

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

**МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТИ
ЛЬВІВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ:
ВИКЛИКИ Й НАПРЯМИ РОЗВИТКУ**

Мар'яна Бас-Юрчишин

кандидат економічних наук, науковий співробітник

*ДУ «Інституту регіональних досліджень імені М. І. Долишнього
НАН Україна» (Україна)*

Ольга Бас

кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент

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

У період воєнного стану умови розвитку освіти у Львівській агломерації суттєво погіршилися. Навчальні заклади усіх рівнів стикаються із серйозними викликами й проблемами. Це впливає на зниження якості освіти й призводить до потреби пошуку нових управлінських рішень.

Серед головних проблем, які потребують термінового розв'язання, – гарантування безпеки для навчальних закладів, учнів і вчителів; тенденція до зменшення кількості учнів і педагогів; зниження обсягів фінансування; забезпечення стандартів якості освіти з погляду неперервності процесу навчання, а також подолання наслідків психологічного навантаження на всіх учасників освітнього процесу.

Навчальні заклади стикаються із серйозними викликами безпеки, оскільки здійснення терористичних актів й обстрілів можуть ставити під загрозу життя учнів, вчителів і персонал.

Як видно з рис. 1 у 2023/2024 н.р. у більшості громад спостерігалася тенденція до зменшення кількості учнів у школах, особливо яскраво це простежувалося в молодших класах (рис. 1). Такі показники свідчать про негативні демографічні тенденції, оскільки до західних областей України переїхала значна частка внутрішньо переміщених осіб, серед яких діти.

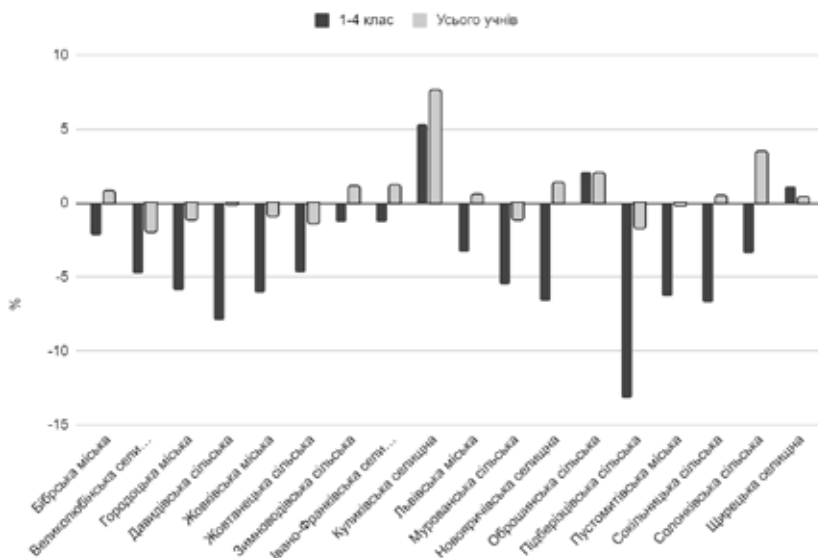


Рис 1. Динаміка кількості учнів у громадах Львівської агломерації (2023/2024 н.р. відносно показників 2022/2023 н.р)

Окремою вагомою проблемою у сфері управління освітою є значне зменшення освітньої субвенції у громадах на початку періоду дії воєнного стану. Хоча у 2023/2024 н.р. спостерігалось збільшення суми субвенції в кожній громаді в середньому на 20,4% [1], це не покриває потреби додаткових витрат для організації освітнього процесу в умовах воєнного стану.

За даними опитування керівників освітніх закладів у 2022/2023 н.р., найбільше організації освітнього процесу перешкоджали повітряні тривоги – про це зазначили 53% директорів, відсутність електрики – 41%, брак інтернету – 35%, відсутність укриття – 29% [2, с. 26].

Ураховуючи досвід країн, що періодично стикаються з військовими діями, та наявні виклики для громад, доречно виокремити такі напрями удосконалення менеджменту освіти Львівської агломерації.

Безпека й захист: слід приділити велику увагу безпеці навчальних закладів, зокрема розвиткові систем контролю й безпеки для захисту учнів і персоналу в умовах надзвичайних ситуацій.

Адаптація навчальних програм: система освіти повинна швидко адаптуватися до змін, беручи до уваги практичний досвід і потреби учнів. Додавання в програми питань з безпеки, етики та міжнародного гуманітарного права важливий елемент.

Залучення громади: активна роль громад батьків у підтримці освітнього процесу й розв'язання проблем, що виникають у зв'язку із воєнними подіями.

Інтеграція психологічної підтримки: упровадження програм психологічної підтримки для дітей і молоді, які пережили травматичні ситуації внаслідок воєнних дій. Важливо створити сприятливе психосоціальне середовище для ефективного навчання й роботи.

Міжнародна співпраця: активізація співпраці з міжнародними партнерами й організаціями для отримання технічної підтримки й допомоги в розвитку системи освіти.

Технологічні інновації: використання технологій та електронних засобів навчання дає змогу забезпечити стабільний доступ до освіти в умовах воєнного стану й підвищує якість навчання.

Освіта для дорослих: залучення до освітнього процесу дорослого населення, де навчання базується на індивідуальних інтересах і взаємодії, пропонують різні програми, включно із загальними курсами, підготовчими курсами до вищої освіти та курсами з розвитку особистості.

Розвиток кадрового потенціалу: навчання та розвиток педагогічного персоналу, зокрема у сфері конфліктології, міжнародних відносин і питань безпеки.

Ці підходи можуть стати основою для ефективного управління системою освіти у Львівській агломерації, сприяючи соціальному та економічному розвитку громад.

Список використаних джерел

1. Освітні індикатори національного та місцевого рівнів. URL: <https://bit.ly/49OIJ5L>.
2. Дослідження якості організації освітнього процесу в умовах війни у 2022/2023 н.р. URL: <https://bit.ly/43pBQEu>.

НОВІТНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інна Бойчук

кандидат економічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Маркетинг вважають ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу, сучасний світ швидко змінюється й прогресує в технологіях і поведінці клієнтів. Україна не виняток, тому сфера маркетингу в Україні зазнала змін за останні кілька років і суттєво вплинула на український ринок.

Останніми роками тренди маркетингу в Україні зазнали суттєвих змін. Один із найбільш важливих трендів – це перехід до цифрових медіа та диджитал-маркетингу. До цього часу традиційні медіа, такі як радіо, телебачення та преса, були основними каналами реклами. Однак з поширенням інтернету й зростанням використання різних гаджетів (смартфонів і планшетів), цифрові медіа стали важливими в практичній діяльності маркетингологів.

Інтернет-маркетинг набуває більшої популярності в розвинених країнах. Це пов'язано з тим, що люди щораз більше використовують всесвітню мережу для пошуку інформації, купівлі товарів і послуг, тому цифровий маркетинг стає ключовим елементом сучасного бізнесу, включно з українським.

Ще один тренд, який набуває популярності в Україні, – це використання соціальних мереж для маркетингу. Більшість компаній присутні в соціальних мережах, таких як «Фейсбук», «Інстаграм» і «Твіттер», та використовують їх для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. За даними Socialbakers, український ринок соціальних мереж має 17 млн активних користувачів «Фейсбуку», 13 млн – «Інстаграму» та 8 млн активних користувачів твіттеру [1].

Досить важливим трендом стало використання відеомаркетингу. Відео зазвичай привертає більше уваги, ніж текст або зображення, і може бути дуже ефективним інструментом для реклами товарів і послуг. Відеоконтент також може бути використаний для залучення нових клієнтів і забезпечення взаємодії з існуючими та наявними й клієнтами.

Згідно з дослідженням Youtube, кожен місяць українці дивляться понад 1 мільярд годин відео на платформі. За даними фірми Kantar, 52% українців переглядають відеоконтент щодня, а 80% респондентів вважають відео форматом, найбільш зрозумілим й цікавим [2].

Окрім цього, в Україні почали дедалі більше уваги приділяти мобільному маркетингу. Щораз більша кількість людей використовує смартфони й планшети, що надає можливість бізнесу залучати клієнтів через спеціальні мобільні додатки, SMS-розсилки, мобільні рекламні банери й інші інструменти. Саме мобільний маркетинг вважають ефективним способом залучення клієнтів із збільшуваним попитом в Україні.

За кілька останніх років дедалі більш популярним стає контент-маркетинг, який полягає в створенні та поширенні корисного та цікавого контенту для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, блоги й інші формати контенту. Контентмаркетинг допомагає нашим компаніям будувати довгострокові відносини з клієнтами та збільшити власну аудиторію.

Інілюенс-маркетинг є також достатньо популярним в Україні, оскільки клієнти все більше довіряють рекомендаціям від своїх улюблених блогерів та інфлюенсерів. Це новітня стратегія маркетингу, в якій компанії працюють з відомими людьми на платформах соціальних мереж. Водночас інфлюенсери розміщують дописи й відео, рекомендуючи продукти й послуги підписникам.

Цей підхід дає змогу компаніям залучати нових клієнтів і підвищувати свій брендовий образ. Згідно з дослідженням агентства GfK Ukraine, більш як половина українських користувачів соціальних мереж вірить рекомендаціям інфлюенсерів і часто купують товари, які вони рекомендують. Згідно з даними Forbes, 85% споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж рекламі брендів [1].

Окрім того, відповідальний маркетинг стає дедалі важливішим для компаній в Україні, що дає змогу поліпшити їхні відносини зі споживачами та сприяє підтримці позитивного іміджу їх бренду. Зростання конкуренції та зміна поведінки споживачів ставлять нові виклики перед маркетологами в Україні.

Важливим ресурсом для наших підприємств, що здійснюють маркетинг, є бази даних. Вони допомагають зрозуміти поведінку клієнтів та їхні потреби, що дає змогу фірмам створювати більш ефективні та краще спрямовані рекламні кампанії. Наприклад, із використанням аналітики вебсайту й соціальних мереж фірми можуть визначити, які сторінки сайту відвідують користувачі, що допомагає зрозуміти їхні інтереси й потреби [2].

Дуже активно останніми роками зростає популярність штучного інтелекту в маркетингу і зростатиме ще більше, тому що він дає змогу швидше і точніше розуміти особливості поведінки й мотиви різних клієнтів, оптимізувати шлях клієнта, що поліпшить, відповідно, і бізнес-результат.

Сучасні тренди маркетингу в Україні відображають загальний світовий тренд до цифровізації та використання новітніх технологій у маркетингових стратегіях. Ці тренди допомагають компаніям більш ефективно просувати

свої товари й послуги, спрямувати власні рекламні кампанії на конкретну аудиторію та зрозуміти їхні потреби й інтереси.

Наприкінці доцільно зазначити, що найбільш ефективними стратегіями маркетингу в Україні вважають комплексний підхід до просування бренду, використання цифрових каналів маркетингу та активну співпрацю з цільовою аудиторією. Оскільки український ринок постійно змінюється і розвивається, маркетологам треба бути в курсі сучасних трендів і використовувати їх для досягнення максимальної ефективності своїх рекламних кампаній.

Новітні тренди маркетингу, такі як штучний інтелект, цифровий маркетинг, інфлюенс-маркетинг та відеомаркетинг, дають змогу більш ефективно залучати клієнтів і спілкуватися з цільовою аудиторією. Маркетологи, які використовують такі інструменти, мають більше шансів на успіх в конкурентному ринковому середовищі, зокрема за складних умов ведення війни в Україні.

Список використаних джерел

1. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (date of application: 10.03.2024).
2. HypeAuditor назвав тренди маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga> (дата звернення: 15.03.2024).