкової кон'юнктури, дії постачальників ресурсів і конкурентів, законодавчих актів, ринку праці, науково-технічного прогресу, політичних обставин тощо;
- рівень впливу внутрішнього середовища на діяльність підприємства, наприклад, мети, завдань, структури, технологій організаційної культури, працівників та їхніх ресурсів, мотивації до виконання завдань;
- взаємозалежність чинників внутрішнього і зовнішнього середовища [3].

Отже, управління персоналом є однією з найважливіших сфер діяльності підприємства, яка може багаторазово підвищити ефективність будь-якої компанії, підприємства чи організації.

Список використаних джерел

1. Балабанова А. В. Управління персоналом : навч. посіб. / А. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДОНДУЕТ, 2019. – 471 с.
2. Войтко С. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / С. В. Войток, А. А. Мельниченко. – Київ : Інтерсервіс, 2016. – 160 с.
3. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середя ; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 404 с.

УДК 005

**КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

Іван Попко

студент

Науковий керівник: **Вікторія Ільченко**

канд. екон. наук, доцент

кафедри підприємництва та

економіки підприємства

Університет митної справи та фінансів

Україна обрала за пріоритетний курс інтеграції до світового, зокрема європейського товариства, та отримання статусу кандидата на членство в ЄС задля забезпечення сталого всебічного розвитку економіки та національного господарства. Отже вкрай важливим стало завдання розширити міжнародну економічну діяльність країни. Побудова та впровадження стратегічних планів, які полягають в переорієнтації на ринки Європейського Союзу, потребують уваги не тільки до діяльності промислового і товарного виробництва, питань соціальної сфери, законодавства та інфраструктури. За цих обставин на розгляд виносять додатково питання особливостей управління об'єктами національного господарства саме як інструменту для ухвалення та впровадження ефективних рішень. Дуже важливого значення набуває оцінювання та врахування різноманітних національних культур, зокрема країн ЄС та України, та ефективне управління ними в мультикультурному середовищі.

Низку праць українських та іноземних учених, які зосередились на аналізі та детальному вивченні національних форм менеджменту та управління в умовах кроскультурної взаємодії, присвячено саме вивченню питання кроскультурного менеджменту. Метою дослідження є знаходження та аналіз моделі управлінської поведінки українських підприємств. Цей процес є необхідним задля отримання стовідсотково конкурентних переваг та гарантій якості на міжнародних ринках в умовах орієнтації на впровадження кроскультурного менеджменту. Саме істотні труднощі в реалізації намірів

корпоративного та загальноекономічного сектору з традиційними партнерами та новими з країн-членів, стали причиною спаду ділової активності в передвоєнні роки між Україною та ЄС. Отже, повноцінній та ефективній діяльності українських корпорацій на ринку Європейського Союзу перешкоджає складний комплекс не надто позитивних чинників структурно-економічного та торгово-політичного сектору, причиною якого є труднощі у діяльності міжнародної конкурентоспроможності українських компаній.

Вихід за національні межі українських підприємств та компаній, що зумовлює потребу вдосконалення та глобального розширення внутрішнього середовища організації, залучаючи до процесу її функціонування та управління персонал із різними культурними світоглядами, – саме такий процес передбачає успішне функціонування представників українського бізнесу в умовах глобалізації. До того ж, впливаючи на ефективність діяльності будь-якої компанії та на особливості управлінської стратегії, культурні відмінності починають працювати та, відповідно, відігравати в ній головну роль. За умови співпраці українських організацій з організаціями ЄС навіть під час воєнного стану найважливішою умовою є врахування всіх особливостей культури, з якою знайомляться компанії в процесі співпраці. Це є необхідним компонентом для уникнення кроскультурних проблем, які можуть виникнути на протиріччях у роботі в нових культурних і соціальних умовах. Все ж таки бажано вбачати в культурі ресурс, а не загрозу, щоб отримати найбільше позитивних сторін та взаємовигідних переваг від міжнародної співпраці, адже за будь-яких індивідуальних обставин слід враховувати сучасні тенденції проведення міжнародних бізнес-процесів.

Виокремлено 40 моделей поведінки осіб під час проведення переговорів, які було поєднано у групи за такими класифікаційними параметрами: формальність бізнес-культур (формальні та неформальні культури); невербальна поведінка (експресивні або стримані); орієнтація на операцію або відносини [1, с. 16–17]. У результаті було отримано матрицю завдяки якій класифікували бізнес-культури у такі групи:

1) Індія, Бангладеш, В'єтнам, Тайвань, Малайзія, Індонезія, Філіппіни, Японія, Китай, Корея, Сингапур, Росія, Україна, Польща, Румунія, Словаччина;

- 2) країни Балтії, Англія, Ірландія, Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Голландія, Чехія;
- 3) ОАЕ, Єгипет, Туреччина, Греція, Бразилія, Мексика;
- 4) Австралія, Канада, США;
- 5) Франція, Бельгія, Італія, Іспанія, Угорщина [2, с. 40 – 48].

За класифікацією груп країн Україна належить до представників першої групи. Для цієї групи характерні такі особливості: представники не відчувають особливих проблем у спілкуванні ні за жодним із параметрів, але модель управлінської поведінки має суто ієрархічний характер, які зумовлено виключною орієнтацією на виконання вказівок, що надходять згори [2, с. 96–124].

Підприємці з другої групи країн у процесі переговорів будуть орієнтуватися на завдання, а не на людський чинник. Саме тому часто можуть виникати непорозуміння, пов'язані з бажанням українських партнерів щодо пізнання співрозмовника до початку переговорів та налагодження дружнього контакту [2, с. 215–252].

Представники третьої групи мають враховувати те, що українці більш стримані у відносинах, ніж вони [2, с. 148–171].

Бізнесмени четвертої групи мають найбільші культурні відмінності. Представники цих груп країн у процесі переговорів жорстко орієнтовані на завдання, вони готові узятися до справи відразу після знайомства з потенційним партнером.

Представникам п'ятої групи властиві такі характеристики: помірна орієнтованість на угоду, формальність, експресивність; вони мають враховувати, що українці насамперед орієнтовані на відносини, а не на завдання, і що рівень невербальної поведінки у представників української нації нижчий, ніж у їхній бізнес-культурі [2, с. 190–205].

Отже, задля отримання стовідсоткових конкурентних переваг під час освоєння українськими компаніями нових міжнародних ринків слід мати на увазі низку культурних особливостей країни-партнера. У сучасних умовах глобалізації та різноманітності культурних особливостей потрібно їх вивчати.

Це дасть змогу передбачити подальші дії і поведінку іноземних партнерів, уникнути непорозумінь та конфліктних ситуацій у спілкуванні.

Список використаних джерел

1. Кравченко В. О. Крос-культурний менеджмент в реалізації стратегії розвитку міжнародних компаній / В. О. Кравченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка : зб. наук. пр. – Ужгород : Говерла, 2018. – Вип.1(51). – С.16–17.

2. Філатова Л. С. Крос-культурний менеджмент в міжнародному бізнесі / Філатова Л. С., Околіта І. І. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – Вип. 2 (7). – С. 8–12.

3. Корженко В. В. Вплив національної культури на формування моделі управління: методики крос-культурного менеджменту / В. В. Корженко, Ж. А. Писаренко // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – №1(35). – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apdu/2009_1/index.html.

УДК 159.9:005

РОЛЬ МЕНЕЖЕРА У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА У КОЛЕКТИВІ

Тетяна Яворська

студентка

Науковий керівник: **Вікторія Гуцуляк**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Центральною фігурою в системі менеджменту будь-якої організації є менеджер, який управляє організацією, компанією чи підприємством та його функцією, підрозділом, службою чи групою людей.

Безпосередній обов'язок менеджера – оптимальна організація роботи персоналу. Він створює сприятливі умови для плідної співпраці, забезпечує ефективну взаємодію всіх членів команди, залучає персонал до активних дій у всіх процесах, забезпечує синхронізацію роботи та регулярний ритм обміну інформацією.

Старі методи жорсткого адміністрування і контролю залишаються в минулому. Нові підходи до організації людської діяльності ґрунтуються на творчій роботі для втілення нових ідей. Використовують гнучку методологію, що передбачає можливість змін. Широко застосовують автономну працю, яка є прикладом більш ефективної системи самоуправління та самоорганізації. Важливо надати кожному свободу вирішувати самостійно, обирати завдання, встановлювати пріоритети та діяти на власний розсуд. Кожному надають право працювати не за стандартними схемами, невтомно експериментувати, встановлювати власний робочий ритм.

Одним із головних завдань менеджера є створення позитивного соціально-психологічного середовища у колективі. Зазначимо, що у працях науковців синонімічно використано терміни «соціально-психологічний клімат»,

«соціально-психологічна атмосфера», «соціально-психологічне середовище» [2,3].

Професор Н. Жигайло визначає соціально-психологічний клімат як якісну сторону міжособистісних відносин, яка проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають продуктивній сумісній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі. Це переважальна у групі або колективі стійка психологічна налаштованість його членів, що виявляється в усіх різноманітних формах їхньої діяльності [1].

Соціально-психологічним середовищем найчастіше вважають досить стійке відношення до чинника часу для психологічного налаштування співробітників, яке безпосередньо впливає на їхню діяльність. Це норми взаємодії колег, те, як члени колективу ставляться до своєї праці, як спілкуються одне з одним, звертаються одне до одного, як реагують на ті події, що відбуваються в малій групі і поза нею, в організації і навіть ширше – у світі. Воно визначається ціннісними орієнтирами кожного члена окремо і групи загалом. Якщо в колективі загальнокомандні цінності стоять вище особистих прагнень і амбіцій, то можна говорити про сприятливий морально-психологічний клімат цієї групи людей.

Соціально-психологічна атмосфера – це результат спільної діяльності людей, їхньої міжособистісної взаємодії, стан групового настрою та якісна сторона міжособистісних відносин у групі, що виявляються у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в організації [1].

Наявні певні формальні ознаки, за якими, хоч і дещо умовно, але можна дізнатися про атмосферу, що панує в колективі. До них найчастіше належать: рівень плинності кадрів, продуктивність праці, кількість прогулів і запізнень (чи дотримання певної трудової дисципліни), кількість претензій, скарг, що надходять від колег різних рівнів та відвідувачів установи, виконання роботи вчасно або із запізненням, частота та тривалість перерв у роботі, рівень конфліктності (ліпше спостерігати його в динаміці за декілька періодів та

порівнявши відповідні результати), рівень дотримання етичних стандартів та вимог до державних службовців [3].

Хоча поліпшення психологічного мікроклімату в колективі – процес системний, планомірний, довгостроковий і доволі важкий, є кілька простих і, на перший погляд, навіть очевидних методів, що дають змогу швидко змінити атмосферу в ліпший бік.

Важливим для менеджера є налагодження процесу комунікації з працівниками, створювання сприятливих умов для плідної співпраці, уміння розкривати творчий потенціал кожної людини, забезпечувати стабільність компанії, вибрати мотивацію відповідно до індивідуальних потреб.

Отже, позитивне соціально-психологічне середовище впливає на життя та діяльність колективу, підвищує продуктивність та результативність праці, а менеджер відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності цього процесу.

Список використаних джерел

1. Жигайло Н. І. Роль керівника у формуванні соціально-психологічного клімату в колективі / Н. І. Жигайло // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. – 2012. – Вип. 2(1). – С. 374-383.

2. Павленчик Н. Ф. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Павленчик Н. Ф. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. наук. пр. – Львів. 2020. – 348 с.

3. Падафет Ю. Формування соціально-психологічного клімату в колективі [Електронний ресурс] / Ю. Падафет // Держслужбовець. – 2016. – № 5. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2016/may/issue-5/article-17745.html>

ЗНАЧЕННЯ АЙДЕНТИКИ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ТА СУСПІЛЬСТВА

Владислав Житеньов

студент

Науковий керівник: **Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Айдентика та її складники.

«Люди ігнорують дизайн, який ігнорує людей». Ця цитата розкриває суть та важливість застосування такого інструменту, як айдентика, для кожного бренду, який існує в умовах конкуренції на сучасному ринку.

Айдентика бренду це все те, що ми можемо бачити, взаємодіючи з ним, це зовнішній візуальний інтерфейс, який допомагає відрізнити один бренд від іншого.

До елементів ідентифікації належать вербальні та візуальні комунікації.

Вербальні інструменти виявляються через: назву, слоган, фірмову мелодію, манеру спілкування співробітників компанії, стиль подання друкованого матеріалу і т. д.

До візуальних інструментів комунікації належать:

- логотип;
- фірмові кольори, графічні елементи;
- фірмові шрифти та шрифтові блоки;
- пакування товару;
- візуалізація у зовнішньому середовищі (банери, вивіски, оформлення інтер'єру фірмового магазину);
- запровадження айдентики у Digital-середовищі (оформлення сайту, соціальних мереж, месенджерів);

- візуальний складник усіх каналів рекламної діяльності (вулична реклама, сувенірна продукція, реклама в інтернеті і т.д.).

Загалом розроблення айдентики – один із етапів брендингу, який базується на маркетинговому дослідженні та вже розробленій бренд-стратегії. Головним завданням айдентики є донести до споживача принципи, ідеї та позиціонування бренду. Бренд-айдентика має становити єдиний механізм, що працює на інтереси бренду та допомагає виконувати його завдання. Ці завдання можуть бути не пов'язані напряму з фінансовими цілями, але у кінцевому вимірі головною метрикою кожної комерційної компанії є отриманий прибуток, під який підв'язані усі бічні процеси.

За маркетинговою моделлю RACE клієнт взаємодіє з компанією на 4 етапах:

R = Reach – етап ознайомлення з брендом і продуктом;

A = Act – етап активних дій для вивчення продукту / послуги компанії.

Етап ухвалення рішення;

C = Convert – етап здійснення покупки або іншої цільової дії у межах взаємодії з компанією;

E = Engage – етап створення міцних відносин з клієнтом та повторних взаємодій.

На кожному з цих етапів айдентика бренду відіграє одну з головних ролей та безпосередньо впливає на рішення клієнта. За ідеальних умов айдентика спрощує життя клієнтові, допомагаючи легко ознайомитись, зрозуміти принципи та цінності бренду, спростити процес вибору серед декількох конкурентів на користь конкретного бренду, а в підсумку сформувати у покупця лояльне ставлення та асоціації щодо нього.

2. Безпосередній вплив айдентики на фінансові результати компанії.
Розглядаємо реальні приклади.

За результатами дослідження Лондонської школи 1%, вкладений в дизайн, збільшує прибуток компанії в середньому на 3%.



Мал. 1



Мал. 2

Маємо 2 ідентичних комерційних «вени» від однієї компанії з однаковим призначенням (малюнок 1, 2). Єдине, що відмінне, – дизайн екстер'єру. Чи може така незначна деталь впливати на фінансові результати?

За однакових показників щодо тривалості перебування на дорогах, кількості переглядів та середньої вартості замовлення:

- «Вен» №1 дає в середньому 3 замовлення на місяць;
- «Вен» №2 – 10 замовлень.

Якщо середній строк служби плівки 5 років або 60 місяців:

- «Вен» №1 – 180 замовлень за 5 років;
- «Вен» №2 – 600 замовлень за 5 років.

Середня вартість одного замовлення у компанії «MagicMaid» – 150\$.

Висновок: за 5 років роботи «Вен» №1 принесе компанії 27000\$, а «Вен» №2 90000\$, що у 3,3 раза більше.

Мова про один комерційний автомобіль у структурі великої компанії, але вже навіть у такому незначному аспекті ми можемо помітити відчутну різницю у фінансових результатах.

*Статистичні дані взяті з сайту <https://alexon-design.com> (<https://alexon-design.com/>).

Якщо мене запитують, з яким брендом у мене насамперед асоціюється слово «айдентика», я без роздумів скажу, що це «Apple». Важко сперечатись з тим, що всі іміджеві процеси і механізми у компанії влаштовані на високому рівні. На цьому прикладі можемо спостерігати, як на практиці діє – бренд айдентика: формування впізнаваності та іміджу компанії на десятки років уперед, що неодмінно сприяє кратному приросту доходів. Спочатку компанія працює над айдентикою, потім вона працює на компанію. Це дуже добре усвідомлював Стів Джобс, який особисто контролював, щоб ідеологія та дизайн кожного продукту компанії доповнювали та не суперечили загальній ідеології бренду, зберігаючи свою ідентичність. Це стосується каналів збуту продукції. Кожна деталь має з'єднуватись в один механізм: від кольорової гама інтер'єру у фірмовому магазині до анімації перегортання сторінок товарів на сайті.

Для підтвердження своїх слів про вплив айдентики на доходи і капіталізацію наведу рейтинг найдорожчих брендів світу кінець 2-го кварталу 2021р. (мал. 3):

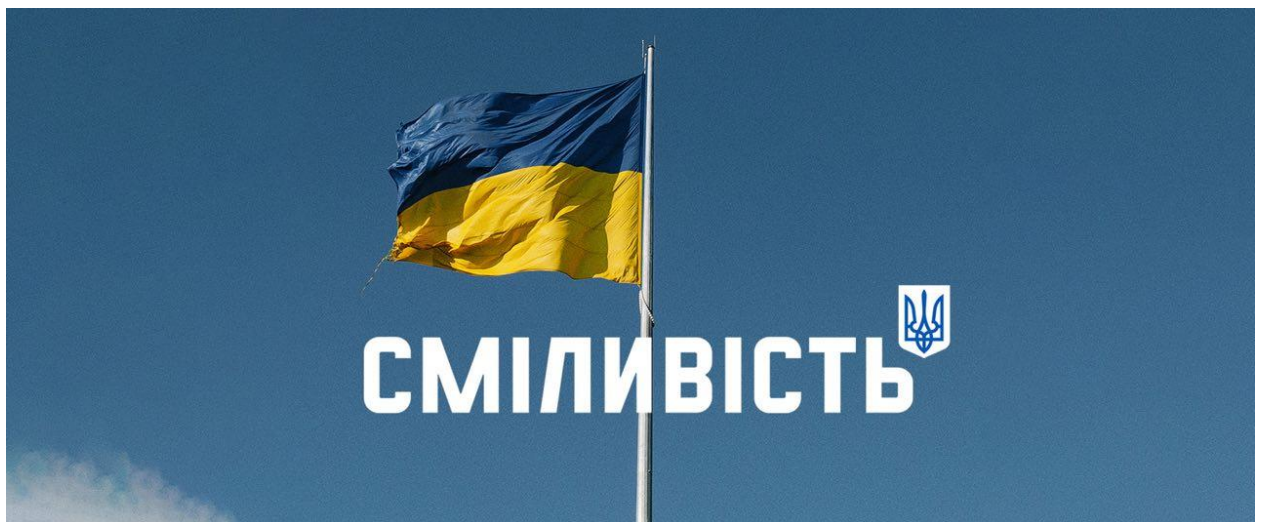


Мал. 3

4. Айдентика – це тільки про бізнес?

У сучасному світі айдентика має бути у всіх сферах та організаціях, метою яких – взаємодія з соціумом у своїх потребах. Державні установи, лікарні, університети, волонтерські організації, суспільні організації, міста і навіть держави мають свою айдентику. Річ у тому, що айдентика – ключ до чіткого та правильного сприйняття аудиторією послів та спонукання до дії.

Важливість айдентики для благодійних та волонтерських фондів можна спостерігати на власні очі за умов повномасштабної війни. Загалом від 24 лютого і до 30 червня 20 найбільших фондів, які проаналізував «Forbes», зібрали 36,1 млрд грн на підтримку України. Чи можливо було б досягти такого результату без вдалої візуальної та смислової комунікації з цільовою аудиторією? Питання риторичне.



Мал. 4

Над створенням проєкту працювали Міністерство цифрової трансформації України спільно з креативною агенцією «Vanda.agency». Головна місія проєкту — зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість». Комунікація направлена на напрями: внутрішній та зовнішній. На внутрішньому напрямі широкого поширення матеріали кампанії набули завдяки соцмережам та єдиному телемарафону. Міжнародна рекламна кампанія про українську сміливість набула виявлення переважно у вуличній рекламі. Білборди вже з'явилися на вулицях більш ніж 15 країн світу: Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великої Британії, Іспанії, США та інших.

Отже, в сучасних реаліях айдентика для бізнесу стає в один ряд за важливістю з продуктом /послугою, яку цей бізнес продає.

Неможливо вийти на ринок без візуальної та смислової комунікації з цільовою аудиторією, а от продавати «повітря», як показує практика, цілком реально.

«Альтернативою доброго дизайну завжди є поганий дизайн, але немає такого поняття, як його відсутність» (Адам Дžadж).

Список використаних джерел

1. Брендинг, айдентика і фірмовий стиль: наводимо порядок. – URL: <https://creative.univest.ua/2017/03/21/protsess-brendinga-i-razrabotka-ajdentiki-navodim-poryadok>

2. Ми однієї сміливості. Мільйони звичайних українців виявилися героями. – URL: <https://brave.ua>

3. Петрушко Л. Донатити стали менше. Топ фондів, які залучили найбільше грошей для України за червень. Ренкінг від Forbes. – URL: <https://forbes.ua/inside/pritula-obignav-nbu-top-fondiv-yaki-zaluchili-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-za-cherven-renking-vid-forbes-11072022-7046>

4. Стахова О. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. – URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu>

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Анна Герілова

студентка

Науковий керівник: **Вікторія Гуцуляк**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Менеджмент як наукова система організації виробництва є однією з найважливіших умов ефективної та прибуткової діяльності підприємств. Отож сучасна теорія і практика менеджменту набуває особливого значення. Для переходу економіки України на ринкові відносини потрібне вивчення форм і методів управління на рівні основної ланки підприємства [1].

У результаті аналізу різних підходів науковців до розуміння поняття ефективності менеджменту, виявлено, що думки дослідників різні. Широко відомим своїми методами підвищення ефективності промисловості та одним із перших консультантів із менеджменту Фредеріка Вінслоу Тейлор стверджував, що ефективність менеджменту – це забезпечення максимального прибутку для підприємця у поєднанні з максимальним добробутом для кожного зайнятого на підприємстві працівника.

Американський економіст, теоретик менеджменту, учений, бізнесмен, письменник, журналіст, співавтор однієї з першої та виданої в 1992 році книги «Основи менеджменту», написаної разом з Майклом Альбертом, Франклін Хедоурі, твердив те, що кінцевий результат управління називають ефектом управління.

Аналізуючи дослідження багатьох учених в різні епохи, можна стверджувати, що теоретичні аспекти ефективності менеджменту загалом є ефективністю менеджменту, який показує рівень виконання завдань, досягнення цілей, місії та здатність до функціонування в конкурентному

середовищі. Узагальнюючи проведені дослідження, термін «ефективність менеджменту» пропонуємо розуміти як результативність управлінської діяльності, що може бути виражена як спосіб (міра) досягнення кінцевих цілей (мети) або ступеня використання потенційних можливостей певного підприємства за оптимального використання ресурсів за конкретно-визначених зовнішніх умов [2, 3, 4, 5 та 6].

Концепція ефективності управління — це концепція, діяльність організації спрямована на досягнення певних цілей, а ефективність управління характеризує ступінь досягнення поставлених цілей.

Результативність та ефективність управління також залежать від системності дій працівників функціональних служб та підрозділів, від раціонального розподілу між ними повноважень та обов'язків, від ступеня досконалості управлінських процедур. Переважно ефективність усієї системи управління залежить від результативності роботи її підрозділів і працівників, що дає змогу керівництву визначити їхній внесок у загальні результати роботи підприємства і зробити певні зміни в системі мотивації.

Отже, ефективний менеджмент – кінцевий результат управління.

Основними закономірностями ефективного менеджменту в сучасних умовах є:

- посилення ролі командної діяльності людей в управлінських процесах, що виражається не тільки в синергетичному ефекті організації спільної роботи, але і в інших аспектах ефективного управління (планування, цілепокладання, оцінка);
- самоменеджмент як ефективний фундамент для зростальної ролі людського фактору в організації ефективного управління;
- правильна постановка, поєднання цілей та економічних інтересів керівництва і підлеглих працівників відповідно до загальної місії, що є основою для досягнення ефективності управління організацією;
- організація розвитку та навчання персоналу для створення постійно чинної системи управління знаннями;
- підтримка соціальної свідомості в працівників для підвищення ролі їхньої соціальної відповідальності в управлінні.

Отже, головною метою ефективного менеджменту є забезпечення формування і функціонування системи, яка максимально відповідає вимогам зовнішнього середовища підприємства та найефективнішого використання ресурсів і можливостей внутрішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Менеджмент : навч. посіб. для самост. роботи студ. / О. І. Гуторов, О. О. Гуторова ; Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків : ХНАУ, 2013. – 210 с.
2. Причепя І. В. Проблеми оцінювання ефективності менеджменту на підприємстві / Причепя І. В., Маріянюк А. А. // Економічний простір. – 2014. – № 86. – С 196–205.
3. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства / С. М. Пилипенко // Глобальні та національні проблеми економіки : зб. наук. пр. – 2016. – Вип. 10. – С. 452–456.
4. Пілецька С. Т. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки / Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 5(67). – С. 100–106.
5. Подольчак Н. Ю. Принципи та аспекти оцінки ефективності систем управління організацій [Електронний ресурс] / Подольчак Н. Ю. – URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8904/1/24.pdf> (дата звернення: 20.05.2022).
6. Рац О. М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» / Рац О. М. // Економічний простір : зб. наук. пр. – 2008. – № 15. С. 275–285.
7. Холодницька А. В. Актуальні аспекти підвищення соціальної ефективності управління / Холодницька А. В. // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. – № 4(16). – С. 159–162.
8. Щеглова О. Ю. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 12, ч. 2. – С. 186–190.

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ

Юлія Верес

студентка

Науковий керівник: Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Корпоративна культура формує стиль і методи управління, а також формує колективні цінності, адже вона відображає взаємозв'язок керівної і керованої системи через традиції, робочі процеси, трудову атмосферу та інформаційні потоки [5]. Корпоративна культура формує позитивний імідж підприємства підвищуючи трудовий потенціал працівників, що веде до зростання прибутку та підвищення конкурентоспроможності.

Корпоративну культуру можна визначити як сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів в управлінні, що містить як основні компоненти цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища і так відображають індивідуальність цієї організації [1].

Компонентами корпоративної культури є [2]:

- прийнята система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- положення індивіда в організації;
- прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

Щоразу більше менеджерів світового рівня заявляють про те, що серед чинників, які впливають на досягнення компаніями довгострокового успіху, перше місце посідає людський чинник, тобто добре підібрані, правильно організовані й мотивовані працівники, які вміють ефективно вибудовувати

міжособистісні стосунки та взаємодіяти між собою і з клієнтами на високому рівні культури спілкування. Спеціалісти, які досліджували чинники, що привели до успіху компанію «Microsoft», підкреслюють, що основний секрет її успіху – створення вдалого корпоративного середовища, пронизаного творчим духом, гнучкою філософією управління та опорою на командну роботу. Усе це забезпечено завдяки позитивному впливом корпоративної культури. Те саме можна сказати про компанії «Honda», «Ford», «Apple», «Tesla» й інші [3].

Генрі Форд казав: «Слабкий той бізнес, який не заробляє нічого, крім грошей». На нашу думку, це правильне твердження, адже репутація підприємства – на першому місці. Г. Форд на своєму автобудівному заводі перший вимагав від працівників вести моральний і здоровий спосіб життя не тільки на підприємстві, але й в неробочий час. У результаті цього автобудівне підприємство стало провідною галуззю США на довгі роки. Корпоративна культура вдосконалює систему управління персоналом підприємства та формує гармонійні відносини між працівниками та стейкхолдерами для забезпечення позитивного іміджу компанії.

Корпоративна культура – важливий чинник підвищення конкурентоспроможної адаптивності, ефективності виробництва та управління. Саме рівень культури підприємства зумовлює рівень конкурентоспроможності. На сьогодні триває процес її формування в умовах ринкової економіки та становлення корпоративного законодавства. Щоб закріпитися на ринку, підвищувати конкурентоспроможність, потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. Це особливо важливо сьогодні, коли економіка України взяла курс на євроінтеграцію [4].

Під час формування корпоративної культури потрібно враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. До чинників зовнішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру належать [6]:

- глобалізаційні процеси;
- політичні чинники;
- економічні процеси;

- інноваційні процеси та інтелектуалізація праці;
- екологічний стан;
- система законодавства.

До чинників внутрішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру, належать:

- внутрішній стан підприємства;
- психологічна готовність персоналу та керівництва до змін;
- прийнята на підприємстві система менеджменту;
- традиції підприємства;
- історія розвитку підприємства;
- життєвий цикл підприємства [5].

Традиційна корпоративна культура починається з вербальної і невербальної комунікації, серед яких виділяється особливість у лозунгах, символах, зовнішньому вигляді працівників, традиціях як атрибутах зовнішньої корпоративної культури. Проте завжди є внутрішня корпоративна культура, що історично формує неписаний кодекс поведінки співробітників компанії. Корпоративна культура може сприяти і перешкоджати стратегічним цілям підприємства. Однак під час вибору правильної методики управління і готовності працівників до нововведень та диджиталізації надає можливість розвитку та підвищенню прибутковості підприємства.

Список використаних джерел

1. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська / Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – 2011. – № 36. – С. 12–17.
2. Гузар У. Є. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах / Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. // Східна Європа: економіка, бізнес, управління. – 2020. – С. 188–194.
3. Кіщак Т. Г. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах / Т. Г. Кіщак. – URL: www.economynayka.com.ua

4. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві / Кравченко О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 1, № 3.

5. Павленчик Н., Лешко Х. Використання корпоративної соціальної відповідальності для формування позитивного іміджу туристичних підприємств // Альтернативний туризм : матеріали науково-практичного семінару (30 вересня 2022 року, м. Львів, ЛДУФК ім. І. Боберського). Львів, 2022. с. 134-137

6. Сікорська Л. В. Формування корпоративної культури підприємства / Сікорська Л. В., Лесько О. Й. – URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/63uen>.

УДК 339.166.5

ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Соломія Костецька

студентка

Науковий керівник: **Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університети

фізичної культури імені Івана Боберського

Захист авторських прав є важливим компонентом правової охорони інтелектуальної власності в Україні та за кордоном. Різні види порушення авторських прав призводять не тільки до майнових втрат конкретних суб'єктів права інтелектуальної власності, а й впливають на економічний, духовний та інтелектуальний розвиток країни загалом [3].

Мета роботи – здійснити аналіз проблеми плагіату в закладах вищої освіти.

Право інтелектуальної власності – це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або на інший об'єкт права інтелектуальної власності. Право інтелектуальної власності є непорушним. Ніхто не може бути позбавлений права інтелектуальної власності чи обмежений у його здійсненні. [4].

Порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового захисту, є :

а) вчинення будь-якою особою дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, визначені статтями 14 і 38 цього Закону, та їхні майнові права, визначені статтями 15, 39, 40 і 41 цього Закону з урахуванням передбачених статтями 21–25, 42 і 43 цього Закону обмежень майнових прав;

б) піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав – опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і поширення контрафактних примірників творів

(зокрема комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення;

в) плагіат – оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору;

д) вчинення дій, що створюють загрозу порушення авторського права і (або) суміжних прав;

є) підроблення, зміна чи вилучення інформації, зокрема в електронній формі, про управління правами без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав чи особи, яка здійснює таке управління [2]:

Порушення авторських прав унаслідок плагіату в Україні стало таким поширеним і майже неконтрольованим явищем, що плагіат у деяких сферах інтелектуальної діяльності розглядають не як правопорушення, а як «складову частину науки» [5]. Ставлення людей до цього порушення авторського права абсолютно різне. Для одних плагіат – це крадіжка чужого натхнення і творчої праці, для інших – звичний процес через оправдовування того, що нічого в цьому світі немає нового, усе вже десь, кимось написано, придумано, а тому є надбанням усіх і кожного.

Студенти та викладачі країн ЄС відповіли ще на одне запитання: «Що могло б трапитися коли в їхньому закладі в роботі виявили плагіат?».

Із наведених даних випливає, що серед найбільш поширених видів покарання за плагіат у навчальній роботі – нульова оцінка, вимога переписати роботу, усне попередження. Непоодинокими є випадки, коли модуль, тему, програму не зараховують (ступінь не присвоюють), що потребують відповідного перекладання, повторного проходження модуля, вивчення теми, а отже, витрат часу та, відповідно, коштів за платне навчання. Тимчасове припинення навчання, відрахування з закладу освіти теж трапляється, але значно рідше.

Під час проведення дослідження у країнах ЄС було порушено питання, хто ж має на практиці виявляти та притягувати до відповідальності за плагіат. Отож 38 % студентів у країнах ЄС вважають, що основна роль належить викладачам, 13 % – керівництву ВНЗ, 7 % – відомчим державним агентствам [6].

Для розбудови цілісної та ефективної системи забезпечення академічної доброчесності у закладах вищої освіти доцільно здійснити такі заходи:

– ввести в чинне освітнє законодавство України чітко визначені та суворі норми відповідальності для студентів, викладачів, науковців за плагіат;

– зобов'язати заклади вищої освіти реалізувати власну політику забезпечення академічної доброчесності у результаті розроблення кодексів честі студентів і етичних кодексів викладачів;

– завершити створення і задіяти загальнонаціональний репозитарій академічних текстів студентів, освітян і науковців та передбачити на операційному рівні за основу його роботи принципи відкритості й прозорості, а також порядок використання спеціалізованого програмного забезпечення для виявлення ознак плагіату;

– МОН України ініціювати загальнодержавну програму популяризації культури боротьби з плагіатом та списуванням [7].

Отже, проблема плагіату в вищих навчальних закладах є актуальною і в Україні, і за кордоном. Проте наявні шляхи розв'язання цього питання, які допоможуть уникнути порушень прав інтелектуальної власності, або принаймні зменшать кількість плагіату в закладах вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України // (Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – С. 64.

2. Про авторське право і суміжні права : Закон України // (Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – Ст. 50. – С. 64.

3. Актуальні проблеми запобігання та протидії корупції і охорони права власності : другі юридичні читання. Асоціація працівників професійних охоронних структур Інститут права та суспільних відносин Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» юридичний факультет Херсонського державного університету.

4. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – №№ 40-44. – Ст. 418. – С. 356.

5. Богдан Й. Плагіат як явище наукового буття // Юридичний вісник України. – 2008. – № 26. – С. 12.

6. Троцька В. Запобігання та виявлення плагіату у вищій освіті (за матеріалами досліджень у ЄС та Україні. – URL: <http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2017/01/Trotska-V..pdf>

7. Сацик В. Академічна доброчесність: міфічна концепція чи дієвий концепт. Освітня політика. – URL: <https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-mifichna-kontseptsiya-chy-diyevyj-kontsept/>

УДК 005-029.3:355.01

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАДІЙНОГО ТИЛУ ДЕРЖАВИ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙНИ

Святослав Протечко

студент

Науковий керівник: Дмитро Петришин

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Можливо, багато зі мною не погодяться, але я вважаю, що соціальний менеджмент у період миру часто недооцінювали. Водночас, він завжди містив потенціал у вигляді формування соціального середовища, що може неймовірно швидко згуртуватись у період найгіршої небезпеки. Після подій 24 лютого уявлення про соціальний менеджмент змінилось назавжди. Цей вид менеджменту ефективно впливає на створення для людини сприятливого соціального середовища. Проте як він проявить себе тоді, коли на домівки будуть падати ракети чи коли всі блага цивілізованого світу вмиг зникнуть і людям доведеться виживати в бомбосховищах?

Головна мета дослідження – висвітлення того, що соціальний менеджмент завдяки своїм інструментам здатен зміцнити тил держави тоді, коли це найбільше потрібно. Адже у міцності тилу виражається сила економічного і морального потенціалу країни, що забезпечує під час війни матеріальні потреби фронту і поповнення людськими резервами сил, що діють.

Соціальний менеджмент визначають як розділ менеджменту та галузь управління, що дає змогу ефективно впливати на соціальні процеси, творення сприятливого для людини соціального середовища, проектування соціальних організацій для забезпечення раціонального використання людського ресурсу [1]. Зараз у підручниках із менеджменту не дають визначення поняттю «менеджмент в умовах війни», хоча й існує таке поняття, як управління кризами. Але криза — це не війна. Тотальна війна визначає структуру суспільства, а також вона впливає на економічне і політичне життя. Тому,

завданням соціального менеджменту буде усунути певну дезорієнтацію в суспільстві, а також активно реагувати на обставини «сьогоднішнього дня» з метою забезпечення як фізичної так і інформаційної безпеки соціального середовища країни, адже кожна людина реагує на війну по-своєму. Хтось відправляється на фронт, хтось займається волонтерством, в когось виникає страх та апатія на фоні невизначеності майбутнього. Те, що вважалось важливим і цінним, в умовах війни відступає на задній план, відповідно основні людські цінності повинні виходити на поверхню. Розглянемо декілька соціальних проєктів та пакетів соціальної допомоги що надали різні компанії під час найжахливішого етапу історії нашої країни, в контексті теперішніх обставин:

1. «SoftServe» підтримує економіку країни з перших днів війни, так до прикладу, в лютому компанія перерахувала сумарно 50 млн гривень податків авансом аби додаткові надходження до держбюджету країни підсилили економіку [2].

2. «Corteva» переконана що повага до людського життя є найвищою цінністю і однією з перших засудила широкомасштабну війну між росією та Україною. На знак підтримки українців компанія активно займається допомогою постраждалим та евакуйованим особам, піклуючись про безпеку життя та продовольчу безпеку, та виділяє фінансування благодійним та гуманітарним проєктам [3].

3. У воєнний час ГО «Дівчата» змінює фокус своєї діяльності і переорієнтовується на надання гуманітарної допомоги жінкам та дітям, перш за все у Києві та Київській області (за наявності ресурсів така допомога може бути розширена на всю Україну) [4].

4. «Нова Пошта Глобал» приєдналась до «Гуманітарної пошти» та запустила проєкт «Humanitarian Nova Poshta» для надання допомоги теробороні та благодійним фондам України зі всього світу [5].

5. Проєкт «Volunteer razom» об'єднує волонтерів усієї України, так щоб одні могли розмістити заявки на допомогу, а інші – розмістити допомогу, яку вони можуть надати, або просто комусь допомогти [6].

6. «House of Europe» — програма, яку фінансує Європейський Союз, відреагувала на події всередині України низкою проєктів, що були спрямовані на різні аспекти [7]:

- для музеїв – допомога зі збереження колекцій ;
- для спільноти випускників – екстрені стипендії;
- для людей та проєктів, які виграли гранти, – переспрямування фінансування;
- для команд у гарячих точках – індивідуальний захист;
- для кожного – підбірка антикризових можливостей для українців.

Звичайно, потрібно пам'ятати й про те, що всі ці проєкти функціонують завдяки зусиллям Збройних сил України, які відважно ведуть боротьбу на фронті, залишаючи, нам виконувати функції для налагодження тилу країни, щоб разом дати відсіч ворогу. Як на мене, саме в цьому і криється основне значення фрази: «Кожен перебуває на своєму фронті», і я вважаю, що одне без одного ми б не змогли дати відсіч ворогу в тих обставинах і масштабах, які спостерігаємо на сьогодні.

Проаналізувавши лише частину проєктів, які були реалізовані під час військового стану, можна дійти висновку, що головним ресурсом країни є люди. Саме люди допомогли людям оговтатись і підлаштуватись під реалії сьогодення, саме люди проявили гнучкість і адаптативність навіть у такі темні часи, і саме люди продовжують писати історію, даруючи іншим людям надію на завтрашній день.

Список використаних джерел

1. Чмихало Н. В. Соціальний менеджмент [Електронний ресурс] / Н. В. Чмихало. – URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6784/socialnij-menedzhment>.
2. Як IT-спільнота ЕВА допомагає країні під час війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://eba.com.ua/yak-it-spilnota-eva-dopomagaye-krayini-pid-chas-vijny-2/>.
3. Соціальна гуманітарна допомога Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.corteva.com.ua/social-responsibility/Projects-of-social-humanitarian-assistance-to-Ukraine-during-the-war.html>.

4. Під час війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://divchata.org/uk/pid-chas-viyny.html>.

5. Як і кому Нова Пошта допомагає під час війни? [Електронний ресурс]. – URL: <https://trans.info/ru/yak-i-komu-nova-poshta-dopomagaye-pid-chas-viyni-279715>.

6. Гнесь І. «Таку націю не перемогти». Розробка соціальних проєктів під час війни [Електронний ресурс] / Ігор Гнесь. – URL: <https://dou.ua/forums/topic/38060/>.

7. Екстрені програми у відповідь на війну [Електронний ресурс]. – URL: <https://houseofeurope.org.ua/programme/emergency-war-response>.

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Владислава Беспала

магістрантка

Науковий керівник: **Володимир Холявка**

канд. екон. наук, доцент

декан факультету туризм

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Тисячі компаній будь-якого розміру – від стартапів до великих підприємств – використовують програмне забезпечення, щоб приймати платежі, надсилати виплати та керувати своїм бізнесом онлайн. Особливість роботи менеджерів з підбору та управління персоналом — багатозадачність. Для ефективної роботи цих відділів необхідна структура. CRM для HR використовують як головний мережевий концентратор, де збирається і організовується вся робоча інформація.

Метою дослідження є аналіз властивостей CRM-систем у процесі управління персоналом.

Виклад основного матеріалу. CRM – система для рекрутингу служить сервісом для автоматизації проектів компанії й управління внутрішньою комунікацією між співробітниками. Це інструмент для поліпшення взаємин між членами персоналу, створення сприятливих умов і позитивної атмосфери для продуктивної роботи. За допомогою порталу вдається організувати оперативне навчання й адаптацію нових представників команди, а також підтримувати лояльність інших співробітників [1].

Проаналізувавши CRM-систему NetHunt, можемо виділити декілька її властивостей для процесу підбору та управління персоналом.

1. Допомагають у процесі підбору персоналу, а саме організовують базу кандидатів, резюме та всю історію комунікації з кандидатами. Цей процес максимально автоматизований завдяки інтеграції з іншими сервісами (зокрема,

Gmail і LinkedIn). У CRM для HR завжди видно, на якому етапі перебуває кожен кандидат завдяки візуалізованій воронці закриття вакансії.

2. Невід'ємна частина CRM-системи для рекрутингу – вбудований таск-менеджер і інтеграція з Google- календарем, що полегшує управління як своїм розкладом, так і розкладом підлеглих.

3. CRM-система спрощує етап приймання на роботу. Кожен відділ або фахівець у призначений час отримає нагадування про завдання (наприклад, налаштувати новий обліковий запис, підготувати робоче місце і так далі).

4. CRM-система для управління персоналом не менш корисна. Вона допомагає легко відстежувати ефективність кожного співробітника, дотримання дедлайнів, швидкість роботи і KPI.

5. Інші корисні функції CRM для управління персоналом містять інтеграцію зі сторонніми сервісами, автоматизацію процесів, таск-менеджмент, швидку роботу зі звітами і базою даних.

Висновки. CRM-система для рекрутингу та управління персоналом звільняє HR-фахівців від заповнення таблиць і залишає час для дійсно важливої роботи. NetHunt CRM для HR акцентує на автоматизації рутинних операцій: збереженні контактів, автоматичних серіях листів кандидатам, автоматичний перехід кандидата на наступний етап можливий, якщо вказати системі необхідну умову, автоматичне призначення завдань, автоматизацію збору заявок із сайту, сповіщення про головні події.

Список використаних джерел

1. CRM для рекрутингу. – URL: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_recruiting.php (дата звернення: 15.09.2022) .

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ

Анна Герілова

студентка

Науковий керівник: Ірина Стахів

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Управління часом – одне з актуальних завдань у сучасному бізнесі, адже час – один із головних ресурсів для досягнення успіху. Тайм-менеджмент на сьогодні є досить актуальною темою, тому що роль керівника у діяльності організації значна. Надмірна зайнятість, постійний стрес унаслідок дефіциту часу не підвищують нашої продуктивності, а деколи навіть знижують її. Тайм-менеджментом є науковий підхід до організації часу і підвищення ефекту від його використання.

У широкому розумінні тайм-менеджмент – це механізм управління часом компанії, а також поліпшення її діяльності [1]. У такому разі основну увагу приділяють організації роботи загалом, а те, як використовує робочий час кожен співробітник, – результат правильної побудови корпоративної системи.

Управління часом може допомогти завдяки низці навиків, інструментів і методів, що використовують під час виконання конкретних завдань, проєктів і цілей. Цей набір містить широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл, вибір завдань, аналіз витрат часу, моніторинг, організація, складання списків і розставляння пріоритетів.

В управлінні часом доцільно виділити такі процеси:

- аналіз;
- формування мети: постановка або визначення головного напрямку розвитку;
- планування і розставляння пріоритетів;

- реалізація – конкретні кроки і дії відповідно до сформованого плану і досягнення мети;
- контроль досягнення мети, виконання планів, підведення підсумків за результатами [2].

Наявні різні методи, які допомагають ефективно організувати роботу на підприємствах. У процесі дослідження ми виділили метод ABC (рис.1).

Група А	Група В	Група С
Вклад в досягнення мети 65%	Вклад в досягнення мети 20%	Вклад в досягнення мети 15%
Термінові та важливі	Нетермінові та важливі	Неважливі та термінові Неважливі та нетермінові
Час на виконання 15%	Час на виконання 20%	Час на виконання 65%

Рис. 1. Метод ABC [2].

Метод ABC зарекомендував себе як найбільш простий і продуктивний метод для досягнення позитивного результату. Метод ABC-аналізу призначений для сортування найбільш важливих справ і відсіювання всього непотрібного, що відволікає від досягнення основної мети.

У цій методиці об'єднані матриця Ейзенхауера і принцип Парето. Перше поняття описує важливість того чи того завдання під час аналізу. Друге – визначає кількість часу, який може бути використано на виконання завдання відповідно до його терміновості.

Ця методика допомагає зарезервувати час для виконання головних завдань, диференціювати поточні і майбутні завдання по пріоритету та вилучити з кола справи, які з найменшим пріоритетом.

Система корпоративного тайм-менеджменту має бути індивідуально розроблена для кожного підприємства. Для ефективного впровадження тайм-менеджменту на підприємствах дуже важливо дотримуватись усіх його принципів та враховувати складнощі, які можуть при цьому виникнути. Якщо всі правила будуть враховані, то тайм-менеджмент може значно покращити

показники діяльності цілого підприємства. Завдяки визначенню пріоритетів можна ефективно управляти списком справ, надаючи кожному завданню певний рівень важливості. Управління часом – завдання не з легких, як може здатися на перший погляд. Потрібно розуміти, що ефективність в управлінні часу полягає в грамотному розподілі сил і можливостей. Іншими словами, насамперед потрібно все ретельно продумати і спланувати. Впроваджуючи програму тайм-менеджменту в колектив працівників, важливо знати, що ця система не така доступна і зрозуміла кожному, відповідно сприйняти і засвоїти її буде не просто. Наприклад, якщо людина живе, ні до чого не прагне, а, виходячи на роботу, лише мріє, щоб робочий день скоріше закінчився, то не варто сподіватися, що згодом такого працівника буде можливо навчити раціонально використовувати робочий час. Майже на кожному підприємстві запроваджено норми праці та чітко зазначено трудові функції, які має виконувати працівник.

Список використаних джерел

1. Методи тайм-менеджменту. Пропорція Парето (20/80), Правило Л.Зайверта (60/20/20), Метод пріоритетного планування ABC (15/20/65). – URL:<https://dl.kpt.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=6695&chapterid=3480>
2. Time-management по-українськи (5 червня 2015 року). – URL:http://time-management-24.blogspot.com/2015/06/blog-post_5.html

ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «PIXAR»

Катерина Ушакова

студентка

Катерина Потопа

студентка

Науковий керівник: **Вікторія Гуцуляк**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що для людей завжди було і буде важливо мати розуміння того, як успішно організовувати робочий процес, адже для продуктивної праці з іншими людьми ми зазвичай об'єднуємось у певні групи, колективи чи організації. Кожен працівник команди на будь-якій ланці прагне зробити роботу свого колективу більш результативною та досягти поставленої мети, якщо він чітко її розуміє та має певну мотивацію. Для того щоб забезпечувати продуктивність роботи колективу керівникові потрібно розуміти, який стиль управління підходить для спілкування з підлеглими, які варто застосовувати засоби мотиваційного впливу, як правильно розподіляти обов'язки так, щоб кожен займався тим, що вміє найліпше тощо.

У роботі розглянуто методи організації успішної діяльності колективу на прикладі всесвітньо відомої анімаційної студії «Pixar».

У книзі співвласника «Pixar» Еда Кетмелла «Creativity, Inc» описано принципи корпоративної культури у компанії. «Pixar» цінує і заохочує прагнення працівників до самовираження. Вони мають змогу організовувати свій робочий простір будь-яким зручним для них способом. Також автор наголошує на важливості введення у бізнес інновацій, що є одним із найважливіших складників успіху компанії.

«Якщо більше розмов ведуть у коридорі, ніж на нарадах – у вас проблеми», – за словами Кетмелла, ця ідея є головною для «Pixar». Відверта розмова полягає в тому, щоб поставити на перше місце якість продукції, а для цього потрібно відкинути власне его і говорити чесно. Це може звучати просто, але це одна з найскладніших речей для втілення у реальність. Співробітники можуть мати страх ділитись своїми думками, адже бояться, що їх вважатимуть поганими і недостатньо цікавими. Компанія «Pixar» підійшла до цього виклику, створивши те, що вона називає «Braintrust», що є платформою для зустрічей у «безпечній зоні» [2].

Коли мова про вміння приймати критику, Кетмелл наголошує на необхідності пам'ятати, що наші ідеї не є відображенням нас самих. Перш ніж поспішати захищати свою ідею, маємо спробувати прислухатися до відгуків, навіть якщо ми з ними не згодні. Як каже Кетмелл, отримання зворотного зв'язку – це навичка, якої можна навчитися, якщо ми розуміємо, що під мікроскопом є фільм, а не його режисер. Кожен чесний відгук може привести нас до глибшого розуміння своєї роботи та появи нових ідей.

У «Pixar» ухвалення рішень стає продуктивнішим, коли члени команди спираються на колективні знання, які вони отримують від досвідчених працівників. Це дає змогу команді почути різні погляди, розширює її перспективи та надає їй більше ідей і тем для роздумів.

Страх перед невдачею часто може стати на заваді створенню видатних творчих продуктів, тому організаційна культура компанії має заохочувати працівників дивитись на ризики як на те, що допомагає вдосконаленню їхнього завдання. Також команда розуміє, що на будь-якому етапі роботи можуть з'являтися певні помилки, але не слід чекати кінця процесу, щоб усунути їх, адже вартість виправлення і втраченого творчого потенціалу можуть бути занадто великими.

Також Кетмелл заохочує наймати у компанію людей, які в чомусь ліпші за вас, навіть якщо вони можуть бути конкурентами для вашої позиції. Це призводить до більш продуктивної співпраці, тому що «геніальні люди віддають перевагу роботі у блискучих командах». Талановиті люди будуть не

тільки справно виконувати свою роботу, але й допоможуть розвиватись вам як менеджерів [1].

Таким чином, за словами Кетмелла, роль менеджера полягає в тому, щоб зберігати динаміку своєї команди та забезпечувати колективу все, що перераховано у пунктах вище. Він заохочує менеджерів частіше дивитися на роботу команди зі сторони, спостерігати за взаємодіями людей, їхньою комунікацією, шукати, як можливо реалізувати творчий потенціал кожного сповна. Коли команда складається з талановитих працівників, які не бояться висловлювати свою думку, роль менеджера як посередника стає набагато легшою.

Розглянувши принципи корпоративної культури, на яких побудована робота команди студії «Pixar», організація може бути побудована на своїх особистих принципах та засадах, актуальність та результативність яких визначає для себе кожен керівник особисто. Проте практика та досвід показують, що найбільш імовірно забезпечити продуктивність роботи свого колективу можливо, якщо кожен його учасник матиме свободу вибору, слова та думки. Потрібно давати своїм підлеглим певний простір для їхнього бачення процесу та ідей, а також забезпечити комфортну атмосферу, щоб усім було зручно ділитись думками з командою. Тоді команда буде почуватися як коло людей, яким можна довіряти, а робочий процес приноситиме натхнення для свіжих поглядів, ідей та мотивацію для праці.

Список використаних джерел

1. Revital Vainerman Ziv. 6 things I learned from Pixar about fostering a creative culture. – URL: <https://techbeacon.com/app-dev-testing/6-things-i-learned-pixar-about-fostering-creative-culture?amp> (дата звернення: 23.09.2022).

2. Catmull E. Creativity Inc. – 2nd ed. London: Transworld Publishers, 2014. – 320 p.

СЕКЦІЯ 2

***Інновації як можливості
відновлення та розвитку
сфери туризму в умовах
пандемії***

**СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ
ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Ольга Мисяк

студентка

Науковий керівник: **Олена Валігун**

викладач

Львівський професійний коледж

готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Туризм давно став однією із важливих складових частин інфраструктури багатьох країн, впливаючи опосередковано, а інколи прямо на розвиток країни загалом. Через пандемію COVID-19 туристична галузь зазнала великих збитків, оскільки ця пандемія стала найбільшим викликом 2020 р. і продовжує не лише негативно впливати на туризм, а й загалом поглиблювати економічну, соціальну кризу в усьому світі. Отже нинішня криза – це можливість створити стійку туристичну економіку, розробити нові туристичні продукти, використовуючи всі протиепідеміологічні заходи, спрямувати значні зусилля з боку державних інституцій на розвиток і підтримку внутрішнього туризму.

Аналізом останніх досліджень та публікацій розвитку туристичної галузі займалися багато науковців, зокрема М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Л.І. Гальків, Л.М. Прокопишин-Рашкевич, В.О. Непочатенко, С.О. Даниліна, Г.М. Коцюрубенко та ін.

Пандемія COVID-19 – це найбільша проблема для суспільства з часів Другої світової війни для всього світу і зокрема України, оскільки туризм є найбільш вразливою сферою, яка залежить від зовнішніх чинників (епідемії, військові конфлікти, фінансові кризи і т.д.

Найбільш важким для цієї сфери був 2020 рік, тому що пандемія COVID-19 негативно вплинула на економіку кожної країни. У готельному бізнесі, за словами Генсека ООН, працює майже кожна 10-та людина у світі, тому проблеми, які принесла нам ця пандемія COVID-19, торкнулася багатьох людей[1].

В Україні сьогодні спостерігають значне відставання у темпах упровадження заходів для підтримки туристичного сектору, що спричиняє велику загрозу для конкурентоспроможності галузі на глобальному ринку. Внутрішній туризм був малорозвиненим ще до війни через високі ціни та низьку якість обслуговування та сервісу. Подорожуючи по Україні, туристи обирають самостійне пересування (на авто), а не за допомогою трансфера. У південному регіоні нашої країни кількість мандрівників збільшилася в середньому на 120%. Другим за популярністю курортом є захід України та Карпатський регіон, на третьому місці – Київ та Київська область [2].

Загалом на розвиток внутрішнього туризму в Україні впливають такі чинники: відсутність партнерства між суб'єктами туристичної індустрії, невідповідність якості та ціни послуги, неналежний рівень транспортної доступності та безпечності дистанції, туристи для подорожей країною найчастіше обирають самодіяльний туризм. Цю ситуацію потрібно сприймати не як проблему, а як перспективу для розвитку цієї сфери. Зокрема 2020 рік Національна туристична організація оголосила роком для сільського туризму. Цей вид туризму може стати альтернативою для інших видів туризму [3].

Завдяки здійсненому аналізу можемо спрогнозувати три варіанти розвитку туристичного бізнесу – оптимістичний, реалістичний та песимістичний.

Оптимістичний. За цим сценарієм розвиток внутрішнього туризму в Україні отримує підтримку у влади, а також розвивається туристична інфраструктура. Туроператори, перевізники, засоби розміщення та заклади харчування працюють у команді задля підвищення якості сервісу. За таких умов показники підвищуються на 25%.

Реалістичний. У цьому варіанті розвитку подій так само присутня підтримка влади, а також невелика варіативність подорожей. За таким сценарієм показники підвищуються на 10%.

Песимістичний. За таких умов відсутня підтримка держави та збільшення цін на тури, а також обмеження транспортного сполучення, тоді показники залишаться без змін.

Маємо зазначити, що розвиток туризму залежить від пандемічних обмежень у країнах-дестинаціях туристичних потоків з України. Якщо

обмеження будуть пом'якшені, тоді всі українці знову обиратимуть закордонний варіант туризму.

Сучасний стан розвитку туризму в Україні можна охарактеризувати як складний та водночас перспективний. Поліпшити ситуацію може використання дієвих та ефективних управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку територій, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів для забезпечення єдності соціально-орієнтованих цілей політики держави та підприємців, представників туристичної галузі. Грамотне управління сферою туризму на національному рівні можливе за умов глибокого та комплексного розуміння загальних проблем всієї економіки загалом та особливостей галузевого характеру.

Список використаних джерел

1. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / Пестушко В. М. // Географія та основи економіки. – 2015. – № 7. – С. 257–265.

2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». – URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.

3. Скриль І. А. Вивчення можливостей сільського зеленого туризму на Харківщині / Скриль І. А. // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. – 2009. – Вип. 9. – С. 217–220.

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Роман Сироїжко

магістр

Науковий керівник: **Володимир Ковалишин**

канд. екон. наук,

доцент кафедри спортивного туризму

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Розвиток внутрішнього туризму в Україні набуває все більшого значення. Населення охочіше починає подорожувати всередині країни, при цьому значну популярність мають як активні види туризму, так і пасивні, пов'язані з відвіданням музеїв, театральних та розважальних установ, пам'яток історії та архітектури. Водночас розвиток туризму в Україні має значні регіональні відмінності, які вимагають додаткового аналізу та дослідження. Особливості здійснення окремих видів туризму в Україні встановлює закон України «Про туризм», який визначає внутрішній туризм та основні організаційні форми і види туризму, які можна здійснювати на території України [1].

Мета роботи полягає в аналізі різних регіонів України щодо можливостей розвитку туристичної галузі. Регіони України характеризуються різним туристичним потенціалом та привабливістю. Це впливає на розвиток об'єктів інфраструктури, кількість працівників зайнятих у сфері туризму та обслуговування та розподіл доходів від туристичної діяльності. Найбільш привабливими у цьому завжди були м. Київ, Автономна Республіка Крим, чорноморське узбережжя Одеської та Херсонської областей, а також Карпатський регіон України.

Наприклад, за даними Державного комітету статистики, в Україні у 2020 році в сфері тимчасового розміщення та організації харчування найбільша кількість підприємств припадала на м. Київ (2144 підприємства), Львівську (817 підприємств) та Одеську область (802 підприємства) [2].

Якщо в Одеській та Херсонській областях багато підприємств були зорієнтовані на відпочинок на морському узбережжі, то у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, на території яких розташована значна частина Українських Карпат, найбільш популярними є активні види відпочинку, а також сільський та зелений туризм. Водночас м. Київ було і є привабливим туристичним напрямком для любителів історії та архітектури, а також культурно-мистецького відпочинку.

Воєнні дії, які тривають на території України, відчутно вплинули на перерозподіл напрямків та завантаженість об'єктів туристичної сфери. Наприклад, до 2014 року одним із найбільш популярних напрямків туризму в Україні була Автономна Республіка Крим яка мала значний туристичний потенціал та різнопланові можливості для відпочинку. Однак потік туристів в цьому напрямку суттєво знизився від 2014 року. З втратою вільного доступу до туристичних можливостей Криму значна кількість населення України, які віддавали перевагу відпочинкові на морі, переорієнтувалась на відпочинок на Чорноморському узбережжі в Одеській та Херсонській областях. Однак і цей напрямок майже занепав у 2022 році унаслідок повномасштабної агресії Російської Федерації.

Водночас ще більшої популярності набув розвиток туризму в Карпатському регіоні України, який віддавна славився своєю туристичною привабливістю та має значний туристичний потенціал та можливості. Карпати є регіоном України, де багато туристичних об'єктів та послуг відповідної якості, на які очікує турист. Первинним чинником, який приваблює туристів у Карпати, є можливість поїздок і походів у гори та активне проведення дозвілля. Особливістю Карпатського регіону є те, що там є добрі можливості для здійснення туристичної діяльності як у літній, так і в зимовий період, тоді як сезонність відчутно впливає на туристичну діяльність в інших регіонах України.

Значний потенціал для розвитку туристичної галузі має Українське Полісся, а саме північ Волинської та Рівненської областей. Привабливість цього регіону насамперед пов'язана з наявністю великої кількості піщаних озер, які є місцевим відпочинку як для місцевих жителів, так і для приїжджих із багатьох

областей України, а також багатьма віддаленими куточками, які мають попит у любителів провести час в тиші на природі. Цей регіон також славиться значними запасами грибів та ягід, що дає змогу поєднувати корисне проведення часу на природі і поповнення запасів харчів та вітамінів.

Підсумовуючи наведені вище тези, можна зробити висновки, що за останні кілька років в Україні значно зріс попит на внутрішній туризм, що пов'язано з низкою об'єктивних чинників. Регіони України характеризуються різним ступенем туристичної привабливості та потенціалу. Сезонність має значний вплив на розвиток внутрішнього туризму, за винятком Карпатського регіону, який має велику популярність як у літній, так і в зимовий період. Ці чинники необхідно брати до уваги під час планування та розвитку туристичної галузі в Україні.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – URL: Про туризм | від 15.09.1995 № 324/95-ВР (rada.gov.ua)
2. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/stat-informatsiya>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Катерина Птуха

студентка

Науковий керівник: **Олена Кущенко**

канд. екон. наук,

доцент кафедри статистики, обліку та аудиту

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

24 лютого 2022 року РФ розпочала масштабне вторгнення в Україну по усій довжині спільного кордону і з території Білорусі. Під масованими обстрілами опинилися тисячі населених пунктів, а мільйони українців із різних областей стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО). Від загарбницької війни постраждали усі галузі економіки, зокрема туристична галузь.

За даними Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України у травні 2022 року кількість ВПО в Україні перевищила 8 мільйонів людей, найбільший відсоток яких становлять жителі східних областей, а саме 45% від загальної чисельності ВПО. У п'ятірку областей, що прийняли найбільший відсоток від загальної чисельності ВПО увійшли Дніпропетровська (11%), Львівська (9%), Вінницька (7%) та Полтавська (7%) області [1].

Дані Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України на пряму корелюють з даними прес-служби Державного агентства розвитку туризму України щодо розмірів податків туристичної сфери за областями. Збільшення розміру податків від туризму, порівняно з аналогічним періодом минулого року, сталося переважно в областях, що прийняли ВПО. Зокрема, лідером за приростом розміру податків стала Івано-Франківська область (63 %). Не зважаючи на те, що цієї області немає у списку, на нашу думку, на дані результати вплинуло сусідство з Львівською областю, де приріст розміру податків – 51%. У Київській області приріст становив 16% [2].

Державне агенство з розвитку туризму на своїй офіційній веб-сторінці опублікувало інфографіку надходження податків від туризму за перше півріччя 2022 року, що представлено на рис. 1.

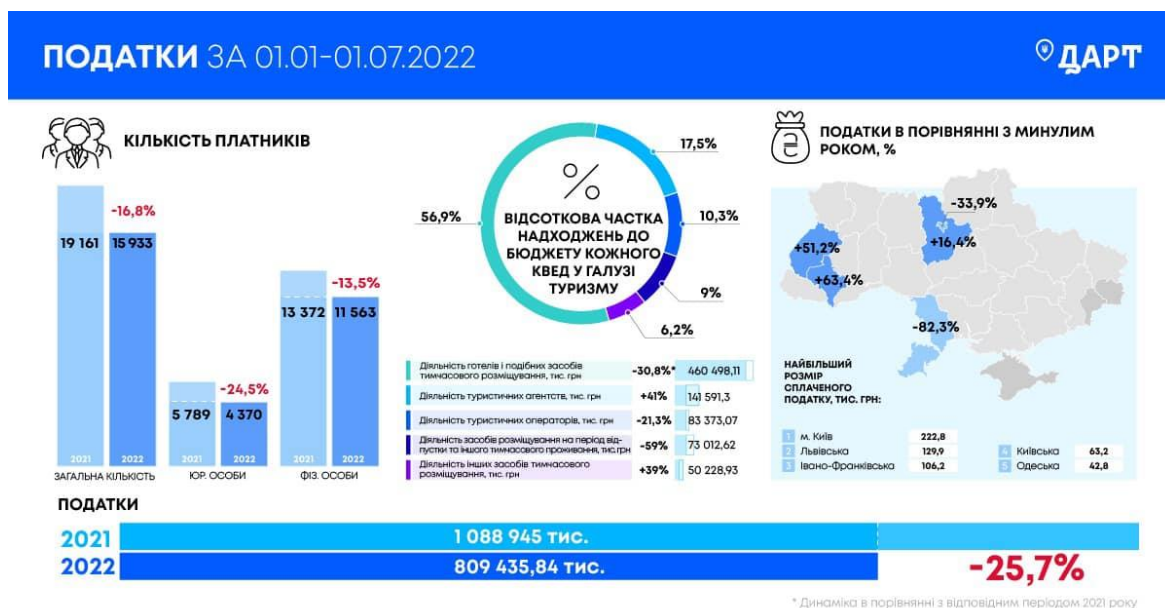


Рис. 1 Надходження податків від туризму за перше півріччя 2022 року
Джерело: візуалізували автори на основі даних [3].

Не зважаючи на скорочення надходжень податків за перше півріччя 2022 року до держбюджету від туристської сфери, яке становило 25,7% порівняно з аналогічним періодом 2021 року, туризм в Україні далі розвивається у складних та непередбачуваних умовах. Найбільшу частку надходжень сплачують готелі та санаторії – майже 461 млн грн. Частка надходжень від пансіонатів та гуртожитків зросла на 39%. Підвищення надходжень, на нашу думку, пов'язане з підвищенням попиту щодо довгострокової оренди населення, яке було вимушене переїхати.

Найбільші втрати мали турбази, кемпінги, дитячі табори, що сплатили податків на 59% менше. На це погіршення могла вплинути тимчасова окупація Херсонської, Запорізької та Донецької областей, де було розташовано багато турбаз та дитячих таборів, а також страх старшого покоління відпускати своїх дітей на відпочинок до кемпінгів та таборів.

Наслідки повномасштабного вторгнення РФ в Україну торкнулися кожної сфери життя людини. За скорочення загального розміру державних надходжень деякі туристичні напрямки Західної та Центральної частин України активно

розвиваються і під час війни, а готелі та гуртожитки стали місцем прихистку для тих, що покинули свій дім. Усі війни передусім є війнами економік. Отже, усі галузі економіки мають працювати. Українці розуміють важливість підтримання нормального життя у цих умовах. Згідно з даними 14 - го загальнонаціонального опитування: Психологічні маркери війни, 36% осіб вважають, що потрібно жити повноцінним життям і більше подорожувати, однак деякі схильні до самообмежень. Таких у віковій категорії до 35 років – 46% [4]. Наразі у поточній ситуації головним є створення та підтримання усіх умов для економічного зростання туристичної галузі. Роботу підготовлено з курсу: «Статистика туризму» [5].

Список використаних джерел

1. Новини // Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. – URL: <https://www.minre.gov.ua/news> (дата звернення: 10.09.2022).
2. Travel // РБК-Україна. – URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyu-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html> (дата звернення: 11.09.2022).
3. Діяльність // Державне агенство розвитку туризму. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/diyalnist> (дата звернення: 10.09.2022).
4. Чотирнадцяте загальнонаціональне опитування: психологічні маркери війни (18–19 червня 2022) // Соціологічна група «Рейтинг». – URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_1200_ua_psychomarkers_062022_%D1%85_v_press.pdf (дата звернення: 11.09.2022).
5. Кущенко О. І. Статистика туризму. –URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5763> (дата звернення: 13.09.2022).

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Ірина Вавриків

магістрантка

Науковий керівник: Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджмент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

У період пандемії COVID-19 життя усіх людей змінилося, боротьба за здоров'я стала на першому місці. Через карантинні обмеження настала економічна криза, багато підприємств впроваджували новітні інформаційні технології, щоб перейти на дистанційну роботу, інші зачинилися назавжди. Туристичний бізнес у цей період постраждав найбільше, 96% туристичних регіонів опинилися у карантинній зоні, кордони закрили на невизначений термін. Однак деякі туроператори, почали шукати нові можливості. Першими в Україні були організовані онлайн-прогулянки поміж сакур у різних містах Закарпаття за участі 14 гідів. Трансляцію переглядали в Києві, Бучі, Полтаві, Харкові, Дніпрі, Краматорську, Сумах, Запоріжжі, Краматорську, Кременчуку, Броварах та інших містах України й за кордоном.

Поняття «віртуальний» можна пояснити як «змодельований за допомогою комп'ютера». Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реальних об'єктів (музеї, парки, вулиці міст тощо) для створення умов для самостійного спостереження, збирання необхідних фактів [1].

Вперше віртуальні музеї з'явилися в інтернеті у 1991 році. Це були сайти з інформацією про музей та графік роботи. Сьогодні 3d-тур – це можливість не тільки пасивно спостерігати а й активно брати участь у туристичному процесі. Прогулюватися парками та вулицями міст, відвідувати музеї, замки, бібліотеки та інші архітектурні пам'ятки завдяки технологіям стало можливо з дому.

Згідно із Stephen Wearing, віртуальний туризм – це вид туризму без подорожі, подорож без фізичного переміщення – переміщення, яке відбувається в уяві, а DESTИНАЦІЯ розміщена у зображенні, а не в географічній локації [2].

Віртуальний туризм є різностороннім і містить: звичайне відвідування сайтів із фотографіями, статтями та відео, стеження за онлайн-щоденниками, участь у віртуальних турах (прогулянка містом чи відвідування музею) або занурення у віртуальні світи («віртуальні реальності») [3].

У віртуальному туризмі є переваги та недоліки. Передусім це змога подорожувати людям, які не мають фінансової можливості придбати квиток на авіапереліт, оплатити проживання в готелі, а дуже хочуть побачити найвіддаленіші куточки планети. Також 3d-тур – це нагода подорожувати людям похилого віку та людям з інвалідністю безкоштовно з дому. Недоліком є те, що візуалізація не може сповна наповнити емоційний стан мандрівника. Розроблення 3d-туру – це довготривалий та фінансово затратний проєкт.

Зарубіжні розробники віртуальних туристичних проєктів стверджують, що протягом півріччя кількість відвідувачів реальної екскурсії збільшується на 15 %. Яскравими прикладами є віртуальний тур Білого Дому у США, в Іспанії театр-музей Сальвадора Далі. У Китаї – віртуальна модель імператорського палацу «Заборонене місто». Ще один яскравий приклад є музей Ван Гога в Амстердамі. Подібні віртуальні тури є в Англії, Японії, Франції, Індії, Мексиці, Данії, на Кіпрі та в багатьох інших країнах.

Україна також активно розвивається у цьому напрямі. Створено 3d-тури містами та областями України: Закарпаття, Одеса, Івано-Франківськ, Запоріжжя, Харків, Київ, Львів, Черкащина, Чернівці, Дніпропетровщина та багато інших. Отже, усі користувачі інтернету можуть подорожувати як своєю країною, так і здійснити віртуальну екскурсію в будь яку країну світу.

Період пандемії COVID-19 дав поштовх для створення нових 3d-турів, адже віртуальний туризм – це позитивне формування туристичного іміджу певного міста чи регіону для зацікавлення мандрівників. Також розробка великої кількості віртуальних турів містами України це своєрідна візитівка для потенційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. – URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf
2. Wearing S., Stevenson D., Young T. Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller. – SAGE, 2009. – 185 p.
3. Sheller M., Urry J. Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play. Routledge Ltd, 2004. – 253 p.

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТАНАЦІЙ

Олег Цільник

аспірант

«Львівського університету Бізнесу та Права»

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Сьогодні в Україні знаходяться безліч туристичних дестанцій, як популярних, так і зовсім невідомих, але не менш привабливих та значимих для історико архітектурної спадщини. Серед відомих дестанцій Західної України варто відзначити затишні вулиці Львова, мальовничі гірські простори Івано – Франківської області, а також індустріальну архітектуру та захоплюючих краєвидів на Півдні України. Україна володіє численними історичними, культурними пам'ятками та рекреаційними ресурсами, деякі з них яких є частиною культурної спадщини ЮНЕСКО. Тому туристичні дистанції України, з кожним роком стають все більше привабливі, як для зовнішнього так і для внутрішнього туриста.

Дестинація (лат. «destino» – «призначення», «місцезнаходження») – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту для задоволення їхніх найрізноманітніших потреб. Отже, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Європейська комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [1].

Потрібно зазначити, що розвиток туристичних дестинацій України сповільнився з початку 2020 року, унаслідок пандемії COVID - 19, а від 24

лютого 2022 року – через початок війни, яка триває досі, тому інтенсивність розвитку здебільшого є сповільнена, а в деяких регіонах України взагалі відсутня. З вище наведеного розуміємо, що в регіонах, у яких можливо займатися розвитком туристичних дестинацій, сьогодні існує низка проблем, пов'язаних із забезпеченням ресурсом. В умовах обмеження ресурсів та реформування територіальної організації влади в Україні виникає необхідність пошуку та впровадження інноваційних та соціально-орієнтованих видів діяльності, які б забезпечили прискорений розвиток дестинацій. Такі види діяльності можуть стати основними чинниками впливу на зайнятість, надходження до бюджетів певних регіонів, розбудову інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності.

Розвиток туристичних дестинацій в Україні відіграє важливу роль у розв'язанні не тільки економічних, а й соціальних проблем, зокрема сприяє створенню робочих місць та зростанню добробуту населення, підвищенню рівня життя, удосконаленню професійної підготовки, упровадження нових засобів поширення інформації за допомогою ІТ-технологій.

Туристична дестинація є складною соціально-економічною системою, яка об'єднує, окрім туристичних ресурсів, багато взаємопов'язаних елементів, зокрема, готельне господарство, ресторанний бізнес, підприємства анімації, транспорт, торгівлю та інші, що потребує ефективного управління та прогнозування як складової частини управління.

Планування і прогнозування розвитку туристичних дестинацій є частиною розвитку економічної та соціальної сфери. На розвиток туристичних дестинацій впливають різні чинники, які необхідно враховувати під час планування та прогнозування. Вибір типу і методу залежить від прогнозованого показника. Для побудови прогнозів потрібні об'єктивні статистичні дані про розвиток туристичної дестанації впродовж минулих років, глибокий аналіз динаміки розвитку та популярності у внутрішнього і зовнішнього споживача.

Здійснюючи прогноз розвитку туристичних дестинацій, які впливають на економічні показники регіону, варто звернути увагу на такі основні аспекти:

✓ передбачення та попередження негативних змін, які можуть виникнути під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників та організації відповідних заходів (в умовах сьогодення це COVID-19 та війна);

✓ визначення умов та встановлення проблем у розвитку туристичних дестинацій;

Отже, як альтернативу розвитку туристичних дестинацій є низка чинників ряд певних факторів ,які вливатимуть на процес розвитку та соціально – економічний стан дестанації:

✓ використання показника ефективності туристичної дестинації, що дає змогу запропонувати можливі варіанти реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій;

✓ оцінювання і обґрунтування можливих варіантів коливань ефективності.

Отож за стабілізації ситуації в Україні туристичні дестинації мають велику перспективу розвитку, що в післявоєнний період, буде надзвичайна важливим для стабілізації економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010.

2. Михайліченко Г. І. Управління потенціалом туристичних дестинацій / Михайліченко Г. І. // Інноваційна економіка. – 2020.

ІННОВАЦІЇ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Катерина Ветрова

студентка

факультету управління, економіки та права

Науковий керівник: Світлана Яців

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки

Львівський національний університет природокористування

Туристичний сектор світової економіки, зазнав найбільших втрат через пандемію COVID–19, яка фактично зупинила туризм. Особливостями сфери туризму є основний тип відносин, який базується на формулі «людина-людина», саме тому закриття кордонів і міст, карантинні обмеження і заборони на пересування призвели до суттєвого скорочення або навіть неможливості надання багатьох видів послуг у цій сфері. Враховуючи те, що подорожі під час пандемії змінилися і скоротилися до мінімуму, суб'єкти туристичної діяльності вимушені шукати вихід із скрутного становища використовуючи будь-які можливості для відновлення діяльності та пропонувати своїм клієнтам інноваційні туристичні продукти.

Інновації й інноваційна діяльність традиційно є напрямком науково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розроблень у практику. Однак зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розроблень і винаходів, але й містить зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація є чинником зміни, результатом діяльності, втіленим у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Як в українській, так і в зарубіжній літературі є чимало різних поглядів на трактування поняття «інновації». Це цілком закономірно, адже процеси,

окреслені такою дефініцією, стосуються усіх без винятку сторін суспільного буття. Інновації стають результатом розвитку продуктивних сил і водночас чинниками, що визначають вектори й масштаби їхніх подальших змін.

Інноваційна діяльність визначає принципи формування економічних моделей у розвинених країнах світу та інструменти, що застосовують для їхньої реалізації. Досвід цих країн засвідчує, що інноваційний розвиток стає рушійною силою нарощування їхнього економічного потенціалу, зростання рівня життя населення. Водночас реальні результати інноваційного розвитку на макро- та мезорівнях залежать насамперед від зусиль певних суб'єктів підприємницької діяльності, від їхнього бажання і здатності до впровадження інновацій.

Протягом останніх років туризм в Україні зазнав негативного впливу унаслідок пандемії COVID–19, яка порушує світову економіку. Відчутними вони є для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм становить суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості. Іноземні уряди намагаються протистояти викликам у туристичній галузі і вдаються до креативних ідей, щоби мінімізувати втрати.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначають передусім за привабливістю пропонованого туристичного продукту. Туристичний продукт – це туристична подорож за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг. Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби. Отож для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби. Людей, які живуть у високоурбанізованому середовищі в атмосфері постійного стресу, приваблюють подорожі на природу, де вони могли б відпочити. Пандемія COVID–19 та війна, внесли великі зміни в життя людей, тому доцільно було б звернути більше уваги на розвиток сільського туризму. Сільський туризм це – туризм, що зосереджений у сільських будинках (дворах), або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не містить відпочинку на особливих рекреаційних територіях, зокрема національних парках, лісових зонах.

Позиціонуючи сільський туризм на ринку туристичних послуг України, насамперед слід визначити його суть та поняття. На нашу думку, сільський туризм – це подорожі для відпочинку, рекреації, регенерації та релаксації населення, що передбачає розміщення в сільській місцевості із залученням приватного сектору.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Антохов А. А. Інноваційний розвиток економіки України через призму зарубіжного досвіду / Антохов А. А. // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 7–15.

3. Кваша О. С. Інноваційний розвиток економіки України: світовий досвід та рекомендації для України / Кваша О. С. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 150–154.

4. Соколова Л. В. Інновації як можливості відновлення та розвитку сфери туризму після пандемії / Соколова Л. В. // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. – Херсон : ХДАЕУ, 2021. – С.150–152.

5. Укрінформ: як світ рятує туристичну галузь. –URL: <https://www.google.com.ua>.

УДК 336.14:338.48:355.01

АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ДОХІДНОСТІ БЮДЖЕТУ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Олексій Заїка

аспірант

Державна установа «Інститут регіональних досліджень»

імені М.І. Долішнього

Національної академії наук України

директор з питань експорту

ДП ДГЗП «Спецтехноекспорт»

м. Київ, Україна

Сьогодні Україна перебуває в стані війни. Від початку повномасштабної війни Росії проти України, 24 лютого 2022 року, всі складові частини, які формували кластер дохідності бюджету України, зазнали повного краху. Відповідно туристична галузь, яка є одною із найбільш дохідних галузей ринкової економіки, що відіграють домінуючу роль у формуванні бюджету, тепер теж є збитковою. У довоєнний період, за даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), Україна входила до списку 10 лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань, а, згідно з рейтингом Всесвітньої організації туризму, Україна мала 8 місце у світі за кількістю туристичних візитів. Україну, згідно зі статистичними даними в довоєнний період, щороку відвідували більше 20 мільйонів туристів [1]. Серед гостей переважали туристи із країн східної Європи, а також західної Європи, США і Японії.

Зазначимо, що туристичний потенціал України містить як активні види відпочинку і спортивного туризму (наприклад, гірськолижний спорт), так і подорожі пізнавального характеру, на базі багатой археологічної і релігійної історії країни. У країнах ЄС та загалом у світі щоразу більш популярними є лікувальні курорти. Важливо, що лікувальні курорти розташовані майже по всій території України. Проводячи аналіз фінансового стану туристичної галузі під час війни, можна сказати, що від початку війни дотепер туристична галузь зазнала значних збитків, які вимірюються сотнями мільйонів гривень, а це

позначилось і на сплаті відрахувань до бюджету. Адже на сьогодні в Україні нішу в'їзного туризму зайняли ТВП (тимчасово вимушені переселенці). Згідно зі статистичними даними ДАРТ (Державного агентства розвитку туризму), до бюджету надійшло на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість юридичних осіб, платників податків туристичної галузі, скоротилася на 17%. Щодо чисельності юридичних осіб, які здійснювали діяльність у туристичній галузі, то їхня кількість скоротилася на 24,5%, а фізичних – на 13,5% [2]. Ситуація у готелях і санаторіях аналогічна: на 30% менша порівняно з першим півріччям 2021 року і становить 461 млн грн.

Враховуючи те, що ситуація на Сході України є вкрай небезпечною, популярними є пансіонати та гуртожитки, які сьогодні активно використовують для тимчасового проживання, а їх діяльності дає змогу отримувати надходження до бюджету, які в цьому сегменті туристичної галузі зросли на 39%. Завдяки діяльності кемпінгів і туристичних баз залучено до бюджету 73 млн грн, що порівняно з 2021 роком на 59% менше. У аналогічний період 2021 року становило 178 млн грн. Зазначимо, що діяльність туристичних операторів також відображає спад на 21%, і в гривневому еквіваленті вона дала змогу залучити до бюджету 83 млн грн, а не бажаних 106 млн грн, як минулого року.

Якщо ж аналізувати географію щодо можливості продовження діяльності туристичної галузі в Україні, то в цій ситуації домінують західні області України (Івано-Франківська, Львівська) та м. Київ: Івано - Франківська область (63%), Львівська область (51%), м. Київ та Київська область (16%) [2].

Туристична галузь України різноманітна. Важливим елементом до початку війни в Україні був діловий туризм. На сьогодні він майже не розвивається і не дає прибутку. Стабілізація цього сегменту туристичної галузі у всіх без винятку регіонах України розпочнеться не раніше як закінчиться війна і коли зможуть підприємці, які зайняті в цьому сегменті, відновити свою роботу, сплачувати податки та збори до бюджету. Проводячи аналіз так званого літнього сезону, варто зазначити, що його не було, адже частина морських узбережь окупована, а на тій яка доступна, то безпекова ситуація не дає змогу там повноцінно забезпечити відпочинок для туристів. Отже фінансовий аналіз діяльності і сплати податків до бюджету на сьогодні не є реальний. Там де можливо

туристична галузь продовжує свою діяльність, але підприємство туристичної галузі показує свою дохідність, яка формується не завдяки туристові, а ТВП.

Певний період часу після завершення війни в туристичній галузі спостерігатиметься спад, через відсутність зовнішнього туриста, а це і вплине на формування дохідної частини бюджету України.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. – URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Укрстат. – URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ**

Андрій Саванич

аспірант

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Туристичний бізнес сьогодні залишається однією з найбільш привабливих та прибуткових галузей у світі. Незважаючи на нестабільність, кількість туристів у світі протягом останніх років збільшилася майже на 5% і зростає. У деяких країнах туристична галузь забезпечує до 40% ВВП. В Україні нині цей показник становить незначний відсоток.

Однією з проблем української туристичної сфери є велика конкуренція на ринку. Друга проблема – невисока рентабельність бізнесу, тоді як ризики значні, а саме політичні та економічні негаразди, природні катаклізми, а також інші проблеми, що можуть призвести до скорочення чи навіть згортання певних напрямів. Значних збитків туристична галузь зазнала унаслідок епідемії COVID-19, а впродовж останніх місяців війна майже паралізувала роботу турагенцій. Відповідно від цього менеджмент туристичних компаній стає обережнішим: планувати стратегію можна не більше ніж на кілька місяців, слід ретельно відслідковувати ризики, акумулювати заощаджені на інших заходах ресурси тощо [2].

Упродовж останніх років змінився і сам спосіб провадження туроператорського бізнесу. До тепер розвиток ситуації був більш прогнозованим, що давало змогу робити довготермінові плани. Сьогодні тури найчастіше продають в останній момент; споживачі не квапляться бронювати турпакети завчасно, оскільки аналізують сприятливість політичної ситуації у вибраному регіоні.

Незважаючи на те, що Україна сильно постраждала від економічної кризи, пандемії COVID-19 і від війни, український туристичний бізнес не втрачає своїх позицій, зокрема, збільшується кількість подорожей у середині країни. Найбільш популярні місця для іноземних туристів – Київ (приваблює 30% іноземних відвідувачів), Карпатський регіон (зокрема Львів). Цікавою для туристів є Одеса та Приазов'я. На жаль, через воєнні дії в регіоні турфірми призупинили роботу в цьому напрямку. Більшість іноземних мандрівників вибирають індивідуальні, або круїзні тури. Західну Україну традиційно відвідують американські, канадські та польські туристи. Серед держав, з яких туристи приїжджають в Україну, можна скласти список країн-лідерів, що не змінюється впродовж багатьох років: Польща, Білорусь, Німеччина, США, Італія, Туреччина, Великобританія, Ізраїль.

Протягом останніх років спостерігають несподівану тенденцію: громадяни України почали частіше подорожувати у країни, які колись вважали екзотичними. Відповідно дещо зменшився турпотік у Туреччину та Єгипет. Якщо раніше туди виїжджали 90–95% усіх українських туристів, то минулого року цей показник значно знизився. Проте збільшився потік туристів до таких країн, як ОАЕ, Іспанія, Греція. Цю тенденцію пояснюють спрощенням візового режиму, відкриттям нових рейсів великих авіакомпаній, лояльною ціновою політикою [1].

Загалом в Україні наявні всі передумови для розвитку туризму, однак є і низка проблем, що уповільнюють розвиток екскурсійного туризму та індустрії загалом. Насамперед у засобах масової інформації активно рекламують міжнародний туризм і недостатньо – внутрішній туризм, за винятком загальновідомих туристичних зон (Карпати, регіон Трускавець – Моршин – Східниця). Також у бюджетах західних областей України щороку недостатньо фінансів, а здебільшого й взагалі відсутні кошти на реконструкцію та реставрацію пам'яток історії, архітектури, давньої архітектури, а залучення інвестицій гальмується через неврегульованість нормативно-законодавчої бази держави. Наприклад, багато населених пунктів (Кам'янець-Подільський, Хотин, Меджибіж, Ізяслав) мають архітектурні пам'ятки, для відновлення

яких необхідне значне фінансування. На жаль, в Україні все ще недостатньо готелів, які б відповідали міжнародним стандартам.

Протягом останніх п'ятнадцяти років в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Згідно з даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, сьогодні сформовано базу даних із більш ніж 600 садиб загальною місткістю близько 6 тис. місць, які щороку приймають близько 800 тис. туристів. Наприклад, у Польщі агротуризмом та сільським зеленим туризмом займаються близько 12 тис. господарств та приватних садиб, у Франції, Великобританії та Німеччині – не менше, ніж 20 тис. господарств у кожній країні. З огляду на таку статистику можна стверджувати, що ніша сільського зеленого туризму в Україні поки що заповнена не більше ніж на 15%.

У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету від стандартного відпочинку (наприклад, пляжного відпочинку) до екскурсій та спеціальних програм. Досить популярними стають екстремальні тури, зокрема польоти на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, гірськолижні тури в Індію, альпіністські тури в Непал.

Стрімко зростає популярність так званого подієвого туризму, наприклад, поїздки на пивні фестивалі, рок-концерти відомих гуртів, футбольні й тенісні матчі, Олімпійські ігри, перегони «Формули – 1», етапи Кубків світу з велоперегонів, гірських лиж, сноубордингу.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм заходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни.

Неминучою є трансформація туристичного «ландшафту» країни. Необхідно створювати нові сенси, формувати поняття нової «історичної спадщини», працювати над відкриттям туристично привабливих об'єктів. Головне, щоб на це знайшлися дотації з державного бюджету. Тут недостатньо лише креативу навколо нових маршрутів. Важливим буде ще швидке відновлення туристичної інфраструктури, а також допомога в реанімації туристичного бізнесу.

Стосовно міжнародної промоції, звичайно, багато іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ. Однак цього вкрай недостатньо. Нарешті треба буде просувати тезу про те, що, наприклад, українські лижні курорти не гірші від словацьких чи австрійських і водночас дешевші. Необхідно створити бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті. Для шанувальників урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка. Для прихильників екотуризму, турів крафтовими виробництвами, унікальними виноградниками будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Привабливими для іноземних туристів є сплави по річках України, рафтинг на карпатських річках, короткотривалі походи високогірними маршрутами Карпат. Це робота для промоції туризму в Україні на зовнішніх ринках.

Сьогодні бачимо деякі нові тенденції відпочинку в Україні, яким будуть надавати перевагу наші громадяни після війни:

- зросте потреба в рекреаційному туризмі. Після жахів війни людям захочеться чогось простого. Наприклад, відпочинок біля води, у горах чи лісі – те, що буде повертати до життя і допоможе відновити сили;

- стануть поширеними релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку;

- популярними будуть подорожі у рідні знайомі краї, куди не можна було поїхати через воєнні дії;

- українці захочуть на власні очі побачити місця наших військових успіхів; «Мандруй Україною» має залишатися основним гаслом розвитку внутрішнього туризму, паралельно необхідно працювати над створенням нових смислів, наприклад, «Навіщо ми подорожуємо Україною» [3].

Сьогодні є чимало оптимістичних прогнозів щодо розвитку туризму після закінчення війни. Передумови для цього такі: у нас великий туристичний потенціал, а світ зацікавлений в Україні.

Однак, потрібно розуміти, що ситуація залежатиме від того, коли закінчиться війна, припиняться ракетні обстріли; наскільки швидко вдасться відновити інфраструктуру. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Необхідним і важливим чинником розвитку туризму є фінансування туристичної галузі.

Отже, розглянувши тенденції розвитку різних видів туризму в Україні, а також проаналізувавши практичний досвід розвинених у сфері туризму країн, можна розробити рекомендації, які допоможуть подальшому розвитку стратегії туристичної галузі в Україні в сучасних ринкових умовах:

- державним органам застосовувати системний підхід до розв’язання проблем туристичного комплексу країни, що дає змогу виявити і стимулювати форми туризму, які приносили б усім учасникам – туристам, туристичним підприємствам, населенню туристичного центру – максимальну економічну користь за одночасної мінімізації недоліків витрат, а також створювати і реалізовувати комплексні державні програми регіонального розвитку;

- розробити методичку обліку і розрахунку вкладу туристичного комплексу в економіку країни;

- туристичним фірмам розробляти, просувати на ринку і реалізовувати короткі тури на вихідні дні;

- звернути особливу увагу на розвиток матеріально-технічної бази туристичних регіонів.

Отже, реалізація зазначених рекомендацій для підвищення ефективності туристичної галузі зумовить до зміни динаміки інноваційно-інвестиційних процесів у туристичній діяльності і до зміни принципів їхньої реалізації, методів, механізмів, інструментів та критеріїв ухвалення управлінських рішень. Саме від запровадження інноваційного механізму в туризмі залежить ефективність реалізації пріоритетних напрямів інвестування з урахуванням інноваційної спрямованості, що є одним з головних аспектів забезпечення сталого економічного зростання туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Андрик Й. О развитии въездного туризма / Й. Андрик // Статус. Экономические известия. – 2012. – № 16–17 (238-239). – С. 14.
2. Величко Е. Слово о маркетинге / Е. Величко // Украинская туристическая газета. – 2012. – № 3(83). – С. 18.

3. Голова ДАРТ Олеськів. Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. – URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.

СЕКЦІЯ 3

***Впровадження принципів
менеджменту в сфері
надання реабілітаційних
послуг***

**ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА
ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**

Надія Жигало

студентка

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент

кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

В умовах сьогодення державне регулювання та ефективне управління відіграє важливу роль у стабільній роботі закладів охорони здоров'я. Відзначимо, що на сьогодні одна з найважливіших умов, яка є механізмом регулювання системи охорони здоров'я, розглядають як головну складову частину конкурентоспроможності національної економіки, та оформлення вектора якісного життя населення.

Механізм державного регулювання представлений як об'єднана множина трьох підсистем, а саме:

- організаційно-адміністративного;
- соціально-економічного;
- інституційно-правового забезпечення.

Особливим елементом державного регулювання охорони здоров'я є: суб'єкт, об'єкт, цілі, завдання та принципи, а також інструменти реалізації мети.

Суб'єкт державного регулювання охорони здоров'я містить державні та місцеві органи, законодавчі та виконавчі, політичні та громадські об'єднання. Державний орган в результаті регулювання в медичних закладах охорони здоров'я України визначає цілі, завдання, напрямки, принципи державної політики, величину бюджетного фінансування та створює інші регулятори в системі контролінгу[1].

До об'єкту, які регулює держава, належать усі установи охорони здоров'я України.

Міністерство охорони здоров'я України, яке є складовою частиною КМ України, забезпечує виконання цілей і завдань охорони здоров'я, формує державну політику і забезпечує її реалізацію.

Міністерство охорони здоров'я разом із урядом країни здійснюють планування та прогнозування діяльності сфери охорони здоров'я, вивчають державні стандарти, держзамовлення для цієї галузі, щоб забезпечити необхідними ресурсами та контролювати її діяльність.

Основними цілями механізму державного регулювання у сфері охорони здоров'я є:

- ✓ якість медичних послуг;
- ✓ безкоштовна державна допомога громадянам;
- ✓ забезпечення фінансовими ресурсами та новітніми технологіями;
- ✓ підвищення кадрової політики фахівців;
- ✓ забезпечення профілактичною діяльністю;
- ✓ створення конкуренції на ринку медичних послуг;
- ✓ удосконалення нормативно-правового забезпечення з врахуванням змін

та особливостей в суспільстві.

Використання адміністративних методів в ринковій економіці забезпечує збереження соціальної справедливості та доступності благ, а також регулює асиметрію медичних послуг.

Розглянемо соціально – економічний механізм, який містить удосконалення інструментів регулювання соціального страхування, розроблення стратегічної політики медичної установи, визначення обсягів бюджетного фінансування та розвитку добровільного медичного страхування, вдосконалення системи надання платних медичних послуг, фінансування підготовки та перепідготовки медичного персоналу, впровадження новітніх технологій у сфері охорони здоров'я, оцінювання результатів за допомогою моніторингу, тісної взаємодію з пацієнтами та залучення до управління громадського контролю.

Економічні методи державного регулювання, дають змогу створювати умови, які змушують суб'єктів ринку діяти в необхідному для суспільства напрямі, виконувати поставлені завдання. Зазначимо, що до пріоритетних завдань належать:

- ✓ фінансування галузі за рахунок бюджетних коштів;
- ✓ система «прозора», централізовані торги на закупку та поставку медичного обладнання та матеріалів;
- ✓ фінансування цільових програм охорони здоров'я;
- ✓ податкова та інноваційна політика, податкові пільги;
- ✓ амортизаційна політика;
- ✓ регулювання фінансових потоків діяльності органів державного сектора.

Розглянемо механізм інституційно-правового забезпечення, який дуже важливий в умовах реформування. Це створення досконалої правової бази, яка регулює зміст та процес здійснення державно-правового регулювання охорони здоров'я, розробляє плани розвитку.

Здійснювати державне регулювання потрібно в межах Конституції України та нормативно правових актів і відповідно певних принципів (див.рис.1).



Рисунок 1. Основні принципи влади та державного регулювання в управлінні закладами охорони здоров'я

Організаційно-адміністративний механізм охоплює стратегію децентралізації управління і автономії в закладах сфери охорони здоров'я адже

пов'язаний з формуванням так званих спрямованих регульованих ризиків у поєднанні з моделями обов'язкового саморегулювання та децентралізації, що доповнюються основними елементами акредитацій, ліцензування та міжнародного співробітництва, взаємоузгодженість центральних та місцевих органів публічної влади та інших суб'єктів права в процесі використання політики охорони здоров'я, визначених повноважень та взаємовідносин між суб'єктами [2].

Адміністративні методи базуються на силі державної влади, що містить у собі межі заборони, дозволу та примусу. Дозвіл передбачає згоду на здійснення медичної діяльності. Заборона та примус проявляються фахівцями, які повинні мати відповідні сертифікати, проходити періодичні підвищення кваліфікації, дотримуватися у лікуванні пацієнтів установлених стандартів.

Основний закон у сфері охорони здоров'я «Основи законодавства України про охорону здоров'я» та нормативно-правові акти, серед головних зазначимо: «Бюджетний кодекс України», «Цивільний кодекс України».

Реформування в галузі охорони здоров'я, запровадження медичного страхування слід здійснювати з допомогою вдосконаленої нормативно-правової бази та доопрацьованих правових документів. Для мінімізації навантажень на бюджет важливо використовувати соціально-мотиваційні методи, які є цікаві громадянам і підтримують, зміцнюють та зберігають здоров'я та з використанням яких здійснюється моніторинг стану бюджету.

Виділимо такі інструменти соціально-мотиваційних методів державного регулювання галузі, а саме:

- ✓ соціальна адаптація та реабілітація;
- ✓ розтлумачення політики охорони здоров'я;
- ✓ державні соціальні програми та гарантії соціального страхування;
- ✓ реклама в інтернеті діяльності медичних закладів та стану здоров'я населення, розвитку галузі;
- ✓ інформація в масмедіа, про оцінювання ефективності державного регулювання медичної галузі;
- ✓ проведення семінарів, вебінарів та консультацій;
- ✓ розвиток телемедицини;

✓ метод морального переконання.

Головними напрямками державного регулювання сфери охорони здоров'я має бути максимальне забезпечення фінансами та ресурсами галузі, пошук додаткових ресурсів у вигляді добровільного медичного страхування та лікарських кас, що матиме важливу роль у розвитку системи медичного страхування.

Список використаних джерел

1. Особливості механізму державного регулювання сфери охорони здоров'я: веб-сайт. – URL: <https://www.investplan.com.ua> (дата звернення: 25.07.2022).

2. Державне регулювання сфери охорони здоров'я, принципи, механізми та інструменти: веб-сайт. – URL: <https://udpu.edu.ua> (дата звернення: 20.08.2022).

МЕТОД ТАБАТИ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЮДИНИ

Василь Тиндик

студент

Науковий керівник: Уляна Шевців

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент

кафедри фітнесу і рекреації

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Рухова активність – це запорука здоров'я. Вона відіграє важливу роль у розвитку людини, становленні її як особистості. Наукові дослідження свідчать, що здоров'я людини більш ніж на 50% визначають за умовами і способом життя, тобто більша частина залежить від правильної організації рухової активності [3]. Рухова активність є безумовною складовою частиною життя кожної людини. Організована рухова активність в подальшому сприяє веденню здорового способу життя, що також позитивно впливає на загальний рівень самопочуття, профілактику неінфекційних захворювань, зменшення впливу шкідливих звичок на організм, кількості асоціальних проявів та депресій [2].

Оптимальний рівень рухової активності – це такий обсяг і зміст рухової активності, що має забезпечувати природню потребу людини у русі задля зміцнення та забезпечення в подальшому свого здоров'я. Займаючись руховою активністю, людина вдосконалює не лише своє тіло, але й сприяє підвищенню професійної працездатності, а також позитивно впливає на інтелектуальну складову частину життя [3].

Ефективним засобом для виконання завдань щодо збільшення рухової активності є тренування табата. Одна з особливостей цього виду – це інтервальні тренування з високою інтенсивністю, що містять цикл вправ, які виконують протягом 4 хвилин.

Цей вид високоінтенсивного інтервального тренування розробив японський лікар Ізумі Табата. Його представлено в Національному інституті

фітнесу і спорту в Токіо в 1996 році під час підготовки олімпійських ковзанярів. Табата – це метод високоінтенсивних тренувань, що прискорює спалювання жиру. Тренування Tabata передбачає роботу з максимальною інтенсивністю протягом 20 секунд, потім 10 секунд відпочинку. Таких підходів повинно бути 8. На виконання 1 вправи потрібно рівно 4 хвилини. Згідно з результатами досліджень, подібний підхід до тренування сушить тіло не гірше, ніж тривалі кардіотренування, крім цього, акцент на функціональних вправах дає змогу розвивати м'язи.

Під час звичайного кардіотренування організм працює в аеробному режимі і активно використовує кисень, тоді як під час тренування у режимі табата тіло переходить в анаеробний режим роботи без кисню. Результатом стає збільшення серцебиття, а також активне вироблення молочної кислоти. Відповідно, високий рівень молочної кислоти активує вироблення жироспалювальних гормонів, зокрема, гормону росту [1, 2]. Згідно з дослідженнями лікаря Ізумі Табати, максимального ефекту досягають у разі чергування інтервалів: 20 секунд виконання вправи і 10 секунд відпочинку.

За короткі проміжки тренувань різної інтенсивності організм відновлює роботу, не встигнувши відновитися після попередньої навантаження. Крім цього, ключ до швидкого спалювання жиру за допомогою табати лежить у виконанні максимальної кількості підходів.

Характерною рисою тренування за цим методом є почергове дозоване виконання комплексу із 6-10 вправ – станцій, тренувальний вплив яких спрямований на розвиток конкретної рухової якості чи певних функціональних систем організму.

Місце де проводитиметься заняття за методом табата, слід підготувати заздалегідь. Важливе значення має чітке позначення місць у залі або на майданчику «станцій», де виконуватимуть вправи. До ефективних вправ табати можна віднести:

- ✓ віджимання;
- ✓ присідання з власною вагою або гантелями;
- ✓ «burpees»;
- ✓ вправа «Альпініст»;

- ✓ випади;
- ✓ спринт;
- ✓ веслування;
- ✓ стрибки із застосуванням скакалки;
- ✓ планка;
- ✓ супермен та інші.

Цикл 1

Перший цикл програми тренувань табати для початківців складається із бігу на місці з високим підняттям колін і підймання гантелі з-за голови. Слід 20 с виконувати першу вправу, потім 10 с – відпочинок, 20 с – другу вправу, 10 с – відпочинок. Цикл повторюють двічі.

Цикл 2

Перша вправа другого циклу тренування табати – почергове підтягування колін до грудей у планці; під час виконання слід утримувати прес в напрузі, зберігаючи спину прямою. Друга вправа циклу – випади з гантелями; при виконанні цієї вправи важливо відчувати роботу сідничних м'язів. Цикл повторюють двічі.

Цикл 3

Наступна вправа – опускання прямих ніг лежачи. Під час виконання слід утримувати прес в напрузі і не відривати попереку від підлоги. Якщо важко – зігнути ноги в колінах. Друга вправа циклу – віджимання від підлоги. Виконувати 20 с, потім 10 сек відпочинку – кожна вправа циклу повторюється двічі.

Цикл 4

Перша вправа заключного циклу програми табата – почергове опускання ніг. Новачкам для спрощення слід виконувати вправу «велосипед» (на прес). Друга вправа – «планка» на ліктях. Під час виконання планки слід утримувати м'язи пресу в напрузі і ледь підкрутити таз усередину.

Тренування табата – один з найліпших способів для швидкого спалювання жиру. Перевагою такої методики є коротка тривалість тренування і можливість займатися з використанням функціональних вправ із вагою тіла, тобто, навіть у домашніх умовах.

Отже, з допомогою тренування у режимі табати дає змогу ефективно використовувати час, який запланований у тренувальному занятті. Застосування методу колового тренування в поєднанні з іншими формами занять робить їх різнобічними, підвищує зацікавленість і активність.

Колові тренування не втрачають своєї актуальності і залишаються затребуваним методом для схуднення і отримання терапевтичного ефекту, а найголовніше – без зайвих ризиків для здоров'я.

Список використаних джерел

1. Оздоровчо-рекреаційні технології : навч. посіб. / Любов Чеховська, Ольга Жданова, Ірина Грибовська, Мирослава Данилевич, Уляна Шевців. – Львів : ЛДУФК, 2019. – 220 с.

2. Brian M. Williams, Robert R. Kraemer. Comparison of cardiorespiratory and metabolic responses in kettlebell high-intensity interval training versus sprint interval cycling. *The Journal of Strength and Conditioning Research*. – 2015. – N 29 (12). - P. 3317–3325.

3. Tools for children fitness in the physical education of primary school pupils / Olga Rymar, Alla Solovey, Nataliya Sorokolit, Uliana Shevtsiv, Vasyl Matviiv // *Society. Integration. Education: proceedings of the International Scientific Conference (May 22th–23th)*. – Rēzekne, 2020. – Vol. 3. – P. 540–551.

ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ФІТНЕСОМ "FREE MOTION" НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Маргарита Півторак

студентка

Науковий керівник: Уляна Шевців

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент

кафедри фітнесу і рекреації

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Новий час диктує нові вимоги й до фітнесу. Сучасна людина віддає перевагу інноваційним комплексним тренуванням, адже в реальному житті м'язи не функціонують окремо один від одного.

"Free Motion" (програма і тренажери), що перекладається як вільний рух, – вибір сучасного фітнес-людства. Це спортивна філософія, яку сформували американські фахівці. Заняття розвивають кожен м'яз не окремо, а в єдиному ланцюжку м'язів, які синхронно працюють. До того ж на тренуваннях відтворюють рухи, які людина виконує в реальному житті. За допомогою такого тренування розвивається рухливість і гнучкість, швидкість і міць; поліпшується стійкість, спритність і координація; тіло стає стрункішим, постава покращується [2].

Цікавою й унікальною особливістю тренажерів «Free Motion» є також здатність людини відпрацьовувати специфічні рухи, необхідні в різних видах спорту: хокеї, футболі, тенісі. Займаючись на тренажерах «Free Motion», можна удосконалити багато навичок, необхідних у всіх ігрових видах спорту. Примітно, що для тренувань на тренажерах «Free Motion» не потрібна спеціальна спортивна підготовка [3]. Перші заняття розпочинаються з простих звичних рухів, а на кожному наступному занятті додають нові захопливі спортивні етюди. Такі інноваційні заняття здатні дати чудовий настрій і самопочуття, а також зміцнюють здоров'я, роблять організм більш витривалим, а тіло – рельєфним.

Фітнес – це система занять фізичною культурою, що містить не лише підтримання доброї фізичної форми, а й інтелектуальний, емоційний, соціальний і духовний компоненти. Якщо не працює один із компонентів, то не діє і вся система. Таким чином, фітнес виконує завдання оздоровлення, збереження здоров'я, а також реабілітації організму. В одній із фундаментальних книжок із фітнесу «Комплексне керівництво із фітнесу та гарного самопочуття» до змісту поняття «фітнес» входить планування життєвої кар'єри, гігієна тіла, фізична підготовленість, раціональне харчування, профілактика захворювань, сексуальна активність, психоемоційна регуляція, зокрема боротьба зі стресами, а також інші чинники здорового способу життя. Загальний фітнес значною мірою асоціюється з нашими уявленнями про здоров'я і здоровий спосіб життя [1], а також допомагає формувати думку про здоровий спосіб життя, зниження ризику серцево-судинних захворювань, атеросклерозу та ін.

Протягом останніх років набули популярності заняття у фітнес-клубах "Free Motion". Основними видами діяльності є тренування з обтяженнями. Тренувальні заняття на тренажерах передбачають два рівні інтенсивності. Перший рівень нульовий - роботу виконують у діапазоні 60-70 % максимальної ЧСС, визначеної за формулою «220 – вік». Другий рівень – роботу виконують у межах 70-85% максимального рівня ЧСС.

Технічні можливості тренажерів дають змогу складати фітнес-програми з довільним (ручним) та автоматичним регулюванням тренувальних параметрів (швидкості, кута нахилу й дистанції). У цьому разі завдяки використанню кардіотестера, комп'ютеризованого контролю швидкості руху й кута нахилу доріжки тренажери можуть забезпечувати навантаження, яке підтримує ЧСС на заданому рівні.

Заняття «Free Motion» впливають відразу на безліч процесів в організмі людини. Зміцнення тіла і приведення його в тонус позитивно впливають на здоров'я загалом. Систематичне виконання фізичних вправ удосконалює пристосувальні механізми організму, усуває нервово-психічне напруження, поліпшує процеси обміну речовин та кровопостачання тканин та органів, що

позитивно відображається на загальному фізичному стані, самопочутті та працездатності, а також формує красиві форми тіла та гарну поставу.

Важливою умовою під час занять «Free Motion» є дотримання принципів раціонального і збалансованого харчування, а саме:

1. Змінити калорійність раціону у результаті зменшення вуглеводів (цукру, солодощів) і висококалорійних тваринних жирів (сала, масла).

2. Ввести в раціон підвищену кількість сирих овочів і фруктів, повністю виключити продукти, які підвищують апетит (спеції, гострі закуски).

3. Дотримуватися режиму харчування, принципу часткового харчування. Великі перерви між прийманням їжі призводять до відчуття сильного голоду, що стає причиною переїдання і відкладення жиру в організмі. Поділ харчування на 5-6 разів і приймання їжі в той самий час створює певний ритм харчування. Останнє приймання – за 2 год. до сну.

Для досягнення бажаного результату потрібно передусім усвідомити, що правильне харчування – це не просто чергова дієта, а новий спосіб життя. Іншими словами, необхідно бути психологічно налаштованим і готовим ступити на тривалий і нелегкий шлях боротьби за своє здоров'я, а отже, і щастя.

На сьогодні в Україні внаслідок домашнього комфорту, роботу сидячи, користування міським транспортом значно обмежилася рухова активність людей і в життя увійшов термін «гіпокінезія». Наслідком гіпокінезії є катастрофічне погіршення стану здоров'я, виникнення низки захворювань, збільшення надлишкової маси тіла.

Одним із нових видів фітнесу, який підкорив цікавою й унікальною особливістю є заняття «Free Motion». Вони спрямовані не лише на зміцнення здоров'я, зменшення зайвої маси тіла, чудового настрою і самопочуття, але також роблять організм більш витривалим, а тіло – рельєфним.

Список використаних джерел

1. Оздоровчо-рекреаційні технології : навч. посіб. / Любов Чеховська, Ольга Жданова, Ірина Грибовська, Мирослава Данилевич, Уляна Шевців. – Львів : ЛДУФК, 2019. – 220 с.

2. Теоретико-методичні основи оздоровчого фітнесу: навч. посіб. / Ю.Беляк, І.Грибовська, Ф.Музика, В.Іваночко, Л.Чеховська. – Львів: ЛДУФК, 2018. – 208 с.
3. Чеховська Л. Я. Оздоровчий фітнес у сучасному суспільстві : монографія / Л. Я. Чеховська. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2019. – 293 с.

СЕКЦІЯ 4

***Сфера послуг в Україні:
особливості розвитку та
стратегічні перспективи***

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Анна Герілова

студентка

Науковий керівник: Лілія Іванова

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг, яка є важливим індикатором стану економіки будь-якої країни. Маркетингова концепція – невід’ємна частина діяльності підприємств сфери послуг. Багато підприємств сфери послуг достатньо компетентні у своїй галузі, пропонують широкий асортимент послуг, проте через неповноцінну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Комерційного успіху у сфері послуг можна досягти за допомогою ефективного використання інструментів маркетингу, орієнтації на споживача та його потреби, швидке та гнучке реагування на всі його бажання та вимоги[1]. Застосування новітніх методів та прийомів маркетингу у сфері послуг для українських підприємств потребує глибокого вивчення маркетингового інструментарію щодо визначення особливостей маркетингу послуг, обґрунтування основних його параметрів та дослідження розвитку різних комбінацій контрольованих елементів комплексу маркетингу послуг. Отже, актуальною є проблематика специфіки використання інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Маркетинг у сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а й передусім процес розробляння, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей їх продажу, також маючи за мету виявлення специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, здійснюючи системний підхід до

планування задуму послуг, установлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг.

Реалізуючи маркетингову концепцію у сфері послуг, необхідно, по-перше, виділяти особливості сфери послуг; по-друге, визначати основні ключові одиниці маркетингу послуг; по-третє, розрізняти напрями розвитку маркетингу послуг і неодмінно збалансовувати елементи комплексу маркетингу послуг. Такі характерні ознаки послуг як нематеріальність, невіддільність від об'єкта, унікальність, непостійність якості, неможливість зберігання обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг[1]. Застосування маркетингу підприємствами сфери послуг потребує формування передового маркетингового мислення з орієнтуванням на розширення бізнесу та впровадження сучасних маркетингових підходів щодо використання відповідного маркетингового інструментарію.

У теорії маркетингу послуг еволюційно розвивалися різні комбінації контрольованих елементів маркетингу. Першу визнану конфігурацію елементів маркетингу розробив Е.Д. McCarthy. Він виділив чотири основні елементи маркетингу (комплекс «4-Р»): «product» (товар); «price» (ціна); «place» (місце); «promotion» (просування). Домінуючий у специфіці надання послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу «people» (люди), який об'єднує персонал, що має справити добре враження на покупця і безпосередньо на клієнтів підприємства. У процесі еволюції маркетингу послуг додалися ще такі елементи як: 1) «physical evidence» (фізичне середовище), що містить фізичне середовище, у якому обслуговують споживачів, а також будь-які матеріальні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг, інформованості споживачів; 2) «process» (процес). Процес радикально впливає на те, як здійснюється обслуговування клієнтів і охоплює весь діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, у результаті яких споживач придбає яку-небудь послугу. Таким чином, особливості сфери послуг зумовлюють використання маркетингового комплексу «7-Р».

Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їхньої діяльності, а креативне використання всіх елементів

комплексу маркетингу створить знатну перевагу підприємства сфери послуг, яка основана на ліпшому розумінні потреб клієнтів. Це забезпечить клієнтам надійніше і швидше надання послуг, більшу зручність і комфорт, вищу якість і т. п. Водночас помітна перевага забезпечить підприємству сфери послуг успіх у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг / Т. Данилюк // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2021. № 2. – URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/681/556/> (дата звернення: 15.07.2022).

2. Рябова Т. А. Особливості маркетингу у сфері послуг / Т. А. Рябова // Приазовський економічний вісник. – 2018. – URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf 776 (дата звернення: 02.07.2022).

ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Андрій Нетреба

магістр

Віталій Паславський

магістр

Науковий керівник: **Оксана Колянко**

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту

Львівського торговельно-економічного університету,

Найважливішими завданнями для підприємств готельного господарства є залучення якомога більшої кількості клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Виконати ці завдання без інноваційних рішень неможливо. Перебування у конкурентному середовищі вимагає від готелів гнучкості й адаптації до умов ринку готельних послуг. Труднощі освоєння ринкових можливостей переважно виникають через недостатньо ефективне управління підприємствами в готельному господарстві України порівняно з розвинутими країнами. Водночас вектор розвитку ринкових відносин за багатьма ознаками збігається і в Україні, і в країнах із розвинутою ринковою економікою. Вибір напрямів інноваційного розвитку готельних підприємств можна забезпечити не тільки наявністю оптимальної системи управління й ефективного менеджменту, а й тим, щоб одержати інновацію у вигляді нового продукту, технології, методів організації й менеджменту, що є результатом інноваційного процесу.

Важливо не тільки одержати нововведення з мінімальними витратами, а й саме нововведення як інноваційний потенціал, що може забезпечити додатковий прибуток завдяки інноваційним розробкам у майбутньому.

Економічну потребу інновацій у сфері туризму обґрунтували такі науковці: Г. Ю. Александрова, О. В. Борисова, В. Г. Герасименко, Є. Б. Доброжанська, Л. Ілієва, М. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, В. С. Новіков, Г. Т. П'ятницька, В. М. Селютін, Т. І. Ткаченко, О. Д. Чудновський, Є. В. Яковенко, В. А. Янюшкін.

Досліджуючи наукові праці українських і зарубіжних учених, можна стверджувати, що, оскільки інновації все частіше стають елементом управління готельними підприємствами, актуальним сьогодні є оцінювання їхнього інноваційного потенціалу та його соціально-економічного значення, ухвалення рішень стосовно розроблення й застосування інноваційних проєктів у готельному господарстві України.

Потрібно зазначити, що саме у сфері послуг, зокрема у туризмі, важливість інновацій тривалий час недооцінювано; їх упровадження вважали другорядним питанням. Проте з появою нових інформаційних і комунікаційних технологій упровадження різноманітних інноваційних процесів у сфері туристичного обслуговування значно актуалізувалося [1, с. 100].

Учені, які досліджують проблему інновацій у сфері туризму, одностаном вважають, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей» [2, с. 53].

В індустрії туризму інновації важливо розглядати ширше, ніж суто технологічні нововведення, і враховувати, що вони можуть виявлятися насамперед як комплекс взаємозв'язків між складовими частинами туристичної системи (готельні підприємства, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг, транспортне обслуговування та інформація). Якщо відсутній будь-який елемент, що не задовольняє туристичного попиту, стратегічної мети інновацій у туризмі не може бути досягнуто [43, с.312].

Наше дослідження полягає у вдосконаленні практичного інструментарію для оцінювання інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства. Найбільш вагомими науковими результатами є такі:

- підхід щодо визначення етапів дослідження інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства, який, на відміну від наявних, дає змогу сформулювати реальні умови для прояву і нарощення синергетичного впливу на інноваційний розвиток підприємств готельного господарства;

- система складових частин та ознак-симптомів інноваційного потенціалу готельного підприємства, яка, на відміну від наявних, ураховує як кількісні, так і якісні показники, що дає змогу враховувати специфічні особливості діяльності підприємств готельної галузі;

- підхід до вдосконалення організації розвитку інноваційної діяльності підприємств готельного господарства, який, на відміну від наявних, полягає у введенні її до переліку пріоритетних напрямів розвитку інноваційної діяльності в Україні, а також в неодмінному обстеженні інноваційної діяльності готельних підприємств за допомогою спеціальної форми статистичної звітності.

Список використаних джерел

1. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Богма // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1(9). – С. 12–15.
2. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – Київ : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
3. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОНОРЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ярина Данилишин

студентка

Науковий керівник: Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

В Україні, як і у всьому світі ресторани відкривають і закривають щодня, інколи здається, що нічим уже не здивуєш вимогливого споживача. Окрім національної кухні, популярною стає італійська, французька, японська, кавказька та інші кухні світу. Проте є споживачі, яких не влаштовує все звичне і для них стали актуальними ресторани вузької спеціалізації, а саме моно-ресторани, які спеціалізуються на приготуванні однієї страви. Розташування ресторану в моноформаті не надважливо, оскільки основою є кухня, яка спрямована на максимальне задоволення від страви.

Відстеження змін, що відбуваються та світовому ринку ресторанного бізнесу, успішно виконує завдання інноваційного розвитку підприємств ресторанного обслуговування. Успіх залежить від спрямованості на певний сегмент.

Ресторани монохарчування – це цікава концепція та формат, який набирає популярності у всьому світі, суть якого полягає в тому, щоб спеціалізуватися на одному продукті чи страві, тобто в такому ресторані в меню є одна страву, презентація однієї страви або кількох страв, які виготовлено з одного інгредієнта [1].

Основними цілями моноресторану є [2]:

- запропонувати споживачеві найсмачнішу страву;
- привчити споживача до нового алгоритму: коли він, знаючи яку страву хоче сьогодні спробувати, вибирає той ресторан, де його готують бездоганно, а

не навпаки спочатку вибирає ресторан, а потім із запропонованого меню – страву;

- зробити ресторан відомим і популярним завдяки доброму приготуванню страви;

- конкурувати з мультипродуктовими ресторанами;

- конкурувати з монопродуктовими ресторанами і сприяти розвитку цього формату.

Готуючи монострави в ресторані, легше контролювати якість інгредієнтів, зменшується площа будівлі складу. Виробничий персонал навчений готувати обмежену кількість страв, тому якісне готування завжди максимально стабільне і втрата близька до нуля [3]. Якість приготування та технології приготування максимально наближають страву до досконалої, у якої завжди будуть свої прихильники, адже професіоналом можна бути лише у вузькій сфері і в чомусь одному.

Концепція моноресторану відома ще з ХІХ століття. Найвідомішими ресторанами у світі є [4]:

- «L'Entrecote» (Бордо) єдиною стравою цього ресторану є яловичий антрекот різного ступеня підсмажування з секретним соусом, рецепт якого тримають у таємниці та передають тільки членам сім'ї;

- «Cha Ca La Vong» (Ханой) у цьому в'єтнамському ресторані готують тільки смажене філе косатки з імбиром у шафрановій олії. На гарнір подають смажений рис або локшину;

- «Chez rotisseur» (Маракеш) уже понад сто років подає вишуканий марокканський делікатес запечену баранячу голову, яку мешканці цієї країни просто обожають;

- «Lawry's the Prime Rib» (Лос-Анджелес) у цьому закладі готують запечену рибу, яку подають із йоркширським пудингом, картопляним пюре та соусом із тертого хрону.

В Україні заклади одного інгредієнта активно розвиваються і їхня кількість збільшується. Одним із перших був «Rooster Grill Restaurant». Серед оригінальних моноресторанів України потрібно виділити [5]:

- Монобар «КО&КО» славиться широким асортиментом коктейлів, а також їхнім оригінальним поданням;
- «Chicken Kyiv» – атмосферний ресторан, який ламає стереотипи про те, що курка це простий інгредієнт, готуючи з неї різноманітні страви;
- «Caliber10» спеціалізується на смаженій картоплі, яку готують відразу при гостях та подають із різними соусами;
- «Call me Cacao» – заклад позиціонує себе як какаоварня, перша і поки що єдина;
- «Eclair Little Artwork». У цьому закладі люблять відкривати нові поєднання смаків, створюючи неперевершені еклери;
- «Cinnabon» – кондитерська, яка випікає булочки з корицею, політі солодким соусом – синабони;
- «Tiramisu Bar» славиться широким вибором класичного італійського десерту – тірамісу.

Концепція ресторану – це як душа, серце і мозок. Серце – це кухня, мозок – управлінський компонент, який рахує і продумує, а душа – це сервіс [6]. Для того щоб досягнути успіху у ресторанному бізнесі необхідно створити власну концепцію. Моноресторани – це унікальні заклади харчування, робота якого є складнішою ніж звичайного ресторану але їхня особливість приваблює споживача. Проаналізувавши світовий історичний досвід роботи моноресторанів можна стверджувати, що ці заклади користуються попитом. В Україні ресторатори придумують нові формати закладів моноформату і щороку їх стає більше.

Список використаних джерел

1. Полстяна Н. В. Моноресторан як нова концепція ресторанного господарства в Україні / Полстяна Н. В., Кононенко Т. П., Федак В. І. // Молодий вчений. – 2019. – С. 182–184. – URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-4-68-43> (дата звернення: 21.06.2022).

2. Чеснокова Ю. Ресторани одного блюда / Ю. Чеснокова // Ресторатор. – 2018. – № 1–2. – С. 61–70.

3. Туватова В. Е. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса за счет внедрения инноваций / В. Е. Туватова // Инновационная наука. – 2016. – № 4-2(16). – С. 65–67.

4. Сайт FOOD&MOOD. – URL: <https://foodandmood.com.ua/trend/710583-samye-golovokruzhitel-nye-mono-restorany-mira> (дата звернення: 18.02.2022).

5. Сайт POSTEAT. – URL: <https://posteat.ua/obzory/monoproduktovye-restorany-kieva-ot-kakao-do-kotlet/> (дата звернення: 18.02.2022).

6. Сайт mind. – URL: <https://mind.ua/openmind/20195284-ne-lishe-poyisti-shcho-peredbachae-vdala-konserciya-restoranu> (дата звернення: 18.02.2022).

**СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ:
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ,
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Катерина Герета

студентка

Науковий керівник: Олена Валігун

викладач

Львівський професійний коледж

готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Після відновлення сфери обслуговування через довготривалу пандемію Covid-19 нас спіткала нова проблема – повномасштабне вторгнення російських військ на територію України. Масові зруйнування, вбивства, окупації та депортації призупинили розвиток більшості сфер послуг.

За місяць війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають.

Готельно-ресторанний бізнес зазнав величезних втрат. В умовах війни та повномасштабного вторгнення люди чимраз менше користуються найпопулярнішими послугами в ресторанах і готелях (весілля, дні народження, ділові конференції та офіційні зустрічі і/або бенкети).

У готелів є більша преспектива з огляду на біженців, які прагнуть знайти, якщо не постійне, то хоч тимчасове місце проживання. Це пов'язано зі значним збільшенням попиту орендних послуг, відповідно ціни на житло зростають, або стрімко зменшується наявність оголошень. Тож готельний бізнес, статистично зазнав менше втрат, ніж ресторанний [3].

Також тепер усі заклади, що стосуються обслуговування, за статтею 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», зобов'язані перейти на українську мову. Переважно на сході України найбільше порушують цю статтю, через що мають погану репутацію та відгуки [1].

Зміни в роботу закладів розміщення внесла й комендантська година. Через обмеження в часі дещо ускладнюється процес поселень і виселень, основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживають на території готелів. Також обмежено працюють ресторани, бари й інші сервіси, як-от салони краси, спа-зони тощо. Деякі готельні послуги недоступні під час повітряних тривог [2].

Сьогодні стан готельного-ресторанного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі, визначають за тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найліпшою є ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях.

Список використаних джерел

1. Рихільський Р. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. – URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 20.09.2022).

2. Delo.ua Суспільство: Ринок праці в умовах війни: хто постраждав найбільше та кого шукають роботодавці в Україні. – URL: <https://delo.ua/uk/society/rinok-praci-v-umovax-viini-xto-postrazdav-naibilse-ta-kogo-sukayut-robotodavci-v-ukrayini-396670/> (дата звернення: 20.09.2022).

3. Commercial Property Встояти під час війни: як працюють готелі України. – URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 21.09.2022).

УДК 311.219.1

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ У СФЕРІ НАДАННЯ
ПОСЛУГ ЗАКЛАДАМИ ХАРЧУВАННЯ В
ХНУ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

Катерина Птуха

студентка

Науковий керівник: **Олена Кущенко**

канд. екон. наук,

доцент кафедри статистики, обліку та аудиту

Харківського національного університету

імені В.Н. Каразіна

Харків – важливий промисловий та науковий центр України, який зазнав колосальних руйнувань через повномасштабне вторгнення Росії. Під обстрілами опинилися тисячі житлових будинків, лікарні, школи та інші цивільні об’єкти, серед яких і один з найстарших університетів Східної Європи – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Російська ракета 2 березня 2022 року влучила безпосередньо в корпус, де розташовані економічний факультет та Каразінська школа бізнесу. Унаслідок обстрілу корпус було зруйновано [1].

Наприкінці квітня дизайнер Іван Огієнко створив соціальний проєкт з реконструкції будівель країни і першою його роботою став саме корпус економічного факультету. Фото цієї автор розмістив на своїй сторінці в інстаграм, (див.рис.1).

Концепція ідеї реконструкції корпусу, на нашу думку, уособлює представлення університету майбутнього – після Перемоги. На фото ми можемо побачити, що за збереження автентичного вигляду фасаду присутні сміливі дизайнерські рішення, а саме розташування закладу харчування у корпусі на даху будівлі. Продовжуючи акцент дизайнера, у цій роботі розглянемо майбутній заклад харчування у нашому корпусі.



Рис. 1. Ідея реконструкції корпусу економічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Джерело: візуалізував автор на основі даних [2]

Проблематика культури харчування студентів стає щоразу гострішою останніми роками. Низька культура харчування студентів проявляється в недотриманні режиму приймання їжі, надмірному споживанню ласощів та цукромістких продуктів. Також впливає недостатня обізнаність та невміння організувати харчування через завантаженість, що врешті призводить до погіршення здоров'я та працездатності студентів. Отож завдяки розгляду саме майбутнього закладу харчування можна підвищити культуру харчування студентів з погляду охорони здоров'я [3, с. 18].

Розрахункове меню для студентів на вибір складемо спираючись на калорійність та вміст білків, жирів та вуглеводів у страві, (див. табл. 1.).

Таблиця 1. Розрахункове меню для студентів

Найменування страви	Вихід, г	Кількість порцій	Білки	Жири	Вуглеводи	Калорійність
Салат зі свіжими огірками та помідорами	150	100	0,2	6	6	86
Салат з капустою	150	100	2,25	7,5	13,8	132
Куряче філе з картопляним пюре	100/150	250	29,1	17,5	44,3	455
Биточки парові з рисом	75/150	250	15,8	17,8	52	431,4
Грибний суп (входить 1 шматок)	500/50	100	14,6	13,1	24,5	304

бездріжджового хліба)						
Суп із вермішеллю (входить 1 шматок бездріжджового хліба)	500/50	100	17,2	13,7	46,1	327

Заклад харчування при вищому навчальному закладі є важливою та невід’ємною частиною життя студентів. Від його правильної організації роботи залежить не тільки здоров’я студентів, але і їхня результативність навчання. Роботу була виконано у рамках виробничої практики [4]. У цих тезах не висвітлено усіх аспектів роботи. Під час створення розрахункового меню для студентів узято до уваги калорійність продуктів, кількість білків, жирів та вуглеводів. На нашу думку, ці приклади меню є не тільки досить легкими в приготуванні але і корисними з погляду калорійності та вмісту основних поживних речовин, що потрібні для функціонування організму.

Список використаних джерел

1. Про факультет // Економічний факультет ХНУ імені В. Н. Каразіна. – URL: <https://econom.univer.kharkov.ua/index.php?id=65&lang=u> (дата звернення 20.07.2022).

2. Іван Огієнко // Сторінка в соціальній мережі «Instagram». –URL: https://instagram.com/ivan_ogienko_design?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата звернення 20.07.2022).

3. Коновал Н. О. Вплив збалансованого харчування на розумову діяльність студентської молоді / Коновал Н. О., Гриньова М. В // Витоки педагогічної майстерності. – 2014. – № 13. – С. 17–21.

4. Кущенко О. І. Виробнича практика. – URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=4399> (дата звернення: 09.09.2022).

КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

Іванна Радейко

студентка

Науковий керівник: **Олена Валігун**

викладач

Львівського професійного коледжу

готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоубізнес тощо.

У науковій літературі теоретико-методологічні основи дослідження сфери послуг подано в працях таких авторів, як А. Сміт, В. Базилевич., З. Варналій, Л. Верховодова, В. Козак, Т. Корягіна, В. Куценко, Б. Данилишин, А. Мельник, В. Тихомирова, В. Юхименко, В. Яковлева та ін. Завдяки аналізу опублікованих праць і матеріалів, присвячених дослідженню цієї проблеми, виявлено, що вона має ще багато недосліджених теоретичних питань та нерозв'язаних практичних проблем.

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Головна роль послуги як товару полягає в можливості задоволення потреб покупців. Основна відмінність послуги від фізичного товару полягає в тому, що будь-яка послуга – це процес. Використання терміна «процес» дає змогу провести розмежування між послугами та фізичними товарами, які процесом бути не можуть. Послугою вважають будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі і не зумовлюють заволодіння чим-небудь [4].

Залежно від того, у чому саме проявляються послуги, сферу обслуговування найчастіше умовно ділять на два підсектори: виробництво матеріальних послуг та виробництво нематеріальних послуг .

У літературі також використано розподіл сфери послуг на три сектори: інфраструктурний, розподільчо-обмінний, соціально-управлінський .

Класифікація послуг – це процес розподілу видів та різновидів послуг на певні класи і категорії. Класифікація необхідна для того, щоб визначити найважливіші характеристики послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації; поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії [1].

Узагальнюючи попередні дослідження, послуги можна класифікувати за такими найпоширенішими критеріями:

1. специфіка поняття «послуга»: товар як об'єкт комерційної діяльності; дія, спрямована на те, щоб принести користь споживачеві;
2. склад послуги: прості послуги, цінність яких формується в результаті одного виду діяльності; складні послуги, що складаються з комплексу одиничних послуг, утворюючи додаткову цінність для споживача;
3. місце послуги у суспільному виробництві: послуги, скеровані на виробниче споживання; послуги, скеровані на особисте споживання;
4. роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки: послуги, які задовольняють споживчі потреби населення; послуги, які мають інфраструктурний характер;
5. масовість клієнтури: індивідуальні послуги; групові; масові послуги;
6. матеріаломісткість послуг: матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер; нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій;
7. характер витрат праці: послуги, що потребують праці висококваліфікованих фахівців; послуги, що не потребують праці висококваліфікованих фахівців;
8. комплексність надання послуг: основні, тобто конкретні види послуг; супутні, які доповнюють набір основних послуг; допоміжні, які сприяють

сервісному виконанню основної і супутньої послуги; комплексні – набір групи послуг;

9. зв'язок із процесом виробництва: послуги, які є продовженням процесу виробництва; послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції; послуги, не пов'язані з процесом виробництва;

10. призначення послуг: виробничі послуги; розподільні послуги; професійні послуги; споживчі або масові послуги; суспільні послуги;

11. соціальний статус клієнтури: послуги, адресовані малозахищеним верствам населення; послуги, скеровані на населення, яке працює; елітні види послуг;

12. вид обслуговування: повне обслуговування виробником послуг: можуть надавати як за умов стаціонару, так і під час виїзних послуг; часткове самообслуговування: виробник надає засоби для самообслуговування, зазвичай також надає ще й інформаційно-консультативні послуги; повне самообслуговування: виробник надає споживачеві засоби для самостійного задоволення власних потреб;

13. ступінь добровільності: добровільні послуги – ті, що купують на конкурентному ринку; мериторні послуги – ті, що є корисними, але які не усвідомлює споживач, тому їх безкоштовно надають державні структури для кінцевого споживача; нав'язані послуги – це послуги, що регламентовано за нормами права, вказівками посадових осіб, традиційними соціальними інститутами;

14. віддаленість виробника і споживача послуг: послуги, що припускають територіальне віддалення виробника і споживача, надаються за допомогою транспортних засобів; послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем виробництва; послуги, що поєднують виробництво і споживання за місцем споживання;

15. періодичність надання: послуги, що надаються один раз у житті; послуги, що рідко надають; періодичні послуги; систематичні; регулярні; постійні послуги;

16. рівень комерціалізації послуг: платні послуги; безоплатні послуги.

На сьогодні відоме твердження, що рівень розвитку сфери послуг є одним з найважливіших показників соціально-економічного стану країни, оскільки перебуває під впливом непростих суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни.

Отже, сфера послуг – це зведена узагальнена категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надають підприємства, організації, а також фізичні особи.

Рівень розвитку сфери послуг є одним із найважливіших показників соціально-економічного стану країни, оскільки перебуває під впливом складних суспільно-економічних процесів та є основним чинником динамічного розвитку країни. Зростання ролі і впливу сфери послуг на економіку зумовило потребу провести дослідження щоб класифікувати послуги.

Список використаних джерел

1. Лекції – Сервісна діяльність: вебсайт. – URL: <http://ukrdoc.com.ua/text/10391/index-1.html?page=3>. (дата звернення: 07.09.2022).
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.ws/14420125/menedzhment/struktura_sferi_poslug.
3. Мороз В. В. Роль сфери послуг малих підприємств в економічній системі України / D/ D/ Vjhjr // Вісник Чернігівського національного технічного університету. – URL: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=9&id=25>. (дата звернення: 03.09.2022).
4. Основні види послуг, їх характеристика та класифікація. Бізнес-портал Луцька вебсайт. – URL: http://toplutsk.com/articles-article_1604.html. (дата звернення: 20.08.2022).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Олександр Цибінов

студент

Науковий керівник: Марія Паска

д-р вет. наук, професор

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Його важливе завдання – аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що сприятиме подальшому розвитку ресторанного бізнесу в Україні [1]. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатоаспектне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом [2].

Ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Це означає, що слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни.

Основними напрямками розвитку ресторанного господарства є:

- спеціалізація мережі підприємств харчування, збільшення питомої ваги підприємств швидкого обслуговування;
- удосконалення асортименту продукції, що реалізують;
- підвищення якості продукції та культури обслуговування;
- збільшення відпуску продукції власного виробництва у роздрібну торговельну мережу;
- освоєння виробництва нових видів продукції;

- удосконалення матеріально-технічної бази для впровадження ресурсозберігальних технологій;
- надання додаткових послуг.

Зазначені напрями сприяють розвиткові ресторанного господарства та наближенню його до світових стандартів.

Ефективність діяльності та розвитку як мережевих, так і немережевих загальнодоступних підприємств (закладів) ресторанного господарства суттєво залежить від якості роботи їхніх виробничих та організаційно-обслуговувальних систем [3].

Основними тенденціями розвитку ресторанного бізнесу є: створення сприятливого іміджу для закладів; своєчасні розрахунки з постачальниками, від яких залежить ліміт кредиту і самих постачальників до даного закладу; формування позитивної думки про заклад ресторанного господарства серед постійних споживачів.

Отже, успіх ресторатора залежить від наявності: професійного менеджменту, сучасної кухні, концепції закладу, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін.

Список використаних джерел

1. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / М. І. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. – Одеса, 2016. – 262 с.

2. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах пандемії / Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю., Стахів І. // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, – 2021. – № 3(38), С. 447–455. – URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237477> (дата звернення: 05.07.2022).

3. Паска М. З. Територіальна організація ресторанного туризму Львівщини. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі / Паска М. З., Радзімовська О. В., Сенік М. Я. // Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : НУХТ, 2021. – С. 137–138.

СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Оксана Ковальчин

студентка

Науковий керівник: Олена Валігун

викладач

Львівського професійного коледжу

готельно-туристичного та ресторанного сервісу

Сьогодні сфера послуг є однією з найперспективніших і швидкозростаючих галузей економіки. В Україні ринок послуг сформовано відповідно до вимог централізованої, планової економічної системи, і тривалий час ринок послуг фінансувала держава за залишковим принципом. Після здобуття незалежності країна успадкувала добру структуру ринку послуг, де основним органом надання відповідних послуг населенню є державні професійні підприємства – «Дім побуту», ЖКГ тощо. Ринок послуг повністю монополізувала держава, а надання різноманітних послуг населенню не має високої репутації. Заробітна плата працівників цієї галузі нижча, ніж у основних галузях народного господарства, тому найліпші спеціалісти зазвичай не залишаються в галузі.

Зростаюча роль ринку послуг у світовій економіці характеризує підвищене зацікавлення вчених-економістів до теоретичних і практичних аспектів розвитку сфери послуг. В Україні сьогодні існує незначна кількість досліджень та публікацій щодо проблем становлення й перспектив розвитку сфери послуг. Серед українських і закордонних учених увагу до проведення таких наукових досліджень приділяють В. Апопій, І. Бойко, Т. Бушменко, М. Окландер, Р. Заблодська, А. Войчак, Є. Голубков, та інші. З огляду на неповноту охоплення цих наукових питань можна стверджувати про важливість і перспективність дослідження ролі та тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України.

Сьогодні ресторанний ринок в Україні перебуває не в найліпшому стані. Фінансова криза передусім негативно вплинула на представників середнього класу – основних відвідувачів піцерій, кав'ярень, барів. До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав завдяки закладам нижнього та середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20–30 %. Однак наприкінці 2008 р. недорогі заклади під кризовим тиском почали закриватися. Найменше криза вплинула на приміські ресторани великих міст, які, незважаючи на явне посилення конкуренції, продовжують бути надзвичайно ефективними. У передмістях мегаполісів відкривають ресторани середнього й високого цінових сегментів [1].

У такому ж стані і ринок корпоративного страхування. Криза 2009 року спричинила його перерозподіл. Щоб дозволити компаніям і надалі страхувати своїх працівників, страховики планують знизити вартість полісів, зменшити покриття та запропонувати додаткові послуги. Експерти вказують на дві причини падіння. Основною причиною є загальне зниження кількості китайських працівників та їхніх робочих місць, що автоматично втрачають страхування життя, яке оплачують підприємства. Друга причина зниження страхування – абсолютна економія, якою користується майже вся українська промисловість. Очікується, що корпоративний ринок скоротиться, і страховики почнуть перерозподіляти свої баланси. Навіть тепер більшість з них відмовляються зосереджуватися на конкретній галузі і орієнтуються на нових клієнтів, їх приваблюють перевірені методи, головним з яких є економіка. За найоптимістичнішими прогнозами, страховики охоплять до 80% підприємств, які ще не відмовилися від продовження полісів, за песимістичними – 40- 50% підприємств [2].

Перспективним вважають розвиток лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності в Україні. Останніми роками через появу нових форм соціального забезпечення значно розширилося коло потенційних споживачів соціальних послуг. Проте сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якість і вид послуг, послуг, що надаються населенню, значно відстає від потреб людей. Отож можна сказати, що надання соціальних послуг є перспективним і водночас таким, що зникає, видом послуг.

Дещо обмеженою вважають частка України й у міжнародній торгівлі послугами. Відношення між експортом та імпортом послуг України становить 64,47 % – 35,53 %. Водночас у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами [3]. Зокрема, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила – необхідні передумови для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної й мобільної торгівлі, які ґрунтуються на Інтернеті, що може відіграти роль «локомотиву розвитку», тобто простимулювати розвиток усієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне геоекономічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури. Слід зауважити, що розвиток експорту послуг України має стійку тенденцію до зростання не тільки в абсолютному вимірі, а й у відносних показниках. В економіці України вже набули розвитку такі види послуг: транспорт, торгівля, туризм, страхові, фінансові, ділові, послуги з ремонту [4].

Для подальшого розвитку сфери послуг необхідним є виконання комплексу взаємоузгоджених завдань: формування сприятливих умов для підприємницької діяльності у секторі послуг; створення економічного та правового середовища; удосконалення дії механізму місцевого самоврядування; залучення громади до активної участі у визначенні пріоритетних напрямів зростання ринку послуг; створення реальних можливостей кожному підприємству для доступу до виробничих, матеріально-технічних та фінансових ресурсів; подальший розвиток комерційної системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності; застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері послуг; здійснення заходів у галузі інвестиційної політики та сприяння інноваційному інвестуванню підприємств; підтримка в перспективі на відповідній науковій основі розвитку мережевих та кластерних структур безпосередньо сервісного характеру (транспортно-логістичні, туристично-рекреаційні, культурно-розважальні). Для України актуальним є прискорений розвиток і експорт туристичних, фінансових, ділових, науково-дослідних, будівельних послуг. Ця

сфера зовнішньоекономічної діяльності є важливим потенціалом для збільшення експорту країни і тому заслуговує пріоритетної уваги.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В. Г. Міжнародна економіка : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук, С. В. Войткл. – Київ : Знання, 2009. – 302 с.
2. Данилишин Б. М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко, Я. В. Остафійчук. – Київ : Ніч лава, 2005. – 328 с.
3. Козик В. В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : практикум / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – Київ : Вікар, 2006. – 589 с.
4. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие / кол. авт. ; под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : КНОРУС, 2007. – 416 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Олександр Цибінов

студент

Науковий керівник: **Володимир Холявка**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту

Львівського державного університету

фізичної культури імені Івана Боберського

Слово «management» у перекладі з англійської дослівно означає «управління», «адміністрування», «вміння керувати». Завданням менеджменту готельно-ресторанного бізнесу незмінно залишається організація спільної високоефективної роботи співробітників підприємств, які мають різний творчий потенціал і кваліфікацію, для реалізації їхніх стратегічних цілей.

Менеджмент – це наука, яка основана на об'єктивних законах та закономірностях, чітких правилах і технологіях. Водночас, менеджмент стосується людських спільнот, які суттєво відрізняються одна від одної звичками, традиціями, життєвими цінностями, інститутами, рівнем освіти, суспільною мораллю тощо. За допомогою менеджменту людське суспільство з хаотичного перетворюється на високоорганізоване й ефективне. Отож під час переходу від теорії менеджменту до практики потрібно застосовувати моделі відповідно до місцевих умов [2].

За переходу України на інноваційний шлях розвитку економіки виникла нагальна потреба в розробленні нових форм і методів управління у готельно-ресторанному бізнесі, що дають змогу підприємствам адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища, раціонально використовувати виробничо-ринковий потенціал, нарощувати конкурентні переваги і створювати на цій основі реальні передумови для забезпечення стратегічної стійкості.

Ринкові відносини зумовлюють велику зміну змісту та організації процесів управління, управлінської праці. Кардинальні зміни в технології виробництва і характер трудових процесів, зростання ролі людини в організації, глобалізація

процесів у економіці, загострення конкуренції та інші явища і чинники ведуть до необхідності трансформації парадигми менеджменту. Отож потрібно розглянути нову концепцію менеджменту готельно-ресторанного бізнесу як інтегрованого, сучасного підходу до стратегічного, інноваційного та конкурентного управління на основі ефективного використання потенціалу сучасного менеджера і нових управлінських технологій.

Концепція ефективної діяльності українського бізнесу, має базуватися на таких чинниках [3]:

- відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення й перехід до партнерства, до принципу «спортивної команди» та тіснішої взаємодії;
- самостійний та інноваційний характер діяльності, креаціонізм або безперервний творчий підхід до всіх питань;
- прагнення не до максимального, а до соціально обґрунтованого прибутку;
- гнучкий, швидкий та вільний перехід від однієї ролі до іншої відповідно до нових вимог насиченого ринку;
- синтез і запровадження на практиці свободи, рівності та справедливості;
- експериментування – перевірка різних підходів для віднаходження здатності та розуміння, як трансформувати можливості в успішну реальність тощо.

У зв'язку з цим потрібно вивчати і освоювати напрямки розвитку сучасного менеджменту, спрямованих на розв'язання проблем організаційно-економічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу, вироблення навичок виявлення та розв'язання проблем управління, розробку механізмів підвищення конкурентоспроможності.

Сучасна ситуація в теорії та практиці світового менеджменту характеризується співіснуванням і взаємодією трьох основних підходів:

- процесний, відповідно до якого управління є процесом, що складається з взаємопов'язаних дій, а саме функцій управління;

– ситуаційний метод управління визначають відповідно до конкретної ситуації;

– системний.

Системний підхід має свою специфіку. Є два основних типи систем:

– замкнута, має жорсткі межі, її дії відносно незалежні від середовища, що оточує систему;

– відкрита система характеризується взаємодією із зовнішнім середовищем.

Процесний підхід описує функції управління як взаємопов'язані. Відповідно до цього підходу управління готельно-ресторанним бізнесом – це процес, що складається з взаємопов'язаних дій – функцій управління.

Ситуаційний підхід концентрується на тому, що придатність різних методів управління визначають за ситуацією. Оскільки наявні фактори, як у фірмі, так і в зовнішньому середовищі не має ліпшого єдиного підходу управляти об'єктом. Найефективнішим методом, який відповідає ситуації, максимально адаптований до неї [2].

Список використаних джерел

1. Алієв Г., Миронов Ю. Перспективи розвитку менеджменту в Україні // Електронний науковий вісник Керівник.ІНФО. – URL: <https://kerivnyk.info/2012/03/aliev.html>. (дата звернення: 05.07.2022).

2. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. П. Будзан. – Київ : Основи. 2001. – 349 с.

СЕКЦІЯ 5

Перспективи розвитку сучасного суспільства

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Владислава Беспала

магістрантка

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Анатолій Павленчик**

канд. екон. наук, доцент

кафедри інформатики та кінезіології

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Упровадження та освоєння бізнесами різноманітних інновацій із кожним роком набирає обертів. Це впливає на загальне зростання конкурентоспроможності підприємства та формування ефективних клієнтських відносин, які багато в чому забезпечують прибутковість підприємства. Однією з таких інновацій, які стрімко розвиваються, є CRM-системи. З кожним днем вони стають дедалі більш необхідним елементом для успішного розвитку бізнесу.

CRM-система (eng. Customer Relationship Management system) – програма для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами за допомогою автоматизації бізнес-процесів, пов'язаних із продажами, сервісним обслуговуванням і маркетингом [1]. Завдання цієї системи: зростання продажів, підвищення якості обслуговування клієнтів, продуктивність праці персоналу.

За даними дослідження компанії «Бітрікс24 Україна», 68% українських компаній не працюють з такими системами та не планують вкладати гроші в їх впровадження. На багатьох підприємствах використовують Excel (зокрема, для ведення клієнтської бази), 1С (для бухгалтерського обліку), М. Е. Дос, офісні програми та паперову звітність [2].

Дослідження свідчить, що основними причинами, згідно з якими підприємці бажають упровадити систему, є зручність ведення клієнтської бази та можливість керувати процесом продажів. Менеджери перестають справлятися із навантаженням і починають забувати здійснювати комунікації з

клієнтом. Тому ж компанії починають шукати інструменти, щоб спочатку оптимізувати внутрішні процеси, а потім вже будувати роботу щодо утримання теперішніх клієнтів. Також за допомогою системи підприємці бажають відстежувати ключові бізнес-показники, такі як кількість укладених / відкладених угод, кількість закритих проєктів, клієнтів тощо.

Згідно з результатами дослідження, зі 1009 компаній у сфері великого, малого та середнього бізнесу 68% опитаних підприємців не знають та ніколи не чули про CRM-систему. Водночас 86% заявили, що найближчого року не планують витратити ресурси на впровадження. Лише 6% підприємців працюють з CRM-системою. Оскільки основна причина впровадження – зручність у веденні клієнтської бази, підприємці очікують, що системи повинні зберігати інформацію про клієнта, його угоди та вподобання в одному місці, що поліпшить роботу менеджерів.

Список використаних джерел

1. Бітрікс 24 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/> (дата звернення: 08.09.2022).
2. Впровадження CRM системи Microsoft Dynamics. [Електронний ресурс]. – URL: <https://innoware.ua/crm-implementation/> (дата звернення: 06.09.2022).

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Сергій Демчук

аспірант

Львівський торговельно-економічний університет

Сьогодні в літературі дедалі частіше з'являється підтвердження, що державна політика може впливати на інноваційні стимули набагато більше, ніж просто покладатися на інструменти інноваційної політики. Проте, здається, поки що українські науковці мало уваги приділяли систематичному вивченню досвіду взаємодії між державним регулюванням в ЄС та інноваціями.

Інноваційна діяльність в ЄС упродовж останніх двох десятиліть ХХ ст. була досить млявою, а сама інноваційна політика в ЄС була переважно національною прерогативою. Лісабонська стратегія 2000 року відзначила посилення зобов'язань у сфері інновацій і незабаром призвела до узгодженої стратегії на рівні ЄС для досягнення рівня витрат на дослідження та розроблення – 3% ВВП. Розроблення інструментів з реалізації цієї стратегії було покладено на Європейську комісію, яка теж мала прокласти шлях до створення Європейського дослідницького простору (ERA) і запуску загальної європейської інноваційної стратегії. Це зумовило ретельний аналіз інноваційної політики ЄС, кульмінацією якого стало створення флагманської ініціативи «Союз інновацій» у 2010 році. Європейська комісія відзначила, що ця ініціатива спроможна створити імпульс навколо інновацій, мобілізувати зацікавлені сторони та впроваджувати інновації в ключові європейські сфери діяльності. Слід також звернути увагу на те, що екосистему для інновацій було значно поліпшено завдяки введенню ключових заходів «єдиного» ринку, проте низка невідповідностей законів і практик залишається і перешкоджає розвитку інноваційних підприємств.

Дослідження міжнародного досвіду регулювання ринку інновацій свідчить про жорсткість у регуляторних підходах на внутрішньому ринку. Так, зокрема, ЄС використовує багато «загальних» (загальноєвропейських,

внутрішньодержавних, регіональних) політик для регулювання інноваційної діяльності підприємств. В окремих випадках таке регулювання в ЄС є горизонтальним, але більшість регуляторних підходів є галузевими. Ґрунтується вони на фундаменті «чотирьох вільних переміщень» (товарів, послуг, капіталу, робочої сили) та права вільного прийняття рішень, які самі по собі також можуть мати позитивний вплив на інноваційну діяльність. Ураховуючи, що сам ринковий підхід має добре відомий позитивний вплив на інновації, регулювання інноваційної діяльності в ЄС є відповіддю на моменти неспроможності ринку (і на те, що країни-члени використовують дуже різні регулятивні підходи для подолання таких провалів ринку) до саморегуляції. Саме з цієї фундаментальної причини сьогодні, коли вільне пересування та право вільного прийняття рішень так твердо узгоджені – прийнято вважати, що основною метою в ЄС є, по суті, створення, удосконалення або скасування регуляторних процесів [1].

Для повного розуміння того, як ЄС впливає на інновації, потрібне глибоке усвідомлення й оцінення нормативного законодавства, яке містить орієнтовно 1500 дуже складних директив і майже 2000 регламентів [2]. Відомо, що не менше ніж 15 різних комісій регулярно працюють над правилами внутрішнього ринку; водночас багато з цих директив і постанов мають галузеве значення і часто можуть мати прямий вплив на стимули брати участь в інноваційній діяльності та впливати на напрямок інновацій. Крім того, деякі директиви переважно стосуються спільно для багатьох країн узгоджених цілей (здоров'я, безпека, навколишнє середовище, захист споживачів), залишаючи технічні специфікації європейським органам стандартизації за допомогою мандатів чи інших засобів. Близько 3000 стандартів CEN і багато стандартів CENELEC / ETSI безпосередньо пов'язані з цими цілями у вторинному законодавстві, таким чином надаючи компаніям, які правильно використовують ці стандарти, вихідну точку для ведення господарської діяльності. Це певною мірою рівнозначне вільному пересуванню, тобто доступу до величезного внутрішнього ринку, потужного стимулу до інновацій. Крім того, слід також знати правила (національних і регіональних) державних закупівель і правила ЄС про конкуренцію в широкому сенсі.

Як бачимо, державне регулювання на міжнародній арені, зокрема і в ЄС, переходить до нового підходу в інноваційній політиці, перемістивши фокус з чистих досліджень на дослідження та інновації, які спрямовані на розв'язання суспільних проблем. Інновації сприяють підприємництву, надаючи ресурсам нових економічних можливостей. Найважливішим є вивільнення потенціалу конкурентоспроможності через регулювання та інновації, що впроваджуються як на горизонтальному, так і на галузевому рівні.

Таким чином, державне регулювання ринку інновацій у країнах з розвиненою економікою спрямоване на забезпечення сприятливого економічного клімату для розвитку інноваційних процесів, забезпечує зв'язок науки із завданнями виробництва. Міжнародний досвід становить певний інтерес для державного регулювання інноваційної діяльності України. Задля правильного вибору моделі регулювання інноваційних процесів механізм формування й реалізації інноваційної політики потрібно адаптувати до українських реалій державного регулювання.

Список використаних джерел

1. Awrey D. Complexity, Innovation, and the Regulation of Modern Financial Markets / Awrey D. // Harvard Business Law Review. – 2018. – Vol. 2, N 2. – P. 235–294.
2. Ashford N. The Importance of Regulation-Induced Innovation for Sustainable Development / Ashford N., Hall R. // Sustainability. – 2017. – Vol. 3. – P. 270–292.

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Марта Окунець

студентка

Науковий керівник: Оксана Грицина

канд. екон. наук, доцент

завідувач кафедри фінансів,

банківської справи та страхування

Львівського національного

університету природокористування

Фінансова інклюзія створює можливості для економічного зростання та підвищення загального добробуту країни та її громадян. За даними Світового банку понад 100 країн світу мають розроблену національну стратегію з фінансової інклюзії. Національний банк України визначив фінансову інклюзію однією зі стратегічних цілей. У звіті за 2019 р. наголошено, що фінансова інклюзія – це створення умов для залучення населення та бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугам. Україна зробила перші кроки в розбудові платіжних послуг, фінансової грамотності та фінансової доступності ще 1996 р. шляхом започаткування спільних із міжнародними картковими платіжними системами проєктів емісії платіжних карток, упровадження зарплатних, пенсійних проєктів, розвитку мережі приймання безготівкових платежів та ухвалення відповідних законодавчих актів. Для забезпечення подальшого реформування та розвитку фінансового сектору України прийнято Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року, яка визначає фінансову інклюзію як один із важливих напрямів, окреслює необхідність стимулювання фінансової доступності.

Отже, розвиток фінансової доступності та інклюзії для населення є необхідною умовою підвищення їх добробуту. Успішні приклади зі всього світу підтверджують: фінансова інклюзія неможлива без партнерства держави та бізнесу, лише в партнерстві можна масштабувати результати та отримати сталість розвитку.

Список використаних джерел

1. Ануфрієва К. В. Фінансова інклюзія як чинник соціоекономічного розвитку / Ануфрієва К. В., Шкляр А. І. // Український соціум. – 2019. – № 3(70). – С. 59–77.
2. Річний звіт Національного банку України за 2019 рік. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2019-rik>
3. UFA2020 Overview: Universal Financial Access by 2020 / The World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/achieving-universal-financial-access-by-2020>.

УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Тимур Іщейкін

канд. екон. наук,

доцент кафедри менеджменту імені І.А. Маркіної

Полтавський державний аграрний університет

Україна опинилася у важких економічних умовах, які зумовлені не лише воєнними подіями, а і постпандемічною нестабільністю. Вплив цих двох чинників на економіку держави є цілком негативним та навіть руйнівним, про що можна стверджувати, ґрунтуючись на такому:

- по-перше, процеси знищення виробництв, цілих сфер господарювання;
- по-друге, беспрецедентне сповільнення бізнес-активності, унеможливлення соціально-економічного розвитку та складність відновлення рентабельності суб'єктів господарювання в новоутворених обставинах;
- по-третє, значний відтік людського капіталу, зниження продуктивності і якості праці відповідно до цілком очевидних причин (зокрема, унаслідок погіршення умов для професійної діяльності, значного ступеня невизначеності та відсутності реальних перспектив розвитку працівників, а також унеможливлення навчання і підвищення кваліфікації персоналу через ускладнення стану забезпеченості роботодавців, і фінансового, і фізичного, і ресурсно-матеріального характеру), а також динамічне зростання рівня смертності громадян в умовах війни [2].

Доцільно зауважити, що події, які відбуваються в Україні, мають не локальний характер, а глобальний, що зумовлює дестимулювальний вплив на динаміку, характер, а також прибутковість зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Сучасна торгівельна практика доводить, що інтернаціоналізація економічних систем є рушійним чинником (фактором), що стимулює зростання економік окремих держав, а отже, і глобального економічного простору, зокрема розширення можливостей і зміцнення світового співтовариства. Чому в сучасному, прогресивному світі таку увагу відведено саме ЗЕД, та механізмам її

регулювання? Відповідь на це питання закладена у самій сутності ЗЕД: це процес введення економіки кожної країни до системи світового господарства, відповідно, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації. Тож, ЗЕД, як процес міжнародної взаємодії та переплетіння національних економічних систем, – це чинник, що зумовлює ефективний розвиток кожної із країн світу [1].

Саме тому Україна як держава, яка має міцний потенціал та амбітні плани стосовно розвитку національної економічної системи, змушена приділяти значну увагу процесам регулювання ЗЕД в умовах війни задля відновлення власної економіки, міжнародної бізнес-активності та здобуття високого рівня конкурентоспроможності на світовому ринку. Основними засобами управління ЗЕД є регуляторні механізми і інструменти, проте їх побудова неможлива без урахування динаміки експортно-імпоротної активності українських господарювальних суб'єктів, а також держави як самостійного суб'єкта економічних відносин (табл. 1).

Таблиця 1

Показники експортно-імпоротної діяльності в Україні впродовж 2017–2021 рр.

Роки	Експорт товарів та послуг, млн дол. США	Імпорт товарів та послуг, млн дол. США	Сальдо, млн дол. США
2017	52 579,5	55 080,6	-2 501,1
2018	57 280,9	63 493,7	-6 212,8
2019	64 050,3	67 739,4	-3 689,1
2020	59 367,9	60 045,7	-677,8
2021	81 245,8	80 410,2	835,6

Джерело: розраховано автором за даними [4].

Показники табл. 1 свідчать про досягнення певних успіхів державними органами влади в регулюванні ЗЕД, оскільки Україні вдалося стабілізувати міжнародну торговельну активність в умовах постпандемічної нестабільності, досягнувши позитивного сальдо і збільшивши показник покриття експортом імпорту на 0,02 пп. (із 0,98% у 2020 році до 1,01% у 2021 році). В умовах глобальної кризи зміцнення позицій національного товаровиробника має

пріоритетну роль, а тому скорочення імпорту в період загострення пандемії COVID-19 стало додатковим стимулом для українських суб'єктів господарювання. Зростання автономності національних економік і фізичне унеможливлення міжнародної торгівлі мало певною мірою позитивний ефект для українського ринку; глобальна криза посприяла створенню стимулів для збільшення ефективності роботи підприємств, підвищення якості товарів і послуг, тим самим надаючи господарюючим суб'єктам можливість отримати довіру і прихильність громадян до української продукції. У контексті таких тенденцій ефективною на майбутні періоди могла б стати стратегія регулювання ЗЕД на основі збалансованого застосування інструментів зниження імпортозалежності України та стимулювання експортної активності за умови всебічної державної підтримки [3].

Проте війна повністю змінила умови для ЗЕД, і вже за результатами I кв. 2022 року ми можемо побачити різко негативну динаміку експортно-імпоротної активності в Україні: експорт товарів становив 14 100,7 млн дол. США, або 102,9% порівняно із відповідним періодом 2021 року, імпорт товарів – 14 132,3 млн дол., або 94,4%. Негативне сальдо за результатами I кв. поточного року становило 31,6 млн дол. [8]. Торгівля послугами майже повністю унеможливлена новоутвореними обставинами. Воєнний стан є специфічним правовим режимом, в умовах якого не всі ринкові інструменти впливу на ЗЕД є доцільними і ефективними. Основою регуляторного механізму стають правові важелі впливу. Так, ще у 2015 році було прийнято Закон України «Про правовий режим воєнного стану» № 389-VIII (далі – Закон № 389) [9], який не містить якихось прямих обмежень чи заборон експорту-імпорту на період воєнного стану. Проте значну увагу в законодавстві приділено регулюванню торгівлі із державою-агресором та/або державою-окупантом. Власне, основним інструментом, необхідним для обмеження співпраці держав (в актуальний час такими є Україна та держава-агресор Російська Федерація), є ембарго.

Отже, в умовах дії воєнного стану Україна отримала шанс змінити своє майбутнє і переорієнтуватися на нові ринки збуту, для досягнення цієї мети важливим є не втратити прихильність потенційного споживача. Післявоєнна економіка України повинна ґрунтуватися на принципах відкритості,

інноваційності та високої продуктивності праці, що стане можливим за рахунок залучення міжнародних інвестицій та фінансово-технічної підтримки стратегічних країн-партнерів України.

Список використаних джерел

1. Іщук С. О. Структура та динаміка українського товарного експорту: регіональний вимір / Іщук С. О., Полякова Ю. В., Процевят О. С. // Регіональна економіка. – 2021. – № 1. – С. 20–28.
2. Іщук С. О. Структурні зміни у товарному експорті України: ризики та перспективи для національної економіки / Іщук С. О., Созанський Л. Й. // Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю // Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 17 березня 2020 року / упоряд. О. А. Іващенко. Київ : Інформаційно-аналітичне агентство, 2020. – С. 179–183.
3. Мельник О. Г. Оцінювання результативності управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі цільових показників / Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2021. – № 2(6). – С. 72–81.
4. Зовнішня торгівля України 2020 / Державна служба статистики України, 2021. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/ztu_20_ue.pdf

УДК 311.2

ВИЯВЛЕННЯ ПРИХОВАНИХ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ЩОДО ВИРШЕННЯ БІЗНЕС-ЗАДАЧ ЗА ДОПОМОГОЮ DATA-MINING

Кристина Оніщенко

студентка

Науковий керівник: Олена Кущенко

канд. екон. наук, доцент

кафедри статистики, обліку та аудит

Харківський національний

університет імені В.Н. Каразіна

Будь-яка діяльність у сфері економіки та бізнесу передбачає роботу з інформацією, на основі якої проводять аналітику проблемної ситуації і ухвалюються рішення. Ця інформація містить різні відомості з конкретної проблеми, зокрема у вигляді безлічі набору даних. Роль статистики важко переоцінити, оскільки вона є наукою і мистецтвом збору та аналізу даних. Методи бізнес-статистики – найбільш ефективний інструмент щодо виявлення і вивчення основних характеристик будь-якої сукупності. Щодо проведення комплексної аналітики ситуації, даних може не вистачити. У такому разі методи бізнес-статистики допоможуть збору необхідної інформації щодо автоматичного аналізу.

Проведення автоматичного аналізу даних передбачає використання Data - mining (добування знань) – технології інтелектуального аналізу даних щодо виявлення прихованих закономірностей. Data - mining – міждисциплінарна галузь, що виникла та розвинулася на основі статистики, теорії баз даних та штучного інтелекту. Технології Data - mining гармонійно поєднує формалізовані та непараметричні методи аналізу, які впливають на її можливість розв'язати такі задачі: класифікацію (classification), кластеризацію (clustering), прогнозування (forecasting), асоціацію (associations), візуалізацію (visualization), аналіз та виявлення відхилень (analysis and identification of deviations), аналіз взаємозв'язків (correlation analysis), підведення підсумків (summarization) тощо.

Data - mining складається з трьох стадій:

- виявлення закономірностей (вільний пошук);
- використання виявлених закономірностей щодо прогнозу невідомих значень (прогностичне моделювання);
- аналіз виключень (виявлення та пояснення аномалій, знайдених у закономірностях).

Data - mining широко використовують щодо вирішення бізнес-задач у: банківській справі, сфері електронної комерції, страховій та фондовій діяльності, а також у статистичних та маркетингових дослідження [1,с.84].

Важливими інструментами бізнес-аналітики є бізнес-розвідка, за допомогою якої роблять точні фінансові прогнози, генерують економічно ефективні рішення. На бордах відображено увесь процес роботи щодо проєкту, від його початку до кінця. Завдяки інструментам Microsoft Office, таким як Excel Microsoft Business Intelligence, компанії можуть деталізувати, аналізувати та візуалізувати дані. Існує багато платформ із технологічними інструментами бізнес-аналітики, наприклад QlikView, основною перевагою якого є те, що він самообслуговується і дає змогу компаніям проводити аналітику даних, а також отримувати уявлення та маніпулювати даними [2, с. 239].

У нашому випадку щодо отримання інформації вирішили провести невелике опитування студентської аудиторії на цьому прикладі показати та виявити приховані закономірності. Статистичне спостереження було проведено за результатами минулої сесії здобувачів вищої освіти Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за освітньою програмою «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика», група ЕС-11. Результати наведено у таб. 1.

Таблиця 1

Аналітика успішності студентів першого курсу (у балах)

ПІБ студента	Вища математика	Макроекономіка	Політична економіка	Історія України	Інформатика	Середній бал студента
Онщенко К.	80	75	100	100	90	89
Достан В.	70	60	80	90	90	78
Махінько К.	90	75	100	100	100	93
Побережна В.	75	60	98	99	70	80,4
Савченко К.	70	65	98	100	70	80,6

Маловичко С.	70	65	80	90	70	75
Середній бал з дисципліни	63,33	55,83	92,66	96,5	81,66	82,66

Джерело: Інформація зібрана та візуалізована автором[3].

За цими цифрами приховано ці самі закономірності! Отримуєш високі бали з дисциплін – заробляєш стипендію, якщо ти вчишся на бюджеті. Це теж свого роду бізнес! Якщо таку інформацію отримувати кожного семестру, то стане зрозуміло, хто лідер у групі, хто стане гарним спеціалістом, а хто, на жаль, ні. Середній бал з дисципліни теж багато чого може сказати та скорегувати навчальні плани на майбутнє. Це тільки малі приклади. Отже, завдяки цьому невеликому обсягу інформації, ми зрозуміли, що вміле використання статистичної методології допомагає отримувати автоматично аналітичні результати та приймати управлінські рішення у будь-якій сфері діяльності.

Список використаних джерел

1. Кущенко О. І. Бізнес-статистика : навч.-метод. посіб. трьома мовами. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 116 с.
2. Вінстон У. Бізнес-моделювання та аналіз даних. Вирішення актуальних задач за допомогою Microsoft Excel. – 6-е вид. найактуальніших бізнес-завдань. – Пітер. 2016. – 864 с.
3. Оніщенко К. С. Застосування можливостей бізнес-статистики Data Mining в оцінюванні успішності студентів / Оніщенко К. // Тенденції, проблеми та шляхи їх вирішення у організаційно-методологічному забезпеченні підготовки фахівців : зб. наук. пр. за матеріалами наукової інтернет-конф. з проблем вищої освіти і науки (18 листопада 2021 р.). – Харків : ХНАДУ, 2021. С. 215–217. – URL: <https://dl.khadi.kharkov.ua/enrol/index.php?id=2624>

УДК 347.73(045)

ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Надія Шляхетка

студентка

Науковий керівник: Ольга Шолудько

канд. екон. наук, доцент

кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Львівський національний

університет природокористування

Глибока економічна та фінансова кризи, зумовлені повномасштабною війною росії проти України, матимуть суттєві негативні та довготривалі наслідки для фінансового сектору. Проте банки успішно протистоять викликам війни завдяки значному запасу міцності, своєчасній реакції НБУ та рокам спільної роботи над реформою сектору.

Зважаючи на очікуваний масштаб реалізації фінансових ризиків та втрати банками капіталу, Національний банк тимчасово перейшов до політики регуляторного послаблення. НБУ не буде застосовати заходів впливу, якщо фінансові установи порушуватимуть вимоги до достатності капіталу через негативні наслідки війни. Водночас НБУ вимагатиме прозорого та достовірного відображення фінансового стану банків та небанківських фінансових установ. Це дасть змогу впровадити реалістичний графік відновлення фінансового сектору після перемоги у війні.

Різка підняття НБУ облікової ставки у червні спонукає банки підняти ставки за депозитами, аби збільшити привабливість гривневих заощаджень. Це має посилити стійкість банківського фондування. Очікується й зростання дохідності ОВДП. У такому разі виникне стійкий ринковий попит на боргові папери уряду, що зменшить потребу в емісійному фінансуванні дефіциту бюджету.

Кредитний попит населення та бізнесу під час війни значно послабився, як і ризик-апетит банків до надання нових позик. Зростає лише гривневе

корпоративне кредитування. Це зростання переважно забезпечують програмами державної підтримки. Слабкий фінансовий стан бізнесу та населення стримуватиме активне банківське кредитування в післявоєнний період, тож урядові програми часткової компенсації процентної ставки та часткового гарантування кредитів мають зберегтися. Відновлення сегменту незабезпеченого споживчого кредитування відбудеться швидше, але темпи будуть дуже далекі від довоєнного рівня. Іпотечне кредитування на певний час повністю зупиняють. Для його відновлення також варто скористатися програмами підтримки.

В умовах війни банки як активні учасники фінансової системи виявилися операційно стійкими, адже щодня майже безперебійно надавали послуги клієнтам у тих регіонах, де це було безпечно для працівників та клієнтів. Спостерігали активність банківських установ, оскільки від середини червня працювало близько 85% банківських відділень країни. Проте банки отримали значні збитки банків від спричинених війною подій операційного ризику. Клієнти банківської системи зберігали довіру до банків, обсяги гривневих коштів на рахунках клієнтів, передусім населення, зростали в перші тижні після початку повномасштабного втручання росії. Проте згодом це зростання припинилося. Ліквідність банківського сектору наразі не зумовлює занепокоєнь, проте банки мають зберігати консервативні підходи й припускати, що ризик ліквідності все ще може реалізуватися [1].

Небанківські фінансові установи виявилися менш готовими до викликів війни порівняно з банками і гірше впоралися з наявними операційними ризиками. Проте і серед них є такі, що продовжують безперервно надавати якісні фінансові послуги.

Основний регулятор фінансової системи дає змогу учасникам різних сегментів фінансового ринку відновитися, не застосовуючи жорстких заходів впливу за порушення, які вони змушені застосовувати через війну. Водночас небанківські фінансові установи мають мобілізувати власні ресурси для відновлення та зберігати прозорість у відображенні фінансового стану.

Список використаних джерел

1. Фінансова система успішно протистоїть викликам війни – Звіт про фінансову стабільність. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-sistema-uspishno-protistoyit-viklikam-viyuni-zvit-pro-finansovu-stabilnist/> (дата звернення: 13.09.2022).

ПРІОРИТЕТИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Мирослава Майовець

студентка

Науковий керівник: Ірина Стахів

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського

Сьогодні українська економіка зіткнулася з небаченим за всю свою історію викликом. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Без економічного фронту нашої державі війни не виграти, тому думати про економічний тил, відновлення і розвиток потрібно саме зараз.

Шлях до цієї перемоги лежить через перехід України до європейських принципів управління економікою. Саме тому зближення економічного устрою України та ЄС стає невід'ємним атрибутом перемоги в гібридній війні [1].

Європейський союз – найбільший економічний партнер України за відновлюваними галузями. На це не може вплинути ані російська агресія, ані війна. Тільки у 2021 році Україна наростила експорт до ЄС в півтора рази. Це металургійна промисловість, сільськогосподарська продукція, машинобудування.

Україна експортує не тільки товари, ІТ-експорт минулому року перевищив 5 мільярдів доларів. Також Україна посідає перше місце серед країн Східної Європи за привабливістю для ІТ-аутсорсингу та найму програмістів та інших спеціальностей у цій сфері. Експорт України до ЄС у 2019 році становить 19,1 млрд євро. Тож Україна має великий потенціал для економічних і торговельних зв'язків з ЄС, також великою привілецією є наявність на території нашої країни 30 відсотків від усього світового чорнозему, одного з найродючіших ґрунтів Європи [2].

Глобалізація світової економіки — це не лише формування вільної системи світової торгівлі, а й процес стрімкого розвитку продуктивних сил, що вимагає нового типу виробничих відносин не в окремій країні, а в масштабах планети. Сировинна структура української економіки є головним чинником, що створює надзвичайну залежність від зовнішніх впливів. Від цін на сировину на світових ринках упродовж останніх двадцяти років залежить стан української економіки та державних фінансів, рівень зарплат і добробут мільйонів українських громадян. Українським підприємствам необхідно проводити модернізацію, удосконалювати виробництво, поліпшити якість продукції. Держава повинна вкладати кошти в розвиток інновацій і технологій [3].

Серед перспектив розвитку економіки України є те що завдяки євроінтеграції Україна житиме за принципами Євросоюзу та його законами, які спрямовані на захист кожного громадянина та бізнесу. Це започаткує умови для наближення рівня життя, добробуту та правового захисту українців, як в інших країнах ЄС. Євроінтеграція відкриває можливості отримання фінансової допомоги у трансформації суспільства, правової системи та економіки, Так, Україні буде доступне фінансова допомога яку можна надавати через гранти, інвестиції або як технічну допомогу. Вже ефективно функціонують такі програми, які допомагають залучати інвестиції для розвитку потенціалу країни.

Не менш важливим буде досягнення різноманітних угод через євроінтеграцію та глобалізацію, які допоможуть відкрити потенціал України, розширити її зв'язки та розвинути економіку та добробут.

Список використаних джерел

1. Євроінтеграція та війна: економічний вимір [Електронний ресурс]. – URL: https://www.prostir.ua/?news=evrointehratsiya-ta-vijna-ekonomichnyj-vymir#_ftn1
2. Чому Україні треба ЄС, а ЄС зараз треба Україна [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukrainer.net/ukraina-eu/>
3. Глобалізація економіки: як не стати державою-банкрутом [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/01/19/633175/>

УДК 338.1

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВІДЕОІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Роман Данилишин

студент

Науковий керівник: **Ольга Шолудько**

канд. екон. наук, доцент

кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Львівський національний

університет природокористування

Економічний та фінансовий стан України зазнав значних збитків у зв'язку із частковим призупиненням та сповільненням економіки через втрати багатьох підприємств, заводів, фінансових установ та працівників, які були головними шестернями руху національної економіки. Уже зараз слід задуматися та планувати заходи щодо відновлення економічного сектору та пошуку сфер, які допоможуть принести значну частку доходів у державні та місцеві бюджети. Одним із прогресивних у світовій економіці є ринок відеоігрової індустрії.

На сьогодні ринок гейміндустрії є найбільшим сегментом світового ринку цифрового контенту, на ньому щорічно генеруються мільярдні доходи, а основні товари та послуги цього ринку приваблюють велику кількість аудиторії з усього світу. Темпи зростання світового ринку відеоігор випереджають прогнози багатьох експертів.

Україна – одна з тих країн, де гейміндустрія живе не перший рік, але українським виробникам не вистачає державної підтримки, як це є в інших розвинених країнах, інвестиційного складника, фінансових ресурсів, технічних можливостей. Проте наша країна також може похвалитися певними здобутками у цій галузі, зокрема всесвітньовідомими проектами від українських розробників: «Козаки», «Warface», серія ігор «S.T.A.L.K.E.R.» та «Metro».

Ринок України цікавий ігровим монополістам заходу. Експерти спостерігають інтерес, що збільшується щодня з кожним днем. Вони акцентують увагу на тому, що партнери України вже оцінюють нас як центр

креативних ідей. Сьогодні перед Україною два шляхи: або ми швидко і успішно розвиваємо дані нам можливості, або жертвуємо своїм потенціалом для зростання інших економік світу. Україна має чудові можливості, її майбутня «нова економіка» – це стартапи, IT-сервіси, технології, геймдеви, стрімінг-платформи [1].

У листопаді парламент зареєстрував законопроект про спеціальний статус розвитку IT-сфери. Уряд також розробляє нову фінансову стратегію, в якій фігурує і IT-галузь. Політики усвідомлюють всю актуальність упровадження нового економічного та фінансового мислення та сприяють її просуванню. Однак не варто забувати, що Україні доводиться конкурувати з економіками більш розвинених країн. Щоб не програти, потрібно рухатися швидше, ніж рухається весь світ. «Нова економіка» не заперечує нинішню фінансово-економічну модель. Вона не спрямована на «латання дир», її мета – зробити Україну конкурентоспроможною. Ми можемо розраховувати на п'яту частину світового обсягу ігрового ринку. Наша перевага – працьовиті українці, наш талановитий народ. Цей факт визнаний у всьому світі. Українських розробників вважають найбільш компетентними і креативними. Багато представників світових компаній приїжджають у нашу країну, щоб набрати персонал до своїх головних офісів. Аутсорсинг IT-сервісів сформував позитивний імідж, завдяки якому Україна заслужено опинилася у світових рейтингах і оглядах [2].

Частиною відеоігрового сегменту є проведення кіберспортивних національних чи міжнародних змагань. Проведення таких заходів є дуже вигідним для країни та регіону, в якому безпосередньо проводитиметься турнір.

По-перше, це, безумовно, потік грошових коштів, який буде спрямований в Україну. Витрати іноземних організаторів: орендна плата за площі та будівлі для проведення заходу, замовлення рекламної продукції та бюджети на просування заходу, забезпечення місцем проживання та харчуванням команд та гостей, забезпечення необхідним обладнанням. Усе це доходи у державний та місцеві бюджети.

По-друге, важливу роль відіграє можливість активізації туристичної діяльності. Наприклад, приплив потенційних туристів може сягати декількох десятків тисяч чоловік. Основними позитивними моментами виступають:

заповнення готельного фонду, активізація відвідувань культурних заходів, які не пов'язані з головною метою приїзду, харчування, тощо. В умовах того, що про Україну знає увесь світ, зацікавленість в українській культурі також зростає, що само собою сприятиме поліпшенню стану туризму, а отже, і надходжень.

Для України ігровий сегмент не є новинкою, проте він малорозвинений у плані законодавчого регулювання та можливості форсованої інтеграції у цю галузь. Наша держава найбільш просунута в питанні оволодіння цифровими технологіями, що дасть змогу багатьом швидко вникнути в поняття та структуру цього «молодіжного» ринку. Також розвиток ігрової індустрії в Україні допоможе швидше відновитися нашій державі в економічному плані у поствоєнному періоді.

Список використаних джерел

1. Кудинов К. С. Промисловість ігор як частина сучасної світової економіки / Кудинов К. С. // Студентські наукові дослідження. – 2015. – № 9.
2. 4 кроки, щоб Україна стала світовим центром розробки цифрових ігор. – URL: https://protocol.ua/ru/4_shaga_chtobi_ukraina_stala_mirovim_tsen_trom_po_razrobotke_tsifrovih_igr/ (дата звернення: 13.09.2022).

УДК 342.9:007

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ГОЛОВНИЙ ПРІОРИТЕТ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Вероніка Микитюк

студент

Науковий керівник: **Наталія Зеліско**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки

Львівський національний

університет природокористування

Результати застосування міжнародного досвіду підтверджують, що цифрові технології стали рушійною силою соціально-економічного розвитку, відновлення економіки багатьох держав світу та визначають основу сталого розвитку в майбутньому. Саме тому важко оцінити важливе значення створення інформаційного суспільства на теренах нашої держави [1].

Можна виокремити декілька концепцій визначення інформаційного суспільства, які тією чи іншою мірою пов'язані з різними сферами суспільного життя, а саме концепцію сфери зайнятості (коли більшість громадян працює в інформаційній сфері), географічну концепцію (коли для визначення інформаційного суспільства головний акцент роблять на інформаційні мережі, які поєднують різні місця, і тому можуть впливати на організацію часу та простору), культурну концепцію (коли ми говоримо про розвиток телекомунікаційних систем, теле-, радіо-, медіа, друкованих засобів масової інформації, Інтернету як одного із основних джерел інформації для великої кількості населення, які є елементами зміни культурологічних відносин у суспільстві) [2].

У цьому контексті розвиток інформаційного суспільства в Україні повинен визначатися належним фінансуванням інформаційних технологій, адже, як бачимо, є низка сфер, для яких потрібно більше фінансових ресурсів і яким згідно із прийнятими підходами поки що приділяють недостатньо уваги.

Зважаючи на необхідність державної підтримки та реалізації основних стратегій розвитку, потрібне нормативне забезпечення [3].

Тож вивчення основних тенденцій, особливостей та напрямів правового забезпечення формування ідеології інформаційного суспільства є, на нашу думку, доволі актуальним з урахуванням євроінтеграційного розвитку держави [4]. Сьогодні національна інформаційна сфера перебуває у стані активного становлення, гармонійного інтегрування у глобальний світовий інформаційний простір та є основою розвитку інформаційного суспільства в Україні.

У звіті Всесвітнього економічного форуму “Global Information Technology Report” серед індикаторів розвитку інформаційного суспільства визначено низку категорій адміністративно-правового забезпечення процесів формування, розвитку та становлення суспільних відносин в інформаційному суспільстві. Згідно із зазначеним рейтингом, Україна за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у 2020 р. посіла 64-ту рейтингову позицію серед 139 країн світу, поліпшивши за рік результати на сім пунктів. Як уже зазначено, у рейтингу вказано на низьку ефективність наших законотворчих органів, судової системи, проблеми із захистом інтелектуальної власності. Крім того, чинником, що стримує розвиток ІКТ у нашій країні, є низький рівень освоєння нових технологій бізнесом (100-та позиція) та низький рівень впливу ІКТ на появу нових бізнес-моделей (113-та позиція). Разом з тим перевагою України залишається доступність ІКТ, що дало їй змогу посісти шосту сходинку серед 139 країн світу, загалом поліпшивши за рік за цим показником позицію на чотири пункти. Стосовно рейтингу 2019 р., найбільше було погіршено оцінку рівня використання ІКТ під час взаємодії підприємств – “мінус” 17 пунктів, натомість на 35 пункти поліпшено оцінку міри забезпечення ІКТ доступом громадян до основних послуг (охорони здоров’я, освіти, фінпослуг тощо). Необхідно відзначити істотне поліпшення показників, які характеризують бізнес-середовище [5]. Тож необхідно відзначити, що за доволі вагомих здобутків у розвитку технічного оснащення формування та розвитку суспільних відносин в інформаційному суспільстві Україна значно відстає від більшості країн світу щодо елементів правового забезпечення та правової діяльності, пов’язаної із інформаційним суспільством.

Національна інформаційна сфера перебуває у стані активного становлення, гармонійного долучення до глобального світового інформаційного простору та є основою розвитку інформаційного суспільства в Україні. І у цьому аспекті першочерговим сьогодні є завдання щодо розроблення великого масиву нормативно-правових актів, які б забезпечили належне формування та функціонування основних інститутів інформаційного суспільства в Україні.

Список використаних джерел

1. Маруховський О. О. Політичні аспекти зарубіжних концепцій інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : [спец.] 23.00.01 „Теорія та історія політичної науки”. – Київ, 2008. – 20 с.
2. Григор О. О. Формування інформаційного суспільства в Україні в контексті інтеграції в Європейський Союз : дис. ... канд. політ. наук : 25.00.01. Львів, 2003. – 229 с.
3. Даніл’ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. Харків, 2006. – 200 с.
4. Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України // Офіційний вісник України. – 2021. – № 98. – С. 32–45.
5. Global Information Technology Report. – URL : <http://edclub.com.ua/analityka/reytyngovi-ocinky-ukrayiny-za-indeksommerezhevoyi-gotovnosti>.

ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕНЗУВАННЯ ВИСНОВКІВ СУДОВОГО ЕКСПЕРТА В ОЦІНЦІ МАЙНА

Тетяна Бондаренко

студентка

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

Особа, що призначає експертизу, керується чинним законодавством і оцінює висновки за своїм внутрішнім переконанням, що ґрунтується на всесторонньому, повному і об'єктивному вивченні всіх обставин справи в сукупності.

Висновок експерта оцінюють за загальними правилами оцінювання доказів, однак до його оцінки потрібен специфічний підхід, оскільки цей доказ обґрунтований спеціальними знаннями, якими не володіють суб'єкти призначення експертизи.

Рецензування висновку судового експерта – дія не процесуальна і не регульована жодними нормами, і такий документ як рецензія на висновок судового експерта не має доказового значення. Загальні вимоги до рецензування звіту про оцінення майна визначено Постановою КМ України "Про затвердження Національного стандарту № 1. Загальні засади оцінки майна і майнових прав від 10 вересня 2003 р. № 1440". Забезпечити це може рецензування висновку судового експерта або експертного дослідження.

Рецензент вивчає питання, які стоять перед експертом, із врахуванням компетенції, обмеженої рамками спеціальних знань, що характеризують відповідність кваліфікації спеціаліста з визначеної галузі знань, зазначених у свідоцтві про присвоєння йому кваліфікації судового експерта, що підтверджено відомостями, внесеними до Реєстру атестованих судових експертів України.

Помилки процесуального характеру рецензент зазначає у разі порушення процесуальної процедури експертного дослідження. Під час рецензування

дослідницької частини висновку судового експерта або експертного дослідження підлягають аналізу:

- правильність та обґрунтованість вибору схеми дослідження, методів і методик дослідження, послідовність застосування методів, відповідність сучасному стану методичного забезпечення певного виду судової експертизи;

- дотримання логічної послідовності викладення, взаємозв'язку між окремими етапами дослідження.

Основою характеристики якісного висновку дослідження, яке провів експерт, є його достовірність, тобто повнота наукової обґрунтованості, відповідності застосування нормативно-правових актів або методик проведення судових експертиз, підтвердження обґрунтованості їх дотримання експертом під час складання висновку. Оскільки під час рецензування підлягають підтвердженню або запереченню уже складені висновки, це унеможливорює усунення виявлених помилок, неточностей або невідповідностей.

Рецензію може оскаржити виконавець, тобто судовий експерт, що виконував дослідження, експерт має право не погоджуватися з рецензентами та висловлювати свою позицію. За складену рецензію на висновок експертизи рецензент не несе відповідальності, оскільки рецензія не є процесуальним документом, не містить жодного імперативу.

Рецензент не має права оцінювати висновок експерта як доказ у справі, оскільки це є виключною прерогативою суду, а аналізує висновок експерта з погляду його наукової та методичної обґрунтованості, відповідності рекомендаціям, виробленим загальною теорією судової експертизи, з дотриманням вимог законодавства, що регулює судово-експертну діяльність.

Отже, рецензія не може замінити висновок судового експерта, висновок експертного дослідження або висновок про оцінення майна. Рецензія – це суб'єктивна думка рецензента, яка ґрунтується на певних об'єктивних даних, викладених у висновку судового експерта.

Список використаних джерел

1. Рецензування звітів з оцінки: вітчизняні реалії та міжнародна практика.
– URL: <http://www.afo.com.ua/uk/news/2-generalassessment/1294-retsenzuvannya>

zvitiv-z-otsinky-vitchyznyani-realiyi-tamizhnarodna-praktyka (дата звернення: 09.02.2022).

2. Нормативно-правові аспекти оцінки нерухомості. – URL: <http://www.afo.com.ua> (дата звернення: 09.02.2022).

3. Максимов С.Й. Висновок про достовірність оцінки майна не є гарантією достовірності Звіту. – URL: <http://afo.com.ua/uk/news/2-generalassessment/1055-opinion-on-the-reliability-of-property-valuation-is-not-a-guaranteeof-reliability-results-report> (дата звернення: 09.02.2022).

УДК 330:351

ПОТОЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ ДЕРЖАВИ

Олександр Патроник

студент

Науковий керівник: **Наталія Зеліско**

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки

Львівський національний

університет природокористування

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 економічно. Гуманітарна катастрофа та бойові дії, що розгорнулися в кількох великих містах, призвели до масової внутрішньої та зовнішньої міграції.

Через обмеження в зборі статистичних даних під час війни точні дані про економічну активність майже відсутні, але прогнози дають Україні падіння ВВП у 2022 році від -10% (МВФ) до $-35-40\%$ (попередній прогноз українського уряду) за умови, що території, які окупувала Росія, 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, які 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 імпортні 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, імовірно, опиниться, швидше за все, у проміжку 15–20%. Сьогодні зростання цін стримують 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 (пшениці, кукурудзи, ячменю). Україна також є найбільшим експортером соняшnikової олії у світі. Деякі країни залежать від України більше за інші: імпорт пшениці з України має вирішальне значення для деяких країн Близького Сходу (Єгипет); частка України у загальному китайському імпорті пшеничного борошна становить 44%, кукурудзи – 55%, соняшnikової олії – 59%.

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

Спроби вдатися до бюрократичних проєктів виділення «точок зростання», визначення «перспективним секторам розвитку» (від уряду, парламенту або «авторитетних» західних консультантів), спеціальних зон розвитку – для цього передбачені пільги, дотації, субсидії та преференції – це консервація бідності, відсталості та роздратування в Україні.

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.

Звісно, будь-які прогнози сьогодні є високоспекулятивними. Вони містять оцінку багатьох динамічних чинників. Їхня інтенсивність змінюється дуже швидко. Зрозуміло одне: у 2022 році росія війною завдала українській економіці удару, який можна порівняти з руйнуваннями Другої світової війни.

Уже сьогодні необхідно виробити параметри, контури економічної політики, яка враховувала б повоєнний стан виробників товарів та послуг, ресурси домашніх господарств та держави. Потрібна працююча, динамічна модель для ефективного використання як репарацій від Росії, так і міжнародної допомоги з різних джерел.

Ці обставини дають шанс створити нову структуру економіки, перейти від сировинно-аграрного типу економіки до технологічного, у 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. – URL: <https://ces.org.ua/ua-economy-in-war/> (дата звернення: 12.04.2022).
2. Війна в Україні: Шмигаль оцінив падіння економіки. – URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/03/29/novyna/ekonomika/vijna-ukrayini-shmyhal-oczinyv-padinnya-ekonomiky> (дата звернення: 30.03.2022).
3. Війна. Все, що відбувається з економікою, бізнесом в Україні. – URL: <https://forbes.ua/news/viyna-vse-shcho-vidbuvaetsya-z-ekonomkoyu-biznesom-v-ukraini-ta-sviti-03032022-4086>та світі (дата звернення: 30.03.2022).
4. Економічні наслідки війни в Україні відчують далеко за її межами. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60619288> (дата звернення: 3.04.2022).

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КТЗ В УКРАЇНІ

Катерина Григоренко

студентка

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

Для проведення оцінювання автотранспортних засобів найбільш прийнятним і оптимальним вважаю порівняльний підхід. У разі неможливості застосування порівняльного підходу, застосовують комбінований витратно-порівняльний підхід, заснований на використанні інформації про вартість базового автомобіля з додаванням вартості спеціального або спеціалізованого обладнання з урахуванням вартості робіт з його монтажу. Окремо витратний підхід використовують лише в разі оцінювання відновлювального ремонту та при оцінювання матеріального збитку [1].

Оцінювання колісних транспортних засобів здійснюють на підставі Національного стандарту 1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав" і Методики товарознавчої експертизи і оцінки колісних транспортних засобів, затвердженої спільним Наказом Міністерства юстиції України і Фонду державного майна України від 24 листопада № 142/5/2092, із змінами і доповненнями. У цій Методиці, окрім видів вартості, регламентованих Національним стандартом 1, також використовують такі види вартості:

- вартість КТЗ (їх складників), які ввозять на митну територію України;
- вартість відновного ремонту;
- вартість матеріального збитку;
- вартість утилізації і скрапова вартість [4].

Проведення автотоварознавчої експертизи в Україні регулюють такі нормативно-правові акти: Методика товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів, затверджена спільним Наказом Міністерства юстиції України та Фонду державного майна України від 24.11.2003 №

142/5/2092 (далі – Методика), Закон України "Про судову експертизу", Закон України "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" та інші [3].

Методика визначає не лише механізм проведення автотоварознавчої експертизи, оцінювання КТЗ, а й встановлює вимоги щодо оформлення результатів проведеної експертизи. Дотримання вимог Методики є обов'язковим за проведення автотоварознавчих експертиз та експертних досліджень судовими експертами науково-дослідних інститутів судових експертиз Міністерства юстиції України, експертами науково-дослідних експертно-криміналістичних центрів Міністерства внутрішніх справ України, експертами інших державних установ, суб'єктами господарювання, до компетенції яких входить проведення судових автотоварознавчих експертиз та експертних досліджень.

Під час проведення автотоварознавчої експертизи визначають ринкову вартість колісних транспортних засобів та їх комплектуючих, розмір матеріальних збитків, завданих унаслідок пошкодження КТЗ. Під час проведення автотоварознавчої експертизи також узгоджуються питання розміру відшкодування матеріальних збитків, завданих унаслідок пошкодження автотранспортного засобу [2].

Чинне законодавство України передбачає можливість здійснення автотоварознавчого дослідження та складання висновку без особистого огляду КТЗ експертом. Таке дослідження буде допустимим лише за рішенням органу чи його посадової особи, що здійснює досудове чи судове слідство, та за умови надання ними для експерта необхідних для дослідження матеріалів. Замовник експертизи може здійснити виклик заінтересованих осіб, погодивши це з експертом, який проводить дослідження, для технічного огляду автотранспортного засобу. У виклику обов'язково зазначають дату, час та місце проведення технічного огляду. Виклик вручають зацікавленій особі під розписку або засобами поштового зв'язку з повідомленням про вручення. Якщо викликані особи не з'явилися на місце огляду у встановлений час, то експерт проводить технічний огляд без їх участі. Про неприбуття викликаних осіб зазначають у висновку експерта [1].

Згідно з вимогами чинного законодавства за результатами оцінення оцінювач складає звіт про оцінення КТЗ. У разі проведення судової автотоварознавчої експертизи за результатами здійснення відповідних досліджень експерт складає висновок експерта. У разі виконання судовим експертом відповідно до частини шостої статті 13 Закону України "Про судову експертизу" (4038-12) оцінення на договірних засадах з питань, що становлять інтерес для юридичних і фізичних осіб, він складає висновок експертного дослідження з урахуванням особливостей його оформлення згідно із законодавством.

Список використаних джерел

1. Адрианов Ю. В. Оценка автотранспортных средств : монография / Ю. В. Адрианов. – Москва : Дело, 2016. – 410 с.
2. Архипов В. В. Экспертна оцінка рухомого майна / В. В. Архипов. – Харків, 2004. – 156 с.
3. Богаченко В. Н. Оценка транспортных средств / В. Н. Богаченко ; под общей ред. Маркуса Я. И. – Киев, 2007. – 380 с.
4. Бодрова Н. Е. Методичні підходи до оцінки вартості транспортних засобів. – URL: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/3_94555.doc.htm (дата звернення : 02.02.2022).

**ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ, ЯК ЧАСТИНА ОБОРОТНИХ АКТИВІВ
ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ТА
РИТМІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

Степан Мацюк

магістрант

Науковий керівник: Іван Коркуна

канд. екон. наук., доцент кафедри

економіки та менеджменту,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

заслужений економіст України,

академік ТАУ

Для успішного планомірного процесу виробництва продукції на підприємстві є необхідність використання виробничих запасів, тобто частини оборотних активів підприємства.

Для того, щоб максимально розкрити сутність «виробничих запасів», необхідною умовою стає визначення суті значення як економічного так і бухгалтерського.

Питанням економічної сутності «виробничих запасів» займалися та займаються велика плеяда вчених та науковців, а саме В.Д. Дмитренко, Н.І. Пилипів, В.В. Лапіна, П.І. Коваль, О.С. Рєва, І.М. Юркова та інші, вони не могли чітко визначити дефініції «виробничі запаси», тому загальноприйнятим є термін «Запаси», який був визначений у нормативно-правовому документі в 1999 році у Положенні (стандарту) бухгалтерського обліку(П(с)Б(о)) 9 «Запаси».[1] Вони посідають особливе місце в складі майна, займають домінуючу позицію в структурі витрат, а діяльність та висвітлення інформації про фінансовий стан підприємства [2].

«Запаси» - це активи, які зберігаються для подальшого продажу згідно господарських умов діяльності підприємства, які перебувають в процесі

виробництва з подальшим продажем товару, виконанням робіт, наданням послуг, а також управлінням підприємством (рис.1).

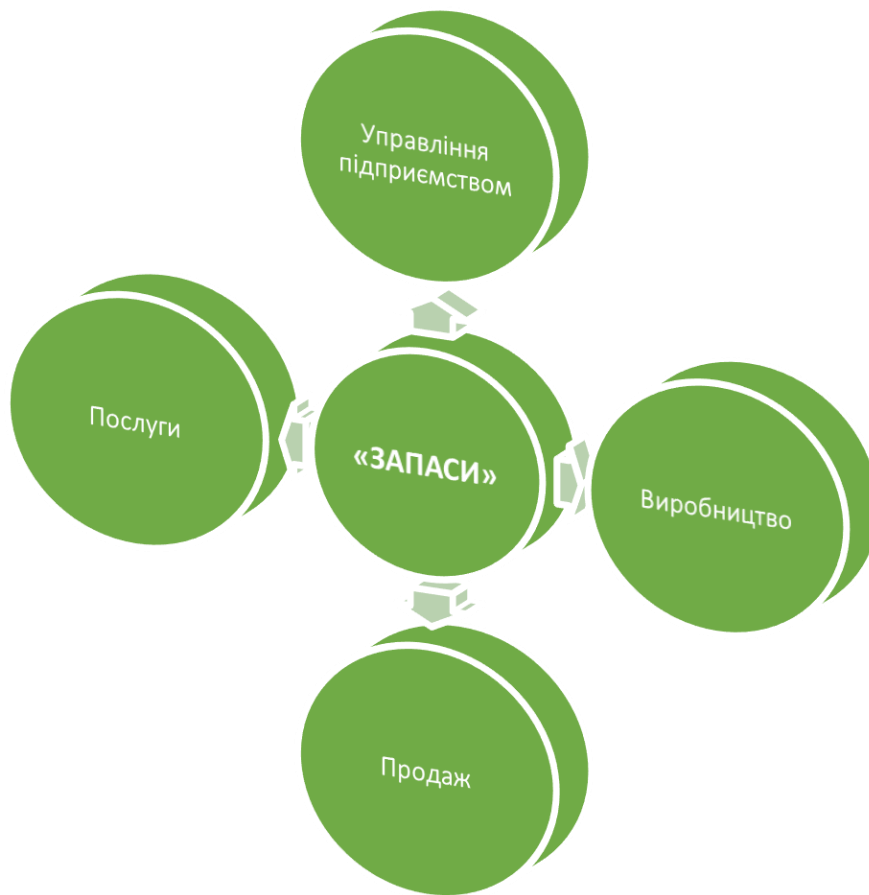


Рис. 1.Запаси

Методика облікового забезпечення формування інформації про виробничі запаси передбачає необхідність проведення їх оцінки, яка відбувається в трьох випадках:

- у разі надходження;
- під час списання;
- на дату складання звітності [3].

Демо визначення FIFO-FIFO має особливе значення для правильної ротації продукції та недопущення її старіння. Часто на складах для прискореного навчання працівників та спрощення розуміння український переклад FIFO – принцип чотирьох «П» (першим прийшло – першим пішло) (рис. 2) [4].

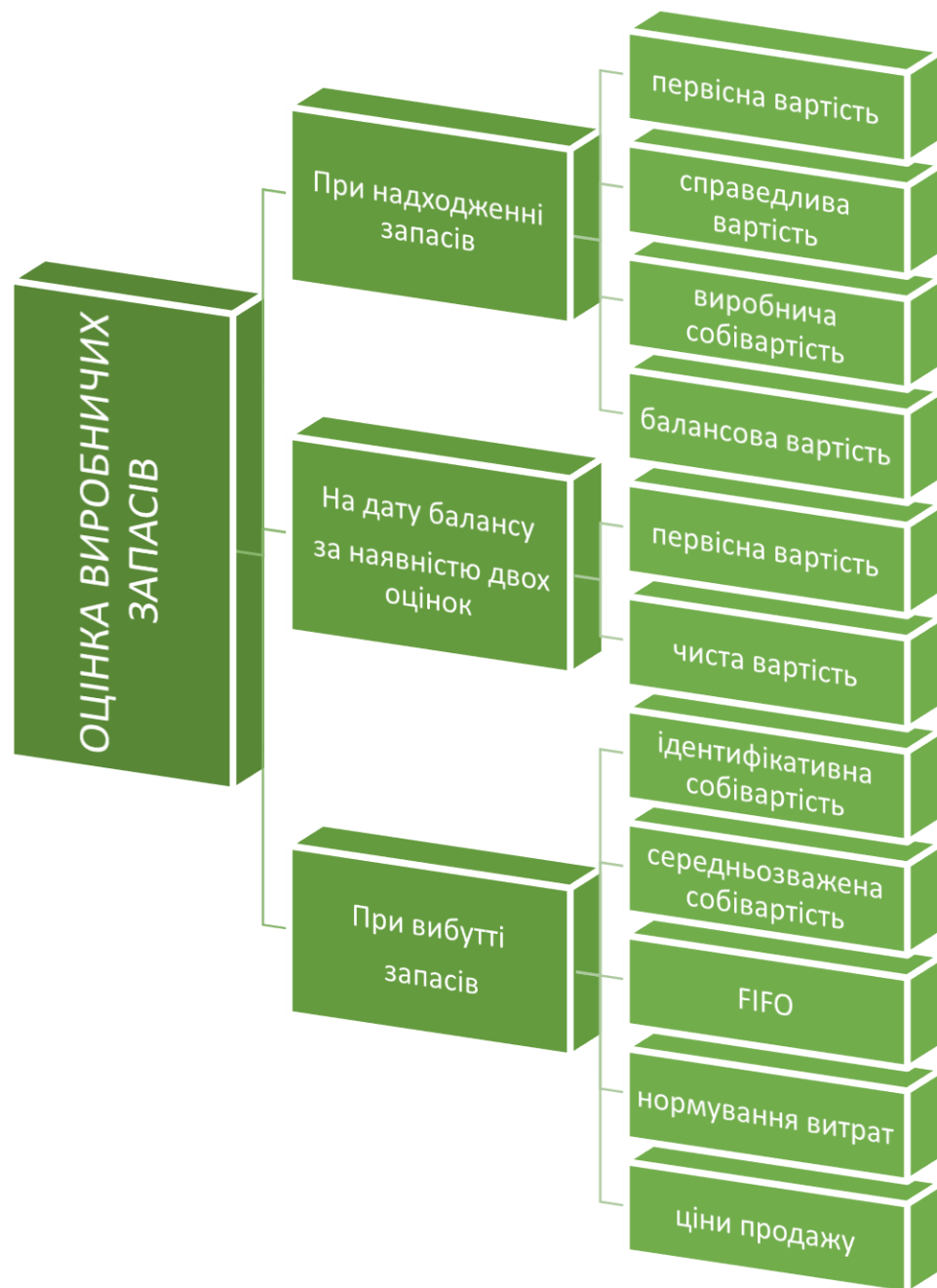


Рис. 2. Оцінка виробничих запасів

Вихідним моментом побудови обліку виробничих запасів є їх класифікація.

В плані рахунків до «виробничих запасів» належать : сировина і матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектувальні вироби, паливо, тара і тарні матеріали, будівельні матеріали, матеріали, переведені в переробку, запасні

частини, матеріали сільськогосподарського призначення, малоцінні та швидкозношувані предмети та інші матеріали [5].

Кваліфікація виробничих запасів необхідна для ефективної, раціональної організації складського господарства, для нормування, ведення аналітичного обліку, планування, обліку, аналізу, управлінні запасами та інших потреб таким чином, зобразимо на рисунку (рис. 3).

Класифікація не лише полегшує роботу працівників бухгалтерії, а є необхідною для ефективного контролю за станом залишків запасів на складах підприємства в межах потреб, а також за правильним їх використанням у виробництві.



Рис. 3. Виробничі запаси

Отже, виробничі запаси підприємства забезпечують постійність, безперервність та ритмічність діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Економічна сутність виробничих запасів. Їх оцінка та облікове забезпечення. – URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020>
2. Пилипів Н. Поняття і сутність товарно-виробничих запасів / Н. Пилипів, М. Борисовський // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 12(3). – С. 303–307
3. Закони України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>
4. Наказ Міністерства фінансів України № 246 від 20.10.99.
5. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку.
6. Вікіпедія. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/FIFO>
7. Наказ Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.1999.

УДК 657.92(477):340

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ОЦІНКИ МАЙНА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

Анжеліка Мельник

студентка

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

Міжнародні правила та стандарти оцінки доповнюють міжнародний правопорядок і таким чином ведуть до більш високого рівня структурованості проблем, що виникають у міжнародному співробітництві держав. Питання, які через свою складність ще не вирішені в рамках економічної теорії, можуть бути лише структуровані та спрощені у формі нормативного регулювання.

Оскільки стандартизація оцінки майна не встановлена та загально визнана на належному рівні в міжнародному праві у вигляді загальнообов'язкових норм, це призводить до практичного «термінологічного хаосу», а часто і до неможливості чітко інтерпретувати результати оцінки майна для їх правильного застосування.

Нинішня ситуація тягне за собою значні практичні труднощі в реалізації норм міжнародного права, оскільки при необхідності встановлення «ринкової вартості» або іншого виду вартості, жодним чином не визначаючи таку категорію вартості, виникають небажані ситуації через довільне тлумачення результатів оцінки або ігнорування правил розрахунку, які встановлені для зазначеної концепції відповідно до існуючих міжнародних стандартів оцінки.

Розвиток оціночної діяльності та методичних підходів до оцінки вартості майна знайшли професійне відображення в наукових працях таких зарубіжних авторів: В. Кабререра (Karberer V.), А. Хесса та А. Холяхаусен (Andreas Hess & Dr Arne Holzhausen), А. Бенвенуті (Antonio Benvenuti), К. Чакраборті, М.Джімпелевіч та А. Улука та ін.

Основні принципи та методи оцінки майна ґрунтуються на теорії оцінки, що виникла наприкінці XIX ст. Стандарти оцінки розробляються на трьох

рівнях: світовому, європейському, національному. У світовій економіці наприкінці ХХ ст. відбувався розвиток міжнародних відносин під впливом глобалізаційних процесів. Це стало поштовхом до розробки загальних принципів і правил оцінки майна, які були зведені до Міжнародних стандартів оцінки (МСО). Вони запровадили уніфікований підхід до процесу оцінювання.

У 1981 р. був створений Міжнародний Комітет зі Стандартів оцінки нерухомості (МКСОН), завданням якого була розробка та публікація Стандартів і рекомендацій щодо оцінки нерухомості в усьому світі. До неї входять понад 40 країн, сьогодні їх кількість зросла до 70 країн.

Перше видання МСО було опубліковано 1985 року, а третє видання МСО-1994 складалося з 4 основних стандартів.

Особливістю Міжнародних стандартів оцінки майна є те, що вони не є єдиними стандартами міжнародного значення, тому існує кореляція з іншими міжнародними стандартами оцінки майна, розробленими міжнародними неурядовими організаціями, як правило, у формі співпраці між таких організацій.

У світлі сказаного слід визначити правову природу Міжнародних стандартів оцінки. Чи є МСО документом, що має юридичну силу, джерелом міжнародного економічного права (МЕП) і національного законодавства?

Конституція України (ст. 9) встановлює: «Чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України є частиною національного законодавства України». Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» (ст. 2) проголошує: «Якщо міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, встановлено інші правові норми щодо оцінки майна, майнових прав та професійної оціночної діяльності, застосовуються правила міжнародного договору».

Отже, для того, щоб Міжнародні стандарти оцінки безпосередньо регулювали відносини з оцінки майна та були джерелом національного законодавства, зацікавлені держави повинні укласти відповідний міжнародний договір та включити Міжнародні стандарти оцінки до тексту такого договору.

Міжнародні стандарти оцінки майна (МСО), які уклала міжнародна неурядова організація — Міжнародний комітет зі стандартів оцінки майна, належать до дискусійної категорії джерел міжнародного права. Такі стандарти формально юридично не обов'язкові, але їх доцільно застосовувати в поєднанні з формально обов'язковими міжнародними нормами для заповнення правових прогалин в умовах, коли це необхідно для належної реалізації міжнародного права.

Міжнародні стандарти оцінки не тільки можна, але й потрібно використовувати як основу для розробки національних стандартів.

Застосування та неухильне дотримання Міжнародних стандартів оцінки об'єктивно потребує «централізації» діяльності організацій самооцінки оцінювачів в Україні.

Список використаних джерел

1. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон України № 2658-111 від 12 липня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 47. – С. 251.
2. Леви А. Б. О правовой природе норм Международных стандартов оценки имущества / А. Б. Леви // Вопросы оценки. – 2001. – № 4. – 25 с.
3. Международные стандарты оценки 2011 / пер. с англ. ; под ред. Г. И. Микерина, И. Л. Артеменкова. – Москва : Саморегулируемая общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2013. – 188 с.

УДК 330.342(477)

КОНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Юлія Андрушко

студентка

Науковий керівник: **Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Загальне сприйняття Конституції України як до основоположного акту, в якому визначено фундаментальні засади та принципи розвитку суспільного ладу, ставить перед дослідником у галузі конституційного права цілком справедливу та логічно обґрунтовану проблему, що пов'язана з аналізом окремих складових елементів суспільного ладу, які за визначенням несуть на собі відбиток закріплених Конституцією норм.

Відомо, що одним з основних складників суспільного ладу є його економічна підсистема. Як зазначає В. Погорілко, в організаційному плані суспільний лад становить собою «певну систему, або систему систем суспільства», складниками якої виступають політична, економічна, соціальна і культурна (духовна, ідеологічна) системи суспільства. Водночас економічну систему тлумачать як сукупність основних форм власності й економічної (господарської) діяльності. Окрім того, на сьогодні в системі науки конституційного права окремі дослідники навіть виокремлюють таку специфічну галузь як «конституційна економіка», предметом дослідження якої є вивчення принципів конституційної організації економічних відносин, а також впливу конституційного права на розвиток економічної системи. За таких умов зв'язок між нормами Конституції та розвитком економічних відносин існує не лише на теоретичному, але й на практичному рівні, оскільки конституції можуть як сприяти економічному розвитку, так і навпаки – стримувати його, консервувати регресивні форми економічних відносин [1].

Науково-теоретична і практична актуальність пропонованого дослідження конституційних основ розвитку економічної системи України зумовлена декількома причинами [2].

По-перше, сьогодні дедалі частіше лунають закиди в непослідовності та невизначеності економічної політики Української держави. Звісно, у такому разі можна сказати, що це питання не входить до сфери вивчення науки конституційного права. Як нам видається, таке твердження не є зовсім коректним. Адже звинувачення в непослідовності економічної політики, стагнації економічного розвитку, неналежному рівні розвитку економічних відносин до певної міри є спрямованими й до того, що ми характеризуємо поняттям конституційних основ розвитку економічної системи суспільства. У цьому сенсі для нас гранично важливо чітко усвідомлювати якою мірою є справедливим закид на бік Конституції України, що у ній, мовляв, недостатньо точно визначено ці основи або що властиві для неї приписи можна доволі широко інтерпретувати [3].

По-друге, сьогодні в середовищі фахівців поступово стверджується переконання в тому, що гармонійний розвиток українського суспільства неможливий, якщо й надалі увага приділятиметься тільки якомусь одному із складників суспільного ладу (як правило, пріоритетним складником суспільного ладу вважали саме політичну, а не економічну чи соціальну систему). У контексті чого особливої актуальності набуває адекватне осмислення ролі Конституції України як основоположного акту, в якому закладено фундаментальні принципи і норми, які завдають стратегічний вектор правового розвитку всієї сукупності економічних відносин, а також тих відносин, які виникають у контексті реалізації та захисту економічних прав людини і громадянина [3].

І, нарешті, по-третє, не можна не погодитися з тим, що розвиток соціальної сфери та соціальних відносин значною мірою залежить від того, в який спосіб та наскільки успішно розвиватимуться економічними відносинами і чи буде держава економічно спроможною забезпечувати ті високі соціальні стандарти, які встановлені чинною Конституцією України [3].

Важливим конституційним підкріпленням положення про плюралізм економічного ладу України є норми частини 3 статті 42 Конституції України, відповідно якої держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності, не допускає дій, спрямованих на зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірного обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції. Водночас усі щойно названі поняття знайшли своє безпосереднє відображення в чинному законодавстві. Зокрема, варто вказати на Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року, який визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Нагадаємо, що в статті 4 цього закону чітко вказано, що: а) державна політика у сфері розвитку економічної конкуренції та обмеження монополізму в господарській діяльності, здійснення заходів щодо демонополізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки суб'єктів господарювання, які сприяють розвитку конкуренції, здійснюється уповноваженими органами державної влади, органами місцевого самоврядування та органами адміністративно-господарського управління та контролю; б) суб'єкти господарювання, органи влади, органи місцевого самоврядування, а також органи адміністративно-господарського управління та контролю зобов'язані сприяти розвитку конкуренції та не вчиняти будь-яких неправомірних дій, які можуть мати негативний вплив на конкуренцію; в) державний контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції, захист інтересів суб'єктів господарювання та споживачів від його порушень здійснюють органи Антимонопольного комітету України. Так само не можна обійти увагою Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року, який застосовують до відносин, у яких беруть участь суб'єкти господарювання(підприємці), їх об'єднання, а також органи державної влади, громадяни, юридичні особи та їх об'єднання, що не є суб'єктами господарювання(підприємцями), у зв'язку з недобросовісною конкуренцією,

зокрема у разі вчинення ними дій за межами України, якщо ці дії мають негативний вплив на конкуренцію на її території [4].

Ключові слова: Конституція, Конституція України, економічна система, основи розвитку.

Список використаних джерел

1. Конституційне право України / за ред. В. Я. Тація, В. Ф. Погорілка, Ю. М. Тодики. – Київ, 1999. – С. 92.
2. Мишин А. А. Конституционное (государственное) право зарубежных стран. – Москва, 2006. – С. 326–331.
3. Конституции государств Европы: В 3 т. / под общ. ред. Л. А. Окунькова. – Москва, 2001. – Т. 1. – С.585.
4. Конституции государств Европы : в 3 т. / под общ. ред. Л. А. Окунькова. – Москва, 2001. – Т. 2. – С.111.

УДК 657.922

РОЗВИТОК РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ЧЕРЕЗ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ЙОГО ОБ'ЄКТІВ

Тетяна Мірошніченко

студентка

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

Досліджуючи ринок нерухомого майна, можемо спостерігати, що він виконує низку важливих функцій, крім того задовольняє різноманітні економічні та соціальні потреби. До того ж виконують багато загальних і специфічних функцій. Ринок нерухомості суттєво впливає на всі сторони життя та діяльності людей та є складним правовим, організаційно-економічним та соціальним інститутом, без чіткого уявлення сутності якого, а також понять, пов'язаних із ним. За підрахунками науковців відомо, що понад 50% світового багатства становить нерухомість.

Згідно з Цивільним Кодексом України надано таке визначення нерухомості: нерухоме майно (нерухомість) – земельні ділянки, а також об'єкти, розташовані на земельній ділянці, переміщення яких є неможливим без їх знецінення та зміни їх призначення.

Нерухомість – основна частина національного багатства. З цього випливає, що ринок нерухомості – надзвичайно важливий складник національної економіки будь-якої країни. І з цього стає зрозумілим, що без ринку нерухомості не можуть існувати й інші ринку: ринок капіталу, ринок товарів, ринок праці, ринок послуг тощо.

Ринок нерухомості має свою класифікацію. Один із пунктів – є вигляд об'єктів нерухомості. За цією класифікацією об'єкти нерухомості поділяють на земельний ринок, будівель та споруд, приміщень, підприємство як майновий комплекс тощо.

Розглянемо ринок нерухомості з боку використання оцінювачем. Оцінювач використовує ринок нерухомості для пошуку об'єктів порівняння. До прикладу,

найчастіше використовують один з методичних підходів – порівняльний. Порівняльний підхід ґрунтується на принципі заміщення та принципі попиту та пропозиції.

Характеристики основних елементів порівняння такого майна за місцем його розташування, фізичними та функціональними ознаками, умовами продажу тощо. Коригування вартості об'єктів порівняння здійснюють за допомогою додавання або вирахування грошової суми із застосуванням коефіцієнта до ціни продажу зазначеного майна або за допомогою комбінування.

Існують основні вимоги до об'єктів порівняння:

- об'єкт порівняння має бути схожим з об'єктом оцінки за основними матеріальними, технічними, економічними та іншими характеристиками;
- ціна об'єкта порівняння має бути відома з угоди, що відбулася за аналогічних обставин.

Під час збору інформації потрібно бути впевненим у точності, об'єктивності та повноті інформації, тому значну увагу слід приділити перевірці даних та про відібрані об'єкти порівняння. Абсолютно однакових об'єктів не існує, у різних об'єктах порівняння можуть збігатися з об'єктом оцінки лише деякі характеристики, але чим більш схожий об'єкт порівняння з об'єктом оцінки, тим більш точний розмір вартості отримаємо в кінцевому результаті застосування порівняльного підходу.

Значною перевагою в порівняльному підході є те, що в основу оцінки об'єкта закладено реальну інформацію, яка відображає поточну діяльність та зміни, тому проведення оцінки за допомогою порівняльного методу є більш достовірною. На оцінку вартості за порівняльним методом впливає сучасна ринкова ситуація, тобто під час оцінювання враховують факт попиту та пропозиції на порівняльні об'єкти.

Недоліком порівняльного підходу є отримання додаткової інформації про об'єкти порівняння, що може стати великою проблемою, тому що не на ринку може вказуватися не вся інформація, і відповідно доводиться звертатися до продавця, що може бути дуже проблематично. Також пошук самих об'єктів

порівняння, тому що значна частина надає недостовірну інформацію на сайтах, тому що регулювання як такого, на жаль, немає.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що функціонування та розвиток ринку нерухомості напряму залежить від здійснення якісної незалежної оцінки вартості його об'єктів.

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 1. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 08.02.2022).

2. Про оренду державного та комунального майна : Закон України від 23.12.1997 р. // Відомості Верховної Ради. – 2020. – № 4. – Ст. 4. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-20>

3. Про оцінку землі : Закон України від 11.12.2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 15. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-15>

4. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 47. – Ст. 3. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>

УДК 657.922

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КТЗ В
ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ
ЕКСПЕРТИЗИ**

Яна Профатілова

студентка

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

В умовах вільного ринку та жорсткої конкуренції виробники автомобілів буквально приголомшують потенційних покупців рекламою надійності, довговічності та інших переваг. Якщо новий транспортний засіб є дійсно надійним, то з вживаним виникають питання, чи дійсно заявлена продавцем вартість відповідає ринковій. Саме тому оцінка транспортних засобів стає дедалі більш важливою.

Транспортним засобом є технічний пристрій, призначений для перевезення людей і вантажів. Транспортні засоби містять візки, велосипеди, моторні транспортні засоби, залізничні транспортні засоби, човни, амфібії, літаки та космічні кораблі.^[1]

Будь-який автомобіль вимагає періодичного проходження чотирьох видів обслуговування:

- щоденне технічне обслуговування (ЩТО) виконується щодня після повернення автомобіля з лінії в міжзмінний час;
- перше технічне обслуговування (ТО-1) полягає в зовнішньому технічному огляді всього автомобіля та виконанні у встановленому обсязі контрольних-діагностичних, кріпильних, регулювальних, мастильних, електротехнічних і заправних робіт з перевіркою роботи двигуна, рульового управління, гальм та інших механізмів.
- друге технічне обслуговування (ТО-2) містить виконання у встановленому обсязі кріпильних, регулювальних, мастильних та інших робіт, а також перевірку дії агрегатів, механізмів і приладів у процесі роботи;

– сезонне технічне обслуговування (СО) проводять 2 рази на рік, воно є підготовкою рухомого складу до експлуатації в холодну і теплу пори року.

Методологія товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів встановлює механізм оцінки (визначення вартості) колісних транспортних засобів, а також вимоги до представлення результатів оцінки, процедури оцінки визначення вартості КТЗ. Одним із основних нормативних актів, яким керується оцінювач для визначення вартості КТЗ є Методика товарознавчої експертизи. Методика встановлює механізм оцінки (визначення вартості) колісних транспортних засобів, а також вимоги до оформлення результатів оцінки, оціночні процедури визначення вартості КТЗ. Методи оцінки, передбачені цією Методикою, можуть бути використані для оцінки самохідних шасі, самохідних сільськогосподарських, дорожньо-будівельних і меліоративних машин, тракторів і комбайнів на колісних шасі, якщо вони не суперечать положенням, що регулюють оцінку цих типів. транспорту[3].

Оцінка вартості транспортних засобів має свої особливості та потребує різних підходів залежно від класів й типів цих об'єктів. Основним підходом до визначення ринкової вартості КТЗ є порівняльний підхід. Порівняльний підхід базується на аналізі цін продажу (пропозиції) для КТЗ, які є ідентичними або подібними до тих, що оцінюються на первинному або вторинному ринках для КТЗ, з відповідними коригуваннями з урахуванням відмінностей між об'єктом порівняння та об'єктом оцінки [1].

Під час оцінки спеціальних, спеціалізованих транспортних засобів або за неможливості застосування порівняльного підходу застосовують комбінований порівняльний за вартістю підхід, заснований на використанні інформації про вартість базового транспортного засобу з додаванням вартості спеціального або спеціалізованого транспортного засобу.

Оцінка КТЗ під час експертизи транспорту та товарів є складним процесом, який вимагає врахування низки чинників. Визначення вартості транспортного засобу залежить від експлуатаційного зносу, який, у свою чергу, складається з фізичного та функціонального зносу. Обидва чинники є досить динамічними, зумовленими особливостями об'єкта оцінки, а тому потребують

великої уваги з боку експертів. Складним є також питання визначення шкоди, заподіяної КТЗ, яка має бути відшкодована власникові транспортного засобу.

На цінність висновків впливає низка проблем, пов'язаних з методологією оцінки КТЗ. Серед них найважливішими є постійне старіння інформації в бюлетені мерчендайзера; недоліки в застосуванні принципів ефективного використання об'єкта оцінки чи майна; невідповідність системи оцінки збитків, що підлягають відшкодуванню, реальним умовам відновлення КТС; аналогічне. Вирішення цих проблем залежить від модернізації законодавства та науково-методичної бази, транспортно-мерчандайзингової експертизи у напрямку її чіткого регулювання та постійного оновлення інформації про потенційні об'єкти.

Список використаних джерел

1. Загальні засади оцінки майна і майнових прав : Національний стандарт № 1 від 10 вересня 2003 р. № 1440. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 09.02.2022).

2. Оцінка нерухомого майна : Національний стандарт № 2 від 28 жовтня 2004 р. № 1442. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/10243262> (дата звернення: 09.02.2022).

3. Про затвердження Методики товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів : Закон України від 24.11.2003 №142/5/2092. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1074-03> (дата звернення: 09.02.2022).

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Олег Слободян

магістрант

Науковий керівник: Марія Плотнікова

канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліський національний університет

Важливу роль у сучасному світі відіграють вантажні перевезення. Основний тип автотранспортного підприємства – комплексні АТП, проводить перевезення вантажів і прості транспортно-експедиційні операції, зберігання, технічне обслуговування і поточний ремонт рухомого складу, забезпечує необхідними матеріалами і запасними частинами. Щоб ефективно проводити транспортування автомобілями, потрібно підтримувати техніку в справному технічному стані. Динамічні умови господарської діяльності в Україні, пов'язані з COVID-19 та воєнним станом, загострюють актуальність питання спроможності сучасних суб'єктів підприємництва.

Після закриття Баранівського фарфорового заводу у 2009 році, залишилося багато невикористаної території, тому багато підприємців зацікавилися цією ділянкою. Бортник Олексій Іванович мав великі масиви техніки, та деревообробне обладнання, тому був зацікавлений у цій земельній ділянці. Для працездатного стану підприємства потрібно велику територію для простою транспорту, розвантажування, завантажування та зберігання товарів, проведення технічного обслуговування вантажних автомобілів. Підприємство займається транспортними перевезеннями та виготовлянням дерев'яних піддонів. Виробництво налічує 13 вантажних автомобілів, 15 напівпричепів, станцію технічного обслуговування, 2 одиниці навантажувальної техніки, станки для оброблення сировини. Обслуговування проводять автомобілям, які є власністю АТП, та приватних. Підтримують техніку у працездатному стані механік, електрик та зварювальник. На підприємстві працюють кваліфіковані

працівники, які займаються ремонтом, обслуговуванням автомобілів, проведенням вантажних перевезень та обробкою деревини (рис. 1).



Рис. 1. Організаційна структура ФОП «Бортник О. І.»

Джерело: за даними ФОП «Бортник О. І.».

Підприємство отримує замовлення від Понінківської картонно-паперової фабрики, де проводять облікові завдання бухгалтерія, та знаходять замовлення, вигідні маршрути логісти. Необхідними умовами нормального перебігу виробничих процесів на підприємстві є постійне підтримування в робочому стані машин та устаткування. Своєчасне забезпечення робочих місць сировиною, матеріалами, інструментом, енергією. На підприємстві повністю автоматизовано всі види діяльності за допомогою комп'ютерної та офісної техніки. Компанія на своїй території має: 1) підрозділ митного оформлення Київської регіональної митниці; 2) місце доставляння товарів автомобільним транспортом; 3) зону митного контролю; 4) митні склади площею 79,1 м²; 5) відкритий митний майданчик для зберігання негабаритних вантажів, автомобілів, с / г техніки площею 60 м²; 6) склади тимчасового зберігання площею 41,5 м². ФОП «Бортник» має в своєму розпорядженні потужну виробничо-технічну базу з висококваліфікованими фахівцями, які підтримують рухомий склад в прекрасному експлуатаційному стані, що дає змогу підтримувати суб'єкт підприємництва в робочому стані, а запит на його послуги сприяють спроможності господарської діяльності.

ФОП «Бортник» – одне транспортних підприємств України, діє у сфері міжнародних автомобільних перевезень вантажів. Перевага ФОП «Бортник» у великому досвіді здійснення міжнародних перевезень, наявності найсучаснішого рухомого складу, укомплектованого автомобілями та напівпричепами провідних зарубіжних виробників і висококваліфікованим

персоналом. Підприємство має у своєму розпорядженні більш ніж 20 одиниць транспорту, здатного перевозити будь-які вантажі в країни Європи, СНД тощо. ФОП «Бортник» має 1500 м² митних і матеріальних складів з обробки консолідованих вантажів. ФОП «Бортник» надає митні послуги з приймання, зберігання, митної обробки вантажів на термінал – комплексі і по їх доставці кінцевому одержувачеві, як під митним контролем, так і після проходження митного кордону.

Список використаних джерел

1. Innovation and investment bases of management decisions in entrepreneurship / Khodakovsky Y., Prysiazhniuk O., Plotnikova M., Buluy O. // Scientific Horizons. – 2020. – Vol. 8(93). – P. 21–30.

2. Administrative and innovational aproches in social and business capital formation in the context of decentralization / Shvets T., Plotnikova M.; Prysiazhniuk O., Kostyuk L. // Agricultural And Resource Economics-International Scientific E-Journal. – 2020. – Vol. 5(3). – P. 152–170.

3. Yakobchuk V. A Technology Administration Of Family Homestead Settlements / Yakobchuk V., Plotniova M. Blockchain A. // Proceedings of the 9th International Scientific Conference Rural Development 2020 / by prof. Asta Raupelienė (ed.) – URL: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/rd/article/view/574/860>

ОФШОРНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Христина Петяк

студентка

Науковий керівник: **Анатолій Павленчик**

канд. екон. наук, доцент

кафедри інформатики та кінезіології

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Офшори в Україні – один із небагатьох способів отримати додаткову свободу в бізнесі і легально зменшити податкове навантаження. Мрія будь-якого бізнесмена – мінімальні податки і якомога простіші умови для ведення справи. Втіленням цього бажання став офшорний бізнес, який є невід'ємною частиною світової економіки.

Офшорний бізнес ґрунтується на можливостях, які надають офшорні зони. Офшорною зоною вважають країну або територію, законодавством якої дозволено реєструвати компанії, які отримують прибуток із джерел, що діють поза країною або територією реєстрації [1].

В Україні офшорними зонами можна назвати вільні економічні зони, за допомогою яких досягається відкритість економіки нашої держави зовнішньому світові і стимулюється міжнародне економічне співробітництво на основі залучення іноземних інвестицій [2].

Офшорна компанія – підприємницьке товариство, еквівалентом якого є товариство з обмеженою відповідальністю чи акціонерне товариство, але на відміну від місцевих підприємницьких товариств, офшорна компанія цілком звільнена від сплати податків або платить низькі податки в країні реєстрації, за умови, що вона не отримує доходів у цій країні, а власники і директори не є резидентами цієї країни [1].

Останнім часом цілі використання офшорних компаній трохи змінилися. Так, якщо раніше офшор був необхідний, переважно, для вивезення капіталу, то тепер він виступає досить ефективним інструментом стабілізації платежів,

регулювання ціни експортно-імпортних контрактів, самофінансування, продажу авторських прав, оплати валютних контрактів на території України, передачі устаткування в лізинг, наймання персоналу, постачань давальницької сировини, купівлі нерухомості за рубежом.



Рис. 1. ТОП-3 види діяльності офшорних компаній у 5 ділових регіонах України [3]

1. Неспеціалізована гуртова торгівля.
2. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.
3. Будівництво житлових і нежитлових будівель.

Варто зазначити, що офшор також є найбільш ефективним механізмом внесення інвестицій в Україну. На думку фахівців, близько 80% інвестицій в Україну внесли українці саме через офшорні компанії.

У чому ж секрет такої популярності в офшорній діяльності? Насправді мотивів декілька. Найперше і найпопулярніше – це потенційна можливість приховати доходи компанії та уникнути сплати податків. Іноді офшор допомагає залишити в тіні ім'я реального власника бізнесу. Однак варто зазначити, що часто пошуки ліберальних умов ведення бізнесу спонукають підприємців звертати увагу на діяльність офшорних зон.

Як би не було, плюси і мінуси є в будь-якому бізнесі. Відомо, що багато в чому успішна діяльність офшору і вплив проблемних чинників на підприємство залежить від професіоналізму власника і акціонерів, знання законів країни-офшору. Тоді розвиватися можна значно посиленними темпами.

Основні переваги, які власники можуть отримати, використовуючи офшорні компанії, та недоліки спричинені їх функціонуванням

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • отримання анонімності й конфіденційності; • низькі ставки податків або їх відсутність; • можливість вільного використання валюти; • банківські рахунки в будь-якій валюті; • ефективна і недорога банківська система; • прибуток у твердій валюті, у надійних банках і в стабільному економічному середовищі; • можливість законного володіння нерухомістю за кордоном; • можливість отримання дозволу на роботу і виду на житло 	<ul style="list-style-type: none"> • підтримка тіньової економіки; • створення елементів нестабільності у світовій економіці та фінансах у зв'язку з можливістю нагромадження в офшорних зонах великих обсягів капіталів; • зменшення зайнятості в країнах-донорах; • вплив на соціальну ситуацію в країнах донорах, пов'язаних з ухиленням від оподаткування за допомогою офшорів; • недобросовісна податкова конкуренція та відповідно ухилення від оподаткування; • офшорним бізнесам часто відмовляють у кредитуванні; • міжнародні та вітчизняні підприємства можуть відмовляти у співпраці або виявляти недовіру у роботі з офшорною компанією

Сформовано та доповнено авторами на основі джерел [3] і[4].

Отже, використання офшорів має двояке значення для підприємницького середовища. З одного боку має негативний вплив на економіку країн–донорів фінансових ресурсів, а з другого боку, за рахунок лібералізації умов ведення бізнесу дає можливість прискореного його зростання. Досвід великих іноземних банків та інвестиційних компаній показує успішність використання офшорів. В Україні ж близько 70–80% отриманих інвестицій надходить саме через офшорні зони, і вони досить часто вважаються не стільки інвестиціями в економіку, як легалізацією прихованих від оподаткування фінансових ресурсів, що пройшли «відмивання» через офшори.

Список використаної літератури

1. Пешко А. В. Офшорний бізнес, як складова світової економіки / Пешко А. В. // Держава і регіони. – 2006. – № 3. – С. 233–236.
2. Москаленко Н. В. Проблеми зумовлені функціонуванням офшорних юрисдикцій, та шляхи їх розв’язання / Н. В. Москаленко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №10. – С. 117–121.
3. Бутинець Ф. Ф. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. Ф. Бутинець, І. В. Жиглей, В. М. Пархоменко ; за ред. Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : Рута, 2001. – 544 с.
4. Конференція КНЕУ. – URL: https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section5/smirnova_cnekoroskyi/

УДК 657.922(477)

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕТРОСПЕКТИВНОЇ ОЦІНКИ МАЙНА В УКРАЇНІ

Данило Тітаренко

студент

Науковий керівник: **Наталія Українець**

викладач

Вінницький технічний фаховий коледж

У результаті виконання ретроспективної оцінки апріорі передбачається, що в кожному конкретному випадку існує якийсь «об'єктивний» результат виконання оціночних робіт. Таке значення прийняте, як «правильне», тобто абсолютно точне і достовірне, вільне від похибки.

Проблема полягає в чіткому розмежуванні випадків навмисного викривлення оцінювачем показників вартості у разі неналежного виконання ним власних обов'язків і цілком сумлінного їх виконання. Цілком сумлінному виконанні своїх обов'язків – але таких що призвели до одержання результату, який комусь здавався завищеним, заниженим [1].

Насамперед необхідно відзначити результати відхідного й «ретроспективного» звітів, адже вони можуть відрізнитися через низку причин. Це може залежати від оцінювача, але частина з них буде абсолютно незалежна від нього. Об'єктивних і суб'єктивних причин може бути дуже багато, наприклад:

- інформаційна база, використана у звітах, що зіставляють;
- ступінь повноти натурального обстеження об'єкта оцінки;
- прогноз найбільш ефективного використання оцінюваного
- оцінка стану елементів об'єкта оцінки;
- набір оціночних підходів, прийомів і процедур, які були використані,

тощо [1].

Особливої уваги вимагає зіставлення наборів попередніх припущень і обмежень, які використані в первинному та повторному ретроспективному звітах.

Заслуговує на увагу порівняння складу елементів об'єкта оцінки у первісному та «ретроспективному» звітах, співставлення характеристик стану цих елементів, зокрема, під час оцінки великих об'єктів оцінки (майнових комплексів). Може виявитися, що в одному зі звітів не враховані які-небудь не зовсім очевидні або ж важкі для ідентифікації елементи, наприклад: огороження території, майданчики, внутрішньозаводські дороги, внутрішньозаводські водойми, зокрема пожежні, витрати на озеленення та благоустрій території, освітлювальні мережі промислові дільниці, площі горищ будинків, площі підвалів будинків, постачання колодязі, басейни, відкриті та закриті водойми, артезіанські скважини, площі службових і технічних приміщень, земельний складник вартості об'єкта оцінки, зокрема, право користування земельною ділянкою. Досить імовірним може бути подання окремих позицій з переліку будинків, споруд або технологічного обладнання. Для об'єктів промислової нерухомості значні розбіжності можуть викликати окремі елементи внутрішньої інфраструктури інженерно-технічні мережі та споруди. Приховано розташовані кабельні лінії, трубопроводи, підземні резервуари, гідротехнічні очисні споруди являють собою елементи об'єкта оцінки, які є достатньо складними для ідентифікації їх наявності та фізичного стану. А будь-які відмінності в оцінці цього стану викликають відмінності в загальній вартості об'єкта [2].

Важливо відзначити, що, навіть у випадку повної порівнянності первинного та повторного ретроспективного звітів, їх результати в загальному випадку однаково різнитимуться, оскільки кожний із цих результатів обтяжений своєю власною похибкою.

На жаль, для переважної більшості випадків узгодження та інтерпретації результатів ретроспективної оцінки можливим є лише якісний аналіз. Визначальними критеріями для оцінки рівня достовірності результатів можуть служити відповіді на запитання:

- наскільки точно й повно отриманий результат відображає на минулу дату;
- рівень корисності та стан об'єкта оцінки;
- характеристика ринкового середовища;

- раціональність мотивації дій і намірів типового для того періоду потенційного продавця або покупця;
- якість і достовірність ринкової інформації, на підставі якої проводиться оцінка об'єкта оцінки [3].

Отже, результат повторної ретроспективної оцінки може бути представлений таким чином:

- обґрунтоване значення вартості;
- значення як орієнтир вартості;
- інтервал ймовірних значень вартості;
- обґрунтована неможливість визначення вартості на дату оцінки.

Окрім того, для переважної більшості випадків узгодження та інтерпретації результатів ретроспективної оцінки обов'язковим є якісний аналіз.

Список використаних джерел

1. Маркуса Я. І. Практика оцінки майна. Оцінка вартості майна на дату віддалену від поточної : підручник / Я. І. Маркуса. – Київ, 2018. – с. 3–44.
2. Оцінка майна в Україні : монографія / Л. І. Воротіна, В. Є. Воротін, В. Г. Лісняк, В. М. Поліщук. – Київ : Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. – Т. 1. – 217 с.
3. Пасько Р. М., Маркус Я. І. Судова будівельно-технічна, земельно-технічна та експертиза з питань землеустрою. – URL: <https://digest.kndise.gov.ua/wp-content/uploads/2019/03/15-1.pdf> (дата звернення: 02.02.2022).

УДК 331.5:338.27](477)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА АНАЛІТИКА ПРОБЛЕМ БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Марія Юхименко

студентка

Науковий керівник: **Олена Кущенко**

канд. екон. наук,

доцент кафедри статистики, обліку та аудиту

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Вступ. За умови ринкової системи господарювання серед великого різноманіття економічних проблем одне з головних місць займає безробіття. Рівень безробіття – один із найважливіших показників ступеню економічного розвитку країни, отже, головною метою макроекономічної політики держави є забезпечення високого рівня зайнятості населення. У сучасній Україні, а саме за період пандемії COVID-19 та російського вторгнення, проблема безробіття молоді є надзвичайно актуальною та має довгострокові наслідки. Молодь без працевлаштування зазнає ризику депресії та проблем із психічним здоров'ям.

Мета. Економічна аналітика сучасних проблем, які впливають на рівень безробіття молоді в Україні.

Результати. Нині, у наше доволі непросте сьогодення, молодь вступає до вищих навчальних закладів з метою подальшого здобуття омріяної роботи. Але, завершуючи навчання, значна частина випускників стикається з безліччю проблем на ринку праці. Виділимо найпоширеніші проблеми:

- невідповідність попиту та пропозиції на ринку праці (відсутність вакансій за фахом);
- психологічна неготовність;
- працевлаштування осіб із досвідом;
- висока конкуренція.

За даними Державної служби зайнятості України у 2021 році економічно активне населення віком від 15 до 24 років нараховує 1128,9 тис. осіб, з яких лише 24,8% є працевлаштованими [1].

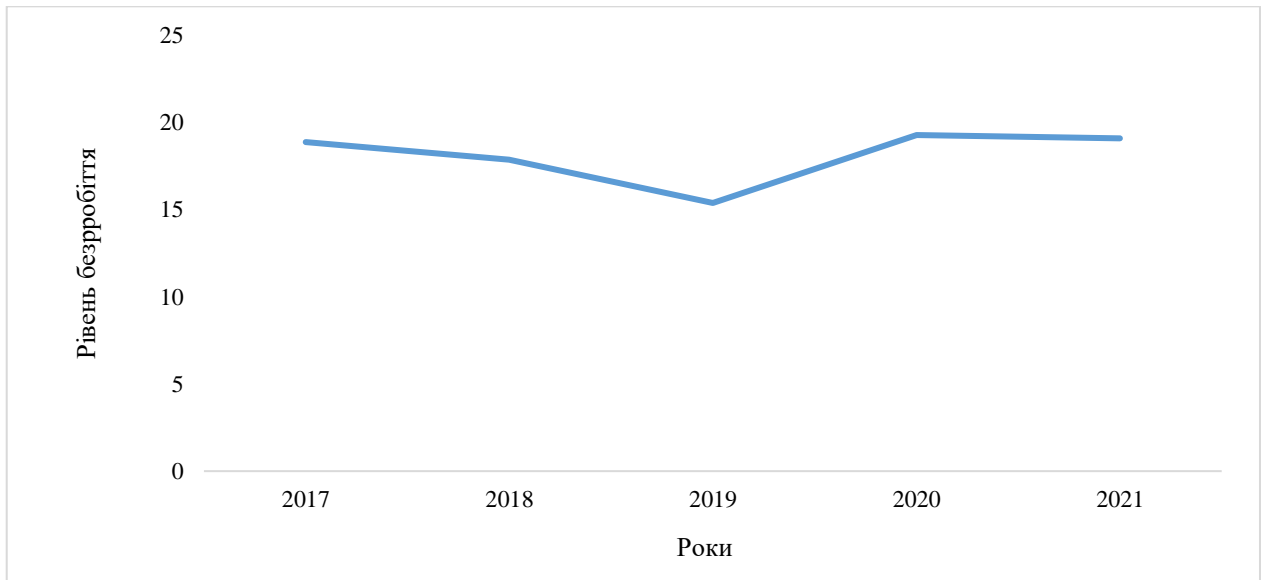


Рис. 1 . Аналітична динаміка рівня безробіття молоді в Україні у 2017-2021 роках, %.

Джерело: візуалізував автор на основі даних [1]

Обговорення і висновки. Рівень безробіття молоді в Україні останніми роками тримається на стабільно високому рівні. Найвищим він був у 2020 році, що свідчить про безперечні наслідки впливу всесвітньої пандемії коронавірусу. Компанії закінчували свою діяльність або переходили на дистанційний формат роботи.

Зараз у нашій країні дуже тяжкі часи. Більше 6 млн українців евакуювалися до інших країн, а ті, хто переїхав до відносно безпечного місця у межах України, мають право зареєструватися як внутрішньо переміщені особи та отримувати допомогу від держави.

Згідно з постановою №199 від 4 березня 2022 року, людям, які втратили заробітну плату та робота яких тимчасово призупинена внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану, виплачуватимуть одноразову допомогу у розмірі 6500 грн у рамках програми «Підтримка» заявку до якої можна було подати до 31 березня 2022 року. Станом на 1 квітня 2022 року виплату отримали майже 3,5 млн людей [2].

Щодо перспектив розвитку сучасного суспільства, то більш детальна економічна аналітика може бути отримана за допомогою проведення спеціальних статистичних спостережень. Ми розробили програму такого

дослідження на тему «Вибіркове обстеження населення з проблем зайнятості», яка нараховує 15 питань, із них три запитання соціального характеру. Це оптимальна кількість запитань, яка дає змогу виявити такі глибинні проблеми, які не дозволяє розкрити статистична звітність. Тобто поєднання цих двох джерел інформації можуть дати нам чудовий простір, щодо економічної аналітики будь якої проблеми [3].

Ключові слова: економічна аналітика, рівень безробіття, українська молодь, ринок праці України.

Список використаних джерел

1. Державна служба зайнятості України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2022).

2. Про питання надання у 2022 році застрахованим особам одноразової матеріальної допомоги у зв'язку із втратою частини заробітної плати (доходу), робота (економічна діяльність) яких тимчасово зупинена внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану в Україні : постанова КМУ від 04.03.2022 № 199-2022-п. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/199-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 28.04.2022).

3. Кущенко О. І. Організація статистичних спостережень. – URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5151> (дата звернення: 29.04.2022).

**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВА**

Мар'яна Свирида

магістрантка

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

В епоху ринкових відносин та інтенсифікації розвитку підприємств індустрії гостинності жорстку боротьбу витримують лише ті компанії, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування. Також якість обслуговування напряму залежить від наявності правильно скерованого та професійно підготовленого персоналу. Для сучасного управлінця підприємств стає надзвичайно актуальним питання щодо пошуку найбільш ефективних методів управління персоналом, максимізація використання його потенціалу задля забезпечення продуктивної роботи підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості [1].

На сучасному етапі розвитку суспільства для виконання цих завдань потрібні інші інноваційні навички і визначає нові вимоги до рівня підготовки персоналу, коли спостерігають швидке застарівання знань, умінь і навиків персоналу, яке виражається у відставанні індивідуальних знань від сучасних вимог до посади і професії. Зокрема, П. Друкер вважає, що саме у сфері управління персоналом традиційні базові уявлення істотно суперечать реальності та є непродуктивними. На думку автора, єдиний правильний принцип управління персоналом – використання диференційованих підходів і стилів управління для різних груп працівників і навіть окремих працівників у різних ситуаціях. Водночас той чи той спосіб впливу, певний набір операцій і

процедур у процесі формування та реалізації трудового потенціалу визначають за допомогою персонал-технології, або технології управління персоналом [2].

Технологією управління персоналом вважають сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та звільнення для отримання найліпших результатів трудової діяльності.

Персонал-технології – сукупність методів управління персоналом, які орієнтовані на оцінювання й удосконалення людського ресурсу підприємства.

У сучасній практиці управління персоналом досить активно використовують такі персонал-технології: коучинг, лізинг персоналу, аутсорсинг, аутстафінг, дауншифтинг, рекрутинг, кадровий консалтинг, аудит персоналу, реінжиніринг тощо.

- Лізинг персоналу – форма тимчасового або строкового залучення персоналу, що дає змогу розв'язати проблеми підприємства в умовах змін пріоритетних напрямів діяльності.

- Реінжиніринг – радикальна перебудова (перепроєктування) бізнес-процесів підприємства для отримання істотних ефектів.

- Коучинг – новий стиль управління людськими ресурсами, технології якого сприяють мобілізації внутрішніх можливостей і потенціалу працівників, постійному вдосконаленню професіоналізму та кваліфікації працівників, зростанню рівня її конкурентоспроможності.

- Рекрутинг – кадрові агентства здійснюють пошук кваліфікованих фахівців середньої ланки з урахуванням вимог до особистісних та професійних якостей кандидатів, використовуючи наявні бази кандидатів й надаючи оголошення у ЗМІ.

Досить поширеними на сучасному етапі є аут-технології в управлінні персоналом, які в українській практиці визначають як форму позикової праці. Аут-технології поділяють на дві групи: передавання певних функцій спеціалізованим компаніям – аутсорсинг та передавання спеціалізованих компаній працівників підприємства – аутстафінг, лізинг персоналу. Саме ці технології дають змогу реалізувати такі принципи управління персоналом, як оптимальність та гнучкість [3].

Отже, сучасний процес управління персоналом містить комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого потенціалу персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Саме розвиток креативності та інноваційного мислення персоналу сучасних підприємств індустрії гостинності може стати їхньою головною компетенцією та чинником виживання у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Економічна наука. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1916>
2. Лизунова О. М. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства [Електронний ресурс] – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/62.pdf
3. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/5370696/page:2/>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

Тенденції та перспективи розвитку сучасного менеджменту	5
Ольга Буряк, Христина Лешко	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	6
Наталія Дудик, Ольга Трут	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
Михайліна Гембець, Олена Валігун	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	12
Мар'яна Гуціна, Уляна Гузар	
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
Тетяна Ковінько, Володимир Гобела	
ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ.....	21
Діана Мілінчук, Вікторія Гуцуляк	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	24
Іван Попко, Вікторія Ільченко	
КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ	27
Тетяна Яворська, Вікторія Гуцуляк	
РОЛЬ МЕНЕЖЕРА У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА У КОЛЕКТИВІ	31
Владислав Житеньов, Наталія Павленчик	
ЗНАЧЕННЯ АЙДЕНТИКИ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ТА СУСПІЛЬСТВА	34
Анна Герілова, Вікторія Гуцуляк	
АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ	40

Юлія Верес, Христина Лешко	
СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ	43
Соломія Костецька, Наталія Павленчик	
ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	47
Святослав Протечко, Дмитро Петришин	
СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАДІЙНОГО ТИЛУ ДЕРЖАВИ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙНИ	51
Владислава Беспала, Володимир Холявка	
ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	55
Анна Герілова, Ірина Стахів	
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ	57
Катерина Ушакова, Катерина Потопа, Вікторія Гуцуляк	
ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «PIXAR»	60
<u>СЕКЦІЯ 2</u>	
<i>Інновації як можливості відновлення та розвитку сфери туризму в умовах пандемії</i>	63
Ольга Мисяк, Олена Валігун	
СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	64
Роман Сироїжко, Володимир Ковалишин	
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	67
Катерина Птуха, Олена Кущенко	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ	70
Ірина Вавриків, Христина Лешко	
ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ	73
Олег Цільник, Орислава Графська	
АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ	

ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТАНАЦІЙ.....	76	
Катерина Ветрова, Світлана Яців		
ІННОВАЦІЇ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	79	
Олексій Заїка		
АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ДОХІДНОСТІ БЮДЖЕТУ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ПЕРІОД ВІЙНИ	82	
Андрій Саванич, Орислава Графська		
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	85	
<u>СЕКЦІЯ 3</u>		
<i>Впровадження принципів менеджменту в сфері надання реабілітаційних послуг</i>		91
Надія Жигало, Орислава Графська		
ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ.....	92	
Василь Тиндик, Уляна Шевців		
МЕТОД ТАБАТИ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЮДИНИ	97	
Маргарита Півторак, Уляна Шевців		
ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ФІТНЕСОМ "FREE MOTION" НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ	101	
<u>СЕКЦІЯ 4</u>		
<i>Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи</i>		105
Анна Герілова, Лілія Іванова		
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	106	
Андрій Нетреба, Віталій Паславський, Оксана Колянко		
ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	109	

Ярина Данилишин, Христина Лешко	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОНОРЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	112
Катерина Герета, Олена Валігун	
СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ, ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	116
Катерина Птуха, Олена Кущенко	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДАМИ ХАРЧУВАННЯ В ХНУ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА	118
Іванна Радейко, Олена Валігун	
КЛАСИФІКАЦІЯ СФЕРИ ПОСЛУГ	121
Олександр Цибінов, Марія Паска	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	125
Оксана Ковальчин, Олена Валігун	
СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ	127
Олександр Цибінов, Володимир Холявка	
МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	131
<u>СЕКЦІЯ 5</u>	
<i>Перспективи розвитку сучасного суспільства</i>	134
Владислава Беспала, Анатолій Павленчик	
ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В УКРАЇНІ	135
Сергій Демчук	
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ	137
Марта Окунець, Оксана Грицина	
ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	140
Тимур Іщейкін	

УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	142
Кристина Оніщенко, Олена Кущенко	
ВИЯВЛЕННЯ ПРИХОВАНИХ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ЩОДО ВИРІШЕННЯ БІЗНЕС-ЗАДАЧ ЗА ДОПОМОГОЮ DATA-MINING	146
Надія Шляхетка, Ольга Шолудько	
ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	149
Мирослава Майовець, Ірина Стахів	
ПРІОРИТЕТИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	152
Роман Данилишин, Ольга Шолудько	
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВІДЕОІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД	155
Вероніка Микитюк, Наталія Зеліско	
ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ГОЛОВНИЙ ПРІОРИТЕТ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	157
Тетяна Бондаренко, Наталія Українець	
ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕНЗУВАННЯ ВИСНОВКІВ СУДОВОГО ЕКСПЕРТА В ОЦІНЦІ МАЙНА	160
Олександр Патроник, Наталія Зеліско	
ПОТОЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ ДЕРЖАВИ	163
Катерина Григоренко, Наталія Українець	
ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КТЗ В УКРАЇНІ	166
Степан Мацюк, Іван Коркуна	
ВИРОБНИЧІ ЗАПАСИ, ЯК ЧАСТИНА ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ТА РИТМІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА	169
Анжеліка Мельник, Наталія Українець	

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ОЦІНКИ МАЙНА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ	174
Юлія Андрушко, Наталія Павленчик	
КОНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	177
Тетяна Мірошніченко, Наталія Українець	
РОЗВИТОК РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ЧЕРЕЗ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ЙОГО ОБ'ЄКТІВ	181
Яна Профатілова, Наталія Українець	
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ КТЗ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	184
Олег Слободян, Марія Плотнікова	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	187
Христина Петяк, Анатолій Павленчик	
ОФШОРНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ	190
Данило Тітаренко, Наталія Українець	
ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕТРОСПЕКТИВНОЇ ОЦІНКИ МАЙНА В УКРАЇНІ	194
Марія Юхименко, Олена Кущенко	
СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА АНАЛІТИКА ПРОБЛЕМ БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ	197
Мар'яна Свирида, Наталія Павленчик	
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	200

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Шановні колеги!

Запрошуємо Вас та Ваших студентів, магістрантів, аспірантів та молодих вчених взяти участь у *II Міжнародній студентській науковій конференції «Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я»*, яка планується на вересень 2023 року.

Тематичні напрями роботи конференції

1. Тенденції та перспективи розвитку сучасного менеджменту.
2. Організаційно-управлінська діяльність у галузі спорту.
3. Тенденції розвитку сфери туризму в Україні.
4. Впровадження принципів менеджменту в сфері надання реабілітаційних послуг.
5. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи.
6. Перспективи розвитку сучасного суспільства.

Умови участі в конференції

Для участі в конференції необхідно до серпня 2023 року надіслати на електронну скриньку **student.ldufk@gmail.com** тези доповіді та заявку у файлах із розширенням ***.doc (*.docx)**, названі прізвищем автора латиницею із зазначенням номера напрямку роботи конференції, наприклад: *Marchenko_tezi.doc; Marchenko_zayavka.doc*

Робочі мови конференції: українська, англійська, польська.

Форма проведення конференції – очна*, заочна.

**враховуючи воєнний стан в Україні*

Вимоги до оформлення тез:

- максимальний обсяг – до 3 сторінок;
- формат А4; поля: ліве – 2,5, верхнє, нижнє, праве – 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 виконується у форматі JPG або TIF;
- порядок оформлення: УДК; великими літерами заголовок; зліва – *ім'я та прізвище автора (авторів)* із зазначенням *студент, магістрант чи аспірант*, нижче – інформація про *наукового керівника – ім'я та прізвище науковий ступінь та вчене звання, місце праці*; текст тез, який може містити стандартні аббревіатури і повинен містити такі складові: Вступ. Мета. Результати. Обговорення і висновки. Ключові слова (3–5). Список літератури.

Зразок оформлення тез

УДК

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ
ПАНДЕМІЇ COVID19

Наталія Малишева

магістрантка

Науковий керівник: Іван Гуль

канд. екон. наук, доцент кафедри

економіки та менеджменту

Львівський державний університети

фізичної культури

імені Івана Боберського (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 відхиляти тези, що не відповідають зазначеним вимогам.

! Тези студентів приймаються до друку у співавторстві з науковим керівником.

! 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.

! Вручення сертифікатів вкінці конференції.

Заявка на участь у конференції

*Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту,
обслуговування та охорони здоров'я – 2023*

Прізвище, ім'я, по батькові автора	
Прізвище та ім'я студента англійською мовою	
Місце навчання (ЗВО)	
Курс та спеціальність	
Прізвище, ім'я, по батькові наукового консультанта	
Прізвище та ім'я наукового консультанта англійською мовою	
Місце роботи (ЗВО)	
Науковий ступінь, вчене звання, посада	
Напрямок роботи конференції	
Назва тез	
Форма участі (очна/заочна)	
e-mail	
Контактний телефон	

Адреса оргкомітету

вул. Костюшка, 11,
м. Львів, 79007

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту



Контактні особи:

(з питань прийому матеріалів)

Гуцуляк Вікторія Романівна канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки та менеджменту +380974103107

Лешко Христина Сидорівна викладач кафедри економіки та
менеджменту +30964882915.

CONFERENCE INVITATION LETTER

We cordially invite you and your bachelor, master's degree and PhD students, and other young scientists to participate in the II International Student Scientific Conference «TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SCIENCE IN MANAGEMENT, SPORTS, CATERING AND HEALTHCARE» which will be held on **September, 2023** in Lviv.

The main topics of the conference will deal with:

- 1. Trends and prospects of modern management development.*
- 2. Organizational and managerial activities in the field of sports.*
- 3. Trends in the development of tourism in Ukraine.*
- 4. Implementation of management principles in the field of rehabilitation services.*
- 5. Catering in Ukraine: features of development and strategic prospects.*
- 6. Prospects for the development of modern society.*

To participate in the conference:

By **August, 2023** applicants must send an application form and abstracts (both documents of extension * .doc (* .docx)) to the e-mail **student.ldufk@gmail.com**. Name the files by the author's surname in Latin with the number of the topic of the conference (for example: Marchenko_tezi.doc; Marchenko_zayavka.doc).

Working languages: Ukrainian, English, Polish.

The conference will be held in two formats: in-person* and remote participation.

** taking into account martial law*

Abstracts requirements:

- maximum length – up to 3 pages;
- A4 format; margins: left – 2,5, top, bottom, right – 2 cm;
- font – typeface Times New Roman, size – 14 pt;
- first line indent – 1 cm, line spacing – 1,5;
- illustrations, tables, figures – provide in formats JPG or TIF;
- layout: UDC number; title in capital letters; under the title – first and last names of the author (authors); then – work place (or place of study) of the author (authors), main text, reference list;
- the text may contain standard abbreviations and comprise the following components: Introduction. Aim. Results. Discussion and conclusions. Keywords (3–5). References.

Example of an abstract layout

UDC

TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE UNDER COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS

Nataliya Malysheva

master degree student

Supervisor: Ivan Hul

PhD in Economics, assoc.prof.

of the Department of Economics and Management

Lviv State University of Physical Culture

named after Ivan Boberskyi (Ukraine)

[text]

References

References should be drawn up in accordance with the Ukrainian standard of bibliographic description DSTU 8302: 2015 «Information and documentation. Bibliographic reference. General requirements and rules of compilation».
http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phoca/gallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf

! The authors are fully responsible for the content of their abstracts. The Organizing Committee reserves the right to reject abstracts that do not meet these requirements.

! Abstracts of students are accepted for publication in co-authorship with their scientific advisors.

! The electronic collection of abstracts will be posted on the website of Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi (the platform based on Open Journal Systems (OJS)) after editorial supervision and will be sent to e-mails of participants.

! Presentation of certificates on September 2023.

Application Form
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SCIENCE
IN MANAGEMENT, SPORTS, CATERING AND HEALTHCARE – 2023

Last name, first name, middle name	
Student's first name, last name (in English)	
Higher educational establishment title	
Year and specialty of studies	
Last name, first name, middle name of a scientific advisor	
Last name, first name of a scientific advisor (in English)	
Higher educational establishment title (workplace)	
Research degree, academic title, position	
Conference topic	
Abstract title	
Participation form (online / distance)	
e-mail	
Telephone number	

Address: 11, Kostiushka str., Lviv 79007
Lviv State University of Physical Culture
named after Ivan Boberskyi
<http://www.ldufk.edu.ua/>



*In case of issues with submitting the materials,
please contact:*

***Hutsuliak Viktoriya Romanivna, PhD in Economics, associated professor at
the Department of Economics and Management +380974103107***
***Leshko Khrystyna Sydorivna, lecturer at the Department of Economics and
Management +30964882915.***