

**Круглий стіл
ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ
в умовах соціально-економічної
турбулентності країни**

**всеукраїнський науковий онлайн-міст
приурочений до Дня Соборності України**

**МАТЕРІАЛИ
I-го ВСЕУКРАЇНСЬКОГО
КРУГЛОГО СТОЛУ**



**22 січня 2026 року
Львів**

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

Київський університет права НАН України

ГО «Об'єднання маркетологів України»

Сумський національний аграрний університет

Львівське обласне об'єднання організацій роботодавців

Краматорський фаховий коледж технологій та дизайну

ВСП «Маріупольський політехнічний фаховий коледж

Державного вищого навчального закладу «Приазовський

державний технічний університет»

Виклики сучасної освіти в умовах соціально-економічної турбулентності країни

(Приурочено до Дня Соборності України)

22 січня 2026 року

Львів

Друкується за ухвалою Вченої ради факультету менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування, Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького (протокол № 4 від 26.01.2026 року).

Виклики сучасної освіти в умовах соціально-економічної турбулентності країни / Збірник тез доповідей Всеукраїнського наукового круглого столу (м. Львів, 22 січня 2026 року) / за ред. М.В. Куницька-Іляш, М.М. Дорош-Кізим, Р.С. Грабовський, Л.В. Бабич – Львів, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, 2026. 145 с.

Редакційна колегія:

Куницька-Іляш М.В., д.е.н., зав. кафедри маркетингу, професорка Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

Дорош-Кізим М.М. к.е.н., доцентка кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

Грабовський Р.С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

Бабич Л.В., к.е.н., доцентка кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.

До збірника увійшли тези доповідей Всеукраїнського наукового круглого онлайн-столу (м. Львів, 22 січня 2026 року). На круглому столі обговорювались актуальні аспекти трансформації вищої освіти в Україні під впливом цифровізації, ринкових викликів та соціально-економічної турбулентності. Розглядалися питання адаптації освітніх моделей, розвитку цифрових та м'яких навичок, маркетингової освіти, психологічної стійкості студентів та інклюзії.

Збірник адресований керівництву вищих навчальних закладів, НПП, розробникам навчальних програм і освітніх стандартів, студентам та здобувачам освіти, роботодавцям.

Матеріали публікуються в авторській редакції. Автори статей несуть повну відповідальність за достовірність фактів, цифр та цитат. Редакція може не поділяти точку зору авторів.

©Автори статей, 2026©

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

Зміст

		Ст.
Бабич Л.В.	Цифрова трансформація маркетингової освіти: виклики та перспективи	7
Бабуріна О.В.	Чи потрібні зміни в практичній підготовці?	9
Бадзюнь Є.Р., Копитко О.В.	Екологізація як один з напрямків в умовах трансформації вищої освіти	11
Балик М. М., Дорош-Кізім М.М.	Переваги та ризики дистанційного навчання в системі вищої освіти	14
Буравенко О.О., Грабовський Р.С.	Цифрові інструменти у навчанні та професійній реалізації молоді	16
Винницький Т.І. Бабич Л.В.	Маркетингові дослідження як основа підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Віденська кава»	18
Віцькар В.І., Урбан І.Р.	Цифрова етика публічних комунікацій: виклики для суспільства та бізнесу	20
Гачек О.Т., Дадак О.О.	Страховання життя та здоров'я у воєнний період	22
Горбова Ю. А., Дорош-Кізім М. М.	Командні конфлікти у студентському середовищі як чинник професійного становлення майбутнього фахівця	25
Горшкова М. І.	Державна мова у вищій освіті як інструмент формування академічної культури та національної ідентичності	27
Грабовенський АМ., Куницька-Ляш М.В.	Фінансовий контролінг як елемент зміцнення економічної безпеки підприємства	29
Грендиш В.Р., Бабич Л.В.	Методичні аспекти презентації ідей у маркетингових дослідженнях	31
Грінер В.І.	Формування фізично активної і здорової нації як пріоритетний напрям сучасної освіти	33
Дорош-Кізім М. М.	Цифрові стартапи та міжнародні наукові проєкти як чинники формування професійної конкурентоспроможності здобувачів вищої освіти	35
Дорош М. М.	Виклики бізнес-середовища як ключовий каталізатор трансформації сучасної освіти	38
Драбик Б. В.	Менторські практики у вищій освіті: між підтримкою розвитку та ризиками формалізації	40
Завірюха О.С., Дадак О.О.	Страховий ринок України в умовах воєнного стану: трансформація та вектор післявоєнного відновлення	42
Зіньків С.С., Струк Н.Р.	Маркетинг школи 5.0: персоналізація освітніх послуг, цифрові комунікації та соціальна відповідальність	44
Каміньська С. Ю., Кравців І.К.	Особистий бренд студента-маркетолога: стратегія формування та просування у цифровому середовищі	46
Керебка М.Г., Грабовський Р.С.	Цифрові компетентності як відповідь на соціально-економічні виклики України	47
Кулажко М. О., Дорош-Кізім М. М.	Освітня свідомість покоління Z і Alpha: нові виклики для позиціонування закладу вищої освіти	49

Кізим В. П., Дорош-Кізим М. М.	Практико-орієнтоване навчання у вищій освіті: роль хакатонів, тренінгів та симуляцій	51
Кізим Р. П., Дорош-Кізим М. М.	Європейські підходи до розвитку цифрової грамотності у вищій освіті та можливості їх адаптації в Україні	53
Коваль М.А., Дорош-Кізим М.М.	Інноваційні підходи до організації освітнього процесу	56
Копитко О.В.	Соціально-трудова відносина в умовах трансформації вищої освіти	58
Кубрак Н.Р.	Національно-патріотичне виховання молоді у вищих навчальних закладах в умовах воєнного стану	60
Кулеша Х. А., Дорош-Кізим М. М.	Неформальна освіта як доповнення формального навчання в умовах трансформації вищої освіти	62
Куса М.Р., Кубрак Н.Р.	Актуальність використання штучного інтелекту в освіті	64
Лотовська І.Р., Урбан І.Р.	Адаптація студентської молоді до умов економічної нестабільності	65
Лотос М.Л., Кубрак Н.Р.	Проблеми освіти в час війни в Україні	67
Мандзюк О.О., Грабовський Р.С.	Освіта маркетолога між кризою та можливостями: формування конкурентоспроможних фахівців	68
Мартинюк У.А.	Освітні підходи до розвитку туристичного бізнесу з позиції здобувачів освіти	70
Мачай Д.І., Дорош-Кізим М.М.	Перша співбесіда як етап професійного становлення: типові помилки студентів	72
Майорчак Б. А., Дорош-Кізим М. М.	Digital-технології як чинник трансформації сучасної освіти та професійної діяльності	74
Росик М.Р., Куницька-Іляш М.В.	Нейромережі, AI-інструменти та інформаційні технології в навчанні та роботі як конкурентна перевага	76
Мар'янчук О.В., Погребняк Г.В.	Соціальні мережі як платформа формування особистого бренду студентів	78
Масловський А. В., Грабовський Р.С.	Удосконалення управління фермерськими господарствами в контексті підготовки фахівців нової формації	81
Мілянська Т.В.	Управління аналітичними даними й документацією в системі компетентностей сучасного здобувача освіти	83
Наконечний Н.Р. Куницька-Іляш М.В.	Міграційний капітал у системі державної економічної політики	86
Наконечний С. А., Дорош М. М.	Освітні траєкторії здобувачів освіти в умовах втрати прогнозованості суспільного розвитку	88
Немашкалова О. А.	Система освіти в умовах соціально-економічної турбулентності: від пасивної адаптації до активного формування стійкості суспільства	90
Нештенко В. Р., Дорош М. М.	Криза стабільності як чинник формування сучасних освітніх моделей	92
Паньків А. Я., Дорош-Кізим М. М.	Емоційний інтелект, критичне мислення та командна взаємодія як ключові soft skills сучасної освіти	94

Пилипчук Н. М., Бабиц Л.В.	Інклюзивна вища освіта: від формального доступу до реальної освітньої рівності	96
Пожджук Д.Д.	Ковалі соборної ідеї: українські університетські спільноти та осередки (кінець XVI ст. – 1991 р.)	98
Полянський Д. Р., Дорош-Кізим М. М.	Практика як інвестиція в майбутнє працевлаштування: стратегічна роль стейкхолдерів у формуванні професійної ідентичності студента	101
Пригарська Д. І., Дорош-Кізим М. М.	Трансформація освітніх підходів у контексті підготовки студентів до майбутнього ринку праці	104
Репецька О.О., Дадак О.О.	Страховання в умовах воєнного стану: виклики та перспективи	106
Селепей Н.Р., Куницька-Іляш М.В.	Стратегія детінізації в умовах соціально-економічної невизначеності як основа євроінтеграції України	107
Старий В.В., Кравців І.К.	Інтегровані маркетингові комунікації бренда як стратегія формування цілісного публічного образу	110
Струк Н.Р.	Трансформація маркетингової освіти: від класичних стратегій до викладання концепції H2H та персоніфікації брендів у соціальних медіа	112
Струк В.Р., Струк Н.Р.	Інклюзія в маркетинговій освіті: нові підходи, компетентності, цінності	114
Струналь О. М., Дорош-Кізим М. М.	Використання технологій штучного інтелекту у створенні цифрового контенту: можливості, обмеження та виклики сучасної креативної індустрії	115
Теглівець Н. І., Грабовський Р. С.	Академічна доброчесність у контексті студентоцентрованого навчання	117
Урбан Х.І., Грибак А.В.	Сучасні виклики у підготовці фахівців з маркетингу в умовах трансформації аграрного ринку	119
Харечко Д.О.	Публічне управління освітою як інструмент національної стійкості України в умовах соціально-економічної та воєнної турбулентності	121
Хом'як М. А.	Навчання в режимі невизначеності: поведінкові моделі учасників освітнього процесу	123
Цепак Я.А., Бабиц Л.В.	Формування системи public relations як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства	125
Цица Ю. В.	Права здобувачів вищої освіти як індикатор якості освітнього середовища: європейський вектор та українські реалії	127
Ченчак І.С., Куницька-Іляш М.В.	Управління виробництвом продукції тваринництва на засадах цифровізації	129
Чеснюк О. О., Дорош-Кізим М.М.	Digital-технології у вищій освіті як чинник трансформації освітніх моделей і академічної взаємодії	131
Шестеріков С., Карпій О.П.	Адаптація освітніх підходів до викликів ринку FMCG в умовах соціально-економічної нестабільності	133
Шиманська О.А., Дорош-Кізим М.М.	Цифрова трансформація освітнього процесу як відповідь на сучасні кризові виклики	135
Юхимчук І.Є., Дорош-Кізим М.М.	Психічне здоров'я студентів і запобігання вигоранню	138
Kriher Dmytro	AI-driven transformation of brand marketing strategies in the era of generative artificial intelligence	140
РЕЗОЛЮЦІЯ Круглого столу до Дня Соборності України		143

Бабич Л.В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасні зміни у всіх сферах суспільної діяльності, зокрема в освіті та маркетинговій практиці, значною мірою визначаються процесами цифровізації. Стрімкий розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту, великих даних і автоматизації формує нові вимоги до компетентностей майбутніх фахівців із маркетингу та змінює зміст навчальних програм. У цьому контексті традиційна маркетингова освіта, розроблена кілька років тому, уже не відповідає актуальним потребам ринку праці та очікуванням роботодавців щодо цифрової грамотності й практичних навичок. Сучасний ринок праці потребує випускників, здатних ефективно застосовувати цифрові інструменти (Google Analytics, SEO, CRM системи), аналізувати дані та інтегрувати технологічні рішення в маркетингові процеси. Це вимагає перегляду традиційних освітніх моделей та впровадження новітніх педагогічних підходів.

Сучасна модернізація маркетингової освіти проявляється насамперед у розширенні змісту освітніх програм. Поряд із класичними дисциплінами з маркетингу включаються курси з цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, аналітики даних, SEO/SEM, SMM, CRM-систем та штучного інтелекту. Такий підхід відображає потребу у фахівцях, здатних працювати з даними та прогнозувати поведінку споживачів за допомогою сучасних технологій.

Цей процес оновлення освітніх програм формує нову структуру компетентностей маркетолога, до якої входять аналітичне мислення, робота з даними, креативність, технологічна грамотність і навички омніканальних комунікацій. Підготовка сучасних фахівців повинна забезпечувати розвиток цих навичок через інтегровані навчальні траєкторії.

Сучасні методи навчання передбачають використання симуляційних платформ, віртуальних лабораторій та інтерактивних кейсів на основі реальних даних, що сприяє ефективному формуванню професійних компетентностей. Особливого значення набуває проєктне навчання з використанням сучасних цифрових інструментів (HubSpot, Power BI та інших), яке посилює зв'язок теорії з практикою та відповідає вимогам сучасного ринку праці.

Водночас процес цифрової трансформації освіти супроводжується низкою викликів:

- швидке оновлення технологій, що потребує постійної актуалізації навчальних програм;
- дефіцит викладачів із практичним досвідом у цифровому маркетингу;
- необхідність інвестицій у технологічну інфраструктуру;
- складність інтеграції практичних навичок у освітній процес.

Перспективними є створення гібридних освітніх програм, що поєднують маркетинг, аналітику та ІТ; розвиток партнерств із ІТ-компаніями для практичної підготовки студентів; впровадження мікрокваліфікацій і цифрових сертифікатів; використання штучного інтелекту для персоналізації навчання.

Цифрова трансформація маркетингової освіти є об'єктивним процесом, що відображає зміни в професійній сфері та технологічному середовищі. Успішна адаптація освітніх програм вимагає комплексного підходу: оновлення змісту навчання, застосування інноваційних методів викладання, розвиток цифрової інфраструктури та формування нових компетентностей у студентів і викладачів. Освітні заклади, які швидко реагують на ці зміни, здобувають конкурентні переваги у підготовці затребуваних фахівців.

Список використаних джерел:

1. Кримська АА, Балик УО, Клімова Ю. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023;(26):[опубліковано 12 груд 2023]. doi:10.5281/zenodo.10374255.
2. Сидорук ЄО. Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. пр. Серія «Педагогічні науки»*. 2025;32(61):128–144. doi:10.58442/3041-1831-2025-32(61):128-144.
3. Файвішенко ДС, Брюханова ГВ, Мельніченко ОІ. Цифрова трансформація підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом. *Ефективна економіка*. 2022;(4). doi:10.32702/2307-2105-2022.4.3.
4. Neuvonen H, Pecoraro M. Digital marketing skills in high demand: exploratory study of multiple competencies for a marketing professional. *Athens Journal of Business and Economics*. 2024;10(2):121–138. doi:10.30958/ajbe.10-2-3.
5. Siano Rego B, Lourenço D, Moreira F, Santos-Pereira CM. Digital transformation, skills and education: a systematic literature review. *Industry and Higher Education*. 2023 Oct;38(2). doi:10.1177/09504222231208969.
6. Liu Z, Jiao L. Digital transformation of education in the era of digital economy: path design and empirical study of new marketing talent training. In: Feng Y, et al., editors. *Proceedings of the 2025 International Conference on Digital Technology and Educational Psychology (DTEP 2025)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2025;970:76–89. doi:10.2991/978-2-38476-487-7_7.

Бабуріна О.В.,
завідувач відділення,
викладач вищої категорії
Краматорський фаховий коледж технологій та дизайну,
м. Краматорськ, Україна

ЧИ ПОТРІБНІ ЗМІНИ В ПРАКТИЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ?

Сучасна система професійної та фахової передвищої освіти перебуває в точці структурної трансформації, у межах якої традиційні моделі організації практики – зокрема формати спостереження або пасивної присутності на базі практики – демонструють свою концептуальну та функціональну неспроможність. За умов соціально-економічної турбулентності 2026 року практична підготовка вже не може розглядатися як формальна складова освітньої програми, а набуває статусу ключового механізму професійної соціалізації здобувача освіти в кризовому середовищі.

Сьогодні підготовка фахівця передбачає не лише формування професійних компетентностей, але й здатність діяти в умовах невизначеності, енергетичних обмежень, логістичних збоїв, повітряних тривог та нестабільності ринку праці. Якщо освітній процес не моделює реалій «керованого хаосу», випускник стикається з професійною дезорієнтацією вже в перші дні трудової діяльності, що знижує його адаптаційний потенціал та конкурентоспроможність.

Додатковим чинником ускладнення ситуації є фізичне руйнування або моральне старіння матеріально-технічної бази значної частини закладів освіти. У 2026 році формується парадоксальна ситуація: ринок праці потребує фахівців, здатних працювати з індустрією сучасності, тоді як підготовка часто здійснюється на обладнанні минулих технологічних циклів. Така диспропорція генерує необхідність додаткового перенавчання випускників та зменшує ефективність вкладених державних ресурсів у систему освіти.

Особливої ваги набуває подолання розриву між академічними стандартами та вимогами відновлення національної економіки. Практична підготовка має стати інструментом інтеграції молоді в процеси післякризової трансформації держави, формуючи у студентів відчуття причетності до реального сектору економіки ще під час навчання, що водночас виступає механізмом утримання людського капіталу в країні.

Важливо врахувати, що з 2022 року освітній простір України функціонує в умовах воєнного стану, що зумовило масове впровадження дистанційного навчання відповідно до державних гарантій, визначених Законом України «Про освіту». Дистанційна форма здобуття освіти забезпечила безперервність освітнього процесу для студентів незалежно від їхнього місця перебування, у тому числі за кордоном, проте саме в аспекті практичної підготовки вона виявила низку структурних обмежень.

Безперечно, дистанційна освіта має суттєві переваги: доступність навчальних матеріалів у будь-який час, гнучкість темпу опанування дисциплін, можливість залучення здобувачів освіти з різних регіонів і країн, а також розширення доступу

до перекваліфікації для дорослого населення. За останні роки, відповідно до даних ринку праці, кількість осіб старшого віку, які обрали дистанційне навчання з метою зміни спеціальності, зросла орієнтовно на 30%, що свідчить про трансформацію освітніх траєкторій дорослого населення.

Однак для спеціальностей, що передбачають формування тактильних, моторних та операційних навичок (медицина, інженерія, технології легкої промисловості, індустрія краси), дистанційний формат створює феномен «ілюзії професійної готовності». Теоретичне знання алгоритмів або технологічних карт без безпосереднього контакту з обладнанням і матеріалом формує когнітивну впевненість, яка не підкріплена практичним досвідом, що підвищує ризик помилок у реальних виробничих умовах.

Крім того, тривале перебування в онлайн-середовищі в умовах стресових факторів знижує концентрацію уваги, когнітивну витривалість та внутрішню мотивацію студентів. Відсутність зміни освітнього середовища позбавляє здобувачів освіти психологічного ефекту «переключення діяльності», який традиційно забезпечувала виробнича практика.

Проблемним аспектом залишається також технічна нерівність: організація онлайн-практики потребує стабільного інтернет-з'єднання, сучасного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення, що не завжди доступно студентам із прифронтових регіонів або соціально вразливих груп. У таких умовах ефективність практичної підготовки прямо залежить від рівня технічного забезпечення здобувача освіти.

Досвід Краматорського фахового коледжу технологій та дизайну засвідчує доцільність впровадження змішаних моделей навчання. Для спеціальності «Технології легкої промисловості» організовано комбінований формат: практичні модулі відпрацьовуються в аудиторіях на наявному обладнанні, тоді як теоретичні та консультативні компоненти реалізуються через освітню платформу із використанням відеоматеріалів, технологічних карт і синхронних онлайн-зустрічей.

Для спеціальностей індустрії краси ефективним інструментом стали структуровані відеоуроки з покроковою демонстрацією технологічних операцій, що дозволяє студентам багаторазово переглядати процес виконання процедур, формуючи первинне уявлення про професійні дії в безпечному середовищі. Водночас такі інструменти не можуть повністю замінити практику в реальних умовах, а мають виконувати підготовчу функцію.

У межах освітньо-професійної програми «Обслуговування та ремонт електропобутової техніки» запроваджено використання навчальних відео, у тому числі англійськомовних матеріалів із перекладом за допомогою інструментів штучного інтелекту, що сприяє розширенню доступу до сучасних технологічних кейсів. При цьому обов'язковою умовою залишається наявність у студента мінімального набору інструментів, що дозволяє відпрацьовувати базові операції під дистанційним супроводом викладача.

Системною проблемою залишається розрив між темпами інновацій на виробництві та рівнем оновлення компетентностей керівників практики. Відсутність регулярного стажування на підприємствах призводить до відтворення

застарілих методик навчання, що не відповідають технологічним реаліям 2025-2026 років.

У контексті подолання зазначених викликів доцільним є впровадження мережевої моделі взаємодії закладів освіти з роботодавцями, формування спільних ресурсних центрів, організація інтенсивних офлайн-модулів на базі підприємств, а також законодавче стимулювання створення навчальних робочих місць через систему податкових пільг.

Перспективним напрямом є зарахування результатів підприємницької діяльності або розробки інноваційного продукту як форми проходження практики, що трансформує систему оцінювання від формального звіту до захисту реального кейсу для конкретного замовника. Такий підхід посилює мотивацію студентів та формує відповідальність за кінцевий результат.

Отже, практична підготовка перестає бути додатковим елементом теоретичного навчання і перетворюється на центральний механізм формування професійної ідентичності. Дистанційні технології мають виконувати допоміжну функцію, тоді як формування базових професійних навичок потребує або фізичної присутності, або використання високотехнологічних симуляційних середовищ. Якість практичної підготовки безпосередньо залежить від актуальності компетентностей педагогів, що зумовлює необхідність обов'язкового практикоорієнтованого стажування не рідше одного разу на два роки.

Соціально-економічна турбулентність, попри деструктивний характер, створює імпульс до відмови від інерційних моделей та формує нову освітню парадигму, в якій адаптивність, технологічна мобільність і прагматичність стають базовими характеристиками сучасного фахівця.

Список використаних джерел:

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради. 2017;(380):38-9.
2. Міністерство освіти і науки України. Положення про практичну підготовку здобувачів фахової передвищої освіти: Наказ МОН України від 02.05.2023 № 510 [Інтернет]. 2023 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: zakon.rada.gov.ua
3. Державна служба зайнятості. Статистичні дані ринку праці [Інтернет]. 2026 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: www.dcz.gov.ua
4. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО) [Інтернет]. 2026 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: naqa.gov.ua
5. Український інститут майбутнього (UIF). Аналітичні звіти та прогнози [Інтернет]. 2026 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: uifuture.org
6. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД) [Інтернет]. 2026 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: niss.gov.ua

Бадзюнь Є.Р.
студентка 3 курсу, ФМБПУ
Науковий керівник: Копитко О.В.,
к.е.н., ст. викл. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Екологізація освіти постає як процес насичення змісту освіти екологічними знаннями, що сприяє вмінням та навичками практичної діяльності з реалізації принципів екологічної політики. У системі освіти накопичено позитивний досвід викладання екологічних дисциплін та екологічного виховання. В першу чергу, це характерно для вищої школи, де апробовані та широко використовуються такі напрями екологічного навчання, як формування екологічної свідомості, екологічної громадської думки, екологічної культури з використанням таких форм, як лекції, практичні та семінарські заняття, виробнича практика, екологічні екскурсії та ін. Це сприяє забезпеченню безперервної екологічної освіти.

Ускладнення екологічної ситуації в країні, внаслідок військової агресії РФ, вимагають модернізації освіти, щодо подальшого вдосконалення вивчення ОК екологічного спрямування таких, як економіка природокористування, інвайронментальна економіка, екологічний маркетинг, що передбачено освітньо-професійною програмою бакалаврського рівня «Маркетинг та бізнес-аналітика», із врахуванням того, що цифрова економіка повністю увійшла у життя людини, визначає нові моделі ведення торгівлі, виробництва, розвитку держави та суспільства. Це може сприяти формуванню екологічної культури, громадянської позиції, що становить невід'ємну частину структури якості життя XXI століття. Звіт Future of Jobs Report 2025[1] («Майбутнє робочих місць 2025»), який щорічно готує Всесвітній економічний форум. Він окреслює ключові тенденції, які матимуть силу до 2030 року - зокрема навички, яких очікуватимуть від працівників і серед основних навичок, які найбільш затребувані у 2025 році значиться екологічна відповідальність та маркетинг та медіа.

Екотрансформація вищих навчальних закладів є стратегічно важливим заходом на шляху до сталого розвитку, який враховує потреби сучасного та майбутніх поколінь, забезпечуючи гармонію з природою та суспільством. Пріоритетні завдання для закладів вищої освіти України в контексті їх екотрансформації, серед яких: впровадження екологічно чистих технологій, підвищення ефективності використання ресурсів, розробка відповідних освітніх програм та курсів з основ сталого розвитку, активізація стартап-руху, розвиток екологічної свідомості учасників освітнього процесу тощо. Акцентовано увагу на важливості співпраці закладів вищої освіти з громадськими організаціями та бізнес-сектором задля реалізації спільних екологічних проєктів. [2, с.113] .

Враховуючи вимоги концепції екологічної безпеки України і відповідно до неї повинна бути розроблена чітка та логічна структура, перелік ОК економіко-екологічного спрямування на кожному з рівнів системи освіти, щоб цей процес розвивався б по висхідній лінії та завершувався формуванням екологічної культури, появою необхідності в діях щодо вирішення екологічних проблем у зв'язку з особливою значимістю вищої школи в даному процесі. Однак, це не може вирішити всіх проблем, потрібні також залучення практиків, керівників органів влади та управління.

Українські ЗВО змушені переглядати свої стратегії та візії, працюючи в умовах безпрецедентних викликів. Шлях відновлення та подальшого розвитку України має бути не лише економічно ефективним, але й сталим та екологічно обґрунтованим [3, с.108]. Для українських ЗВО це означає не просто адаптацію до ринкових змін, а й фундаментальну трансформацію, спрямовану на забезпечення виживання, збереження якості освіти та спроможності до розвитку в умовах війни та повоєнного відновлення і ЗВО, які системно інтегрують екологічний маркетинг у свою внутрішню діяльність, стають більш привабливими для абітурієнтів, персоналу та партнерів, демонструють вищу адаптивність та стійкість в умовах турбулентності, а також роблять вагомий внесок у сталий розвиток суспільства. Сучасні реалії економічного розвитку вимагають від бізнесу нових підходів до забезпечення сталого розвитку, зокрема через впровадження принципів екологічної відповідальності. У цьому контексті екологічний маркетинг стає потужним інструментом, який дозволяє бізнесу не лише адаптуватися до викликів глобальних змін клімату, але й активно формувати позитивний імідж серед екологічно свідомих споживачів.

Екологічний маркетинг в умовах трансформації вищої освіти – це адаптація маркетингових стратегій корпорацій до вимог сталого розвитку та цифровізації, де «зелені» ініціативи (енергоефективність, екологічні кампуси, програми сталого розвитку) інтегруються в імідж вузу, а цифрові інструменти (VR/AR, мобільне навчання інноваційних освітніх компонентів, які відповідають запитам суспільства на екологічну відповідальність та цифрові компетенції. Тому розробки маркетинг-курсів (ОК) з акцентом на екологічну направленість та цифрові навички у «зеленій» економіці є надзвичайно актуальними.

Вдосконалення вивчення ОК екологічного спрямування таких як економіка природокористування, інвайронментальна економіка, екологічний маркетинг, що передбачено освітньо-професійною програмою бакалаврського рівня «Маркетинг та бізнес-аналітика», забезпечення якісних освітніх продуктів, які дозволять їм вибудувати успішну кар'єрну траєкторію є актуальними для здобувачів ЗВО. Підходи, що вже склалися, до оцінки ролі еколого-економічних компонентів та екологічного маркетингу націлені на формування репутації освітнього закладу, на зміцнення його іміджу в очах потенційних абітурієнтів, інституційних інвесторів, стейкхолдерів та державних органів влади.

Список використаних джерел:

1. Васильченко С. Які навички матимуть попит на ринку праці у найближчі 5 років: висновки Future of Jobs Report. [цитовано 10 січ. 2026]; 2025. Доступно: <https://happymonday.ua/future-of-jobs-report-2025>
2. Гнедіна К. В., Сорока А. В., Мазур С. О. Екотрансформація закладів вищої освіти як передумова забезпечення сталого відновлення регіонів України. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3 (50).С.108-114. Доступно: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>
3. Сороколіт О. М. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. Економіка і суспільство. 2024. № 68. С. 101–110. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5024>

Балик М. М.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дистанційне навчання стало одним із ключових чинників трансформації системи вищої освіти, суттєво змінюючи усталені підходи до організації освітнього процесу, академічної взаємодії та оцінювання результатів навчання. Його активне впровадження було зумовлене не лише розвитком цифрових технологій, а й необхідністю забезпечення безперервності освіти в умовах кризових обставин. У результаті дистанційний формат перестав сприйматися як допоміжний інструмент і набув статусу повноцінної освітньої моделі, що потребує глибокого наукового осмислення.

Однією з найбільш очевидних переваг дистанційного навчання є розширення доступу до вищої освіти. Онлайн-формати дозволяють долати просторові та часові обмеження, створюючи можливості для навчання осіб, які з різних причин не можуть бути постійно присутніми в аудиторіях закладів вищої освіти. Таким чином, дистанційне навчання сприяє реалізації принципу освітньої інклюзивності та підвищенню соціальної мобільності, що є важливими орієнтирами сучасної освітньої політики.

Не менш значущою перевагою дистанційного навчання є його організаційна гнучкість. Здобувачі освіти отримують можливість самостійно планувати навчальне навантаження, поєднувати навчання з професійною діяльністю та адаптувати освітній процес до власних індивідуальних потреб. Такий формат стимулює розвиток навичок саморегуляції, відповідального ставлення до навчання

та здатності до автономного ухвалення рішень, що є важливими характеристиками професійної зрілості.

Водночас дистанційне навчання актуалізує низку ризиків, пов'язаних із якістю освітньої взаємодії. Відсутність безпосереднього контакту між викладачем і здобувачами освіти може призводити до зниження рівня залученості, послаблення мотивації та формування поверхневого ставлення до навчальних завдань. У дистанційному середовищі ускладнюється реалізація діалогічних форм навчання, що негативно впливає на глибину осмислення навчального матеріалу та розвиток критичного мислення.

Суттєвим викликом залишається проблема забезпечення академічної доброчесності. Дистанційні формати навчання створюють додаткові труднощі щодо контролю самостійності виконання завдань і об'єктивності оцінювання. За відсутності ефективних механізмів моніторингу зростає ризик формалізації навчальних результатів, що може призводити до девальвації освітніх досягнень і зниження довіри до системи вищої освіти загалом.

Окремої уваги потребує питання цифрової нерівності, яка проявляється в різному рівні доступу здобувачів освіти до технічних ресурсів і стабільного інтернет-з'єднання. Нерівні стартові умови створюють додаткові бар'єри для повноцінної участі в дистанційному навчанні та поглиблюють соціальну диференціацію в освітньому середовищі. У цьому контексті дистанційне навчання може не лише розширювати освітні можливості, а й відтворювати нові форми освітньої нерівності.

Ризики дистанційного навчання мають і психологічний вимір. Тривале перебування в онлайн-середовищі, обмеження живого спілкування та підвищене когнітивне навантаження можуть негативно позначатися на емоційному стані здобувачів освіти. Послаблення соціальних зв'язків з академічною спільнотою знижує відчуття приналежності до освітнього середовища, що є важливим чинником навчальної мотивації та особистісного розвитку.

Водночас ефективність дистанційного навчання значною мірою визначається якістю його педагогічного дизайну. Застосування інтерактивних методів, поєднання синхронних і асинхронних форматів, використання проєктної та групової роботи дозволяють зменшити негативні наслідки дистанційної взаємодії. Таким чином, проблеми дистанційного навчання пов'язані не стільки з форматом як таким, скільки з рівнем методичного та організаційного забезпечення освітнього процесу.

У сучасних умовах дедалі більшої популярності набувають змішані моделі навчання, що поєднують елементи дистанційної та очної освіти. Такий підхід дозволяє інтегрувати гнучкість онлайн-форматів із цінністю безпосередньої академічної взаємодії, зберігаючи баланс між доступністю та якістю освіти. Змішане навчання розглядається як перспективний напрям розвитку вищої освіти, здатний мінімізувати ризики дистанційного формату та підсилити його переваги.

Отже, дистанційне навчання в системі вищої освіти є складним і багатовимірним явищем, що поєднує значний потенціал розвитку з низкою суттєвих обмежень. Його ефективність залежить від рівня цифрової інфраструктури, педагогічної компетентності викладачів і готовності здобувачів

освіти до самостійної навчальної діяльності. Усвідомлення переваг і ризиків дистанційного навчання створює підґрунтя для формування збалансованої освітньої стратегії, орієнтованої на якість, стійкість і довгостроковий розвиток вищої освіти

Список використаних джерел:

1. Дзвінчук ДІ. Мегатренд дистанційної освіти: переваги, недоліки, ризики. Освітній дискурс. 2020;26(9):7-18. DOI:org/10.33930/ed.2019.5007.26(9)-1
2. Водяницький Ю. Використання інформаційних технологій фахівцями технічних дисциплін. Українські студії в європейському контексті. 2023;(7):187-92.
3. Титаренко А, Власенко Л, Мірочник В. Переваги та недоліки дистанційного навчання. Trends in science and practice of today. 2021;(28):322.

Буравенко О. О.,
студент 3-го курсу ФМБПА
Науковий керівник: Грабовський Р.С.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У НАВЧАННІ ТА ПРОФЕСІЙНІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

За останні роки ринок праці та сфера надання освітніх послуг зазнають надзвичайно сильних змін після появи нових цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту, ChatGPT, а далі його аналогів таких як Gemini та Microsoft Copilot та інших. Світова спільнота сприйняла ці інструменти переважно позитивно, оскільки вони значно підвищують продуктивність, завдяки уникненню виконання монотонних та рутинних задач і прискоренню роботи над більш комплексними та складними завданнями, а також спрощують отримання необхідної інформації через формат прямого діалогу.

Проте згодом почались дискусії щодо майбутнього даної технології. Наприклад які нові види робіт створяться, які види професій ШІ замінить, наскільки сприятливим чи згубним буде вплив даної технології на освіту та чи зможе людство знайти баланс між технологічною ефективністю й збереженням когнітивних навичок і етичних стандартів у професійному середовищі. Після майже 3 років активної інтеграції ШІ стали очевидними й негативні наслідки, такі як надмірна залежність користувачів від алгоритмів, погіршення якості навчання та зростання ризиків академічного плагіату. Спроби деяких компаній замінити робочі місця автоматизованими системами лише посилили тривогу серед майбутніх спеціалістів. Однак, попри це, дані виклики не є радикальним приводом не використовувати дані цифрові інструменти, в лиш причинами застосовувати його з розумом.

Почнемо насамперед з проблем використання ШІ, однією з найбільш головних є “галюцинація”. Дана властивість великих мовних моделей характеризується тим що система генерує впевнені, але фактично неправдиві твердження. Оскільки алгоритми базуються на статистичній імовірності, а не на логічному розумінні, модель не може зробити перевірку фактів навіть на основі того що вона відповіла вам, хіба може давати вигляд перевірки або просто підтакувати в випадку, якщо користувач вказує на неправдивість інформації або неіснуюче джерело [1]. З часом, масштабування та подальшого розвитку великих мовних моделей дана проблема стала менше проявлятися, однак залишається фундаментальною для самої архітектури нейромереж, а отже все ще потрібно уважно перевіряти інформацію яку генерує ШІ.

Крім того, стрімка інтеграція ШІ в освітній процес несе ризик формування так званого "когнітивного боргу". Студенти дедалі частіше використовують алгоритми як короткий шлях до результату, що підриває розвиток базових навичок критичного аналізу, наприклад при написанні аналітики для лабораторної роботи або навіть повне її виконання через ШІ, що формує ілюзію розуміння матеріалу[2, 3]. Тобто, при понаднормовому використанні, особливо практично у всіх видах завдань, навіть ті навички в плані навчання або професії, що вже розвинулись, з часом можуть нівелюватися, оскільки, фактично ШІ зробив роботу за вас і просто коротко пояснив як під час переписки, а не ви самі пройшли через процес пошуку та структурування рішень. Статистика свідчить про масовий характер явища: близько 86% здобувачів освіти інтегрували ШІ у своє навчання. Проте зворотнім боком є дегуманізація освіти – половина опитаних студентів відчуває втрату інтелектуального та емоційного зв'язку з викладачами[4].

Незважаючи на вищезгадані значні проблеми в використанні ШІ-інструментів, переваги все одно не нівелюються, за умови грамотного підходу, де перевіряється на достовірність надана чат-ботом інформація, не здійснюються спроби розв'язати всі завдання поспіль виключно через ШІ без залучення власного критичного мислення, а сам інструмент використовується як засіб для подолання «страху чистого аркуша» та пошуку первинних ідей для натхнення. Тільки завдяки цьому, штучний інтелект перетворюється з конкурента на потужного асистента. В освітньому процесі він забезпечує персоналізацію навчання, адаптуючи складні матеріали під темп конкретного студента, що дозволяє заповнити прогалини в знаннях без сторонньої допомоги. На робочому місці ШІ бере на себе тягар одноманітної обробки даних, звільняючи час фахівця для стратегічного планування та розв'язання творчих завдань. Головна перевага полягає у формуванні «гібридного інтелекту», де швидкість машини поєднується з етичним судженням та інтуїцією людини[5].

Загальний вплив штучного інтелекту на якість результатів залежить від обраного напрямку діяльності. У гуманітарних та творчих галузях інструменти на кшталт ChatGPT допомагають швидко узагальнювати дані, стаючи потужним аналітичним сполучником. Для технічних фахівців ШІ діє як засіб прискорення розробки, хоча тут наслідки помилок є значно більш відчутними. Дослідження підтверджують: найкращі показники досягаються за умови злагодженої співпраці,

коли людина виступає головним контролером, доручаючи алгоритмам одноманітні справи, але зберігаючи за собою побудову логіки та кінцеву якість[5].

Отже, штучний інтелект має залишатися виключно інструментом, ефективність якого прямо залежить від збереження людиною ролі критичного контролера та творця. Лише через такий усвідомлений баланс ми зможемо використати потенціал технологій для розвитку, не втрачаючи при цьому власної інтелектуальної незалежності.

Список використаних джерел:

1. Shao A. Beyond Misinformation: A Conceptual Framework for Studying AI Hallucinations in (Science) Communication. arXiv; [Інтернет]. 2025. [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <https://arxiv.org/abs/2504.13777>
2. Turner C. The risks of AI in schools outweigh the benefits, report says . NPR; [Інтернет]. 2026. [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <https://www.npr.org/2026/01/14/nx-s1-5674741/ai-schools-education>
3. Stack Overflow. AI: 2024 Stack Overflow Developer Survey. Stack Overflow; [Інтернет]. 2024. [цитовано 22 січня 2026]. Доступно: <https://survey.stackoverflow.co/2024/ai>
4. Vilcarino J, Langreo L. Rising Use of AI in Schools Comes With Big Downsides for Students. Education Week; [Інтернет]. 2025. [цитовано 25 січня 2026]. Доступно: <https://www.edweek.org/technology/rising-use-of-ai-in-schools-comes-with-big-downsides-for-students/2025/10>
5. Eastwood B. When Humans and AI Work Best Together – and When Each Is Better Alone. MIT Sloan Management Review; [Інтернет]. 2025. [цитовано 25 січня 2026]. Доступно: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/when-humans-and-ai-work-best-together-and-when-each-better-alone>

Винницький Т. І.,
студент 1-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Бабич Л.В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

Сучасні умови розвитку ринкової економіки характеризуються посиленням конкуренції, глобалізаційними процесами та швидкими змінами споживчої поведінки, що зумовлює необхідність використання системних маркетингових досліджень у діяльності підприємств. Маркетингові дослідження розглядаються як

систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, спрямований на підтримку управлінських рішень і зниження рівня невизначеності на ринку [2]. Вони дозволяють підприємствам визначати ринкові можливості, оцінювати конкурентне середовище та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін зовнішнього середовища [3, с. 7–8].

У науковій літературі підкреслюється, що ефективність маркетингових досліджень залежить від їх системності, логічної послідовності та використання наукових методів аналізу [3, с. 11–12]. Комплексний підхід до маркетингового дослідження передбачає аналіз макросередовища, мікросередовища, елементів комплексу маркетингу та внутрішніх ресурсів підприємства, що створює основу для обґрунтованих управлінських рішень [1].

Особливої актуальності маркетингові дослідження набувають на ринку кави в Україні, який характеризується високою конкуренцією та зміною споживчих вподобань. Аналіз діяльності ТОВ «Віденська кава» засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства та зростання попиту на продукцію, однак виявив недостатню системність у проведенні маркетингових досліджень. Збір інформації здійснюється переважно через внутрішні джерела та неформалізований зворотний зв'язок із клієнтами, що обмежує можливості стратегічного планування.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності запропоновано розробку програми маркетингового дослідження споживачів, яка включає використання кабінетних та польових методів. Кабінетні дослідження передбачають аналіз вторинної інформації та дозволяють оцінити загальні тенденції розвитку ринку. Польові дослідження спрямовані на отримання первинних даних через анкетні опитування, що забезпечує більш глибоке розуміння мотивації споживачів та їх поведінки. Поєднання якісних і кількісних методів дає змогу отримати комплексну характеристику ринкових процесів і підвищити достовірність результатів.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства є інтеграція сучасних цифрових інструментів для системного збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. Використання інформаційних технологій сприяє автоматизації процесів сегментації клієнтів, оцінюванню ефективності каналів маркетингових комунікацій та забезпечує безперервний моніторинг рівня задоволеності споживачів. У сучасній бізнес-практиці застосовуються CRM-системи, аналітичні платформи та інструменти автоматизації маркетингу, які забезпечують накопичення клієнтських даних, сегментацію споживачів і оцінювання ефективності комунікацій. Серед найбільш поширених рішень використовуються Salesforce, Google Analytics, Power BI та інші цифрові інструменти.

Впровадження зазначених цифрових рішень дозволяє підприємству формувати цілісну маркетингову інформаційну систему, підвищувати точність управлінських рішень та посилювати стратегічну адаптивність підприємства.

Отже, систематичне використання маркетингових досліджень та сучасних інформаційних інструментів є ключовою умовою ефективного розвитку підприємства в умовах динамічного ринку. Для ТОВ «Віденська кава» впровадження структурованих дослідницьких підходів дозволить підвищити якість

управлінських рішень, зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Мартинович НО, Горник ВГ, Бойченко ЕБ. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Видавництво Людмила; [Інтернет].2021. 323 с. [цитовано 18 січня 2026]. Доступно: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Григорчук ТВ. Маркетинг. навчальний посібник. Київ: Університет «Україна»; [Інтернет]. 2007. [цитовано 18 січня 2026]. Доступно: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/про-посібник?authuser=0>
3. Решетілова ТБ, Довгань СМ. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ; [Інтернет]. 2015. 357 с. [цитовано 18 січня 2026]. Доступно: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/c7fbc2b4-9431-4f74-9d12-be601b98e35b/content>

Віцькар В.І.,
студентка 2-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Урбан І.Р.
асист. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВА ЕТИКА ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА ТА БІЗНЕСУ

У сучасному суспільстві цифрові комунікації стали важливою складовою публічного простору, в межах якого формуються суспільні смисли, громадська думка та репутація інституцій і бізнесу. Активне використання соціальних мереж, цифрових платформ і онлайн-медіа суттєво розширило можливості комунікації, водночас актуалізувавши проблему дотримання етичних норм у цифровому середовищі. Цифрова етика публічних комунікацій постає як відповідь на виклики, пов'язані з масовістю інформаційних потоків, швидкістю їх поширення та складністю контролю за якістю й достовірністю контенту.

Цифрова етика в публічних комунікаціях охоплює систему моральних принципів і норм, що регулюють поведінку учасників комунікацій у віртуальному просторі. Вона передбачає відповідальне ставлення до інформації, повагу до людської гідності, забезпечення прозорості та чесності комунікацій. У цифровому середовищі межі між приватним і публічним часто стираються, що ускладнює дотримання традиційних етичних стандартів і потребує їх переосмислення відповідно до нових реалій.

Одним із ключових викликів цифрової етики для суспільства є проблема захисту персональних даних і приватності. Користувачі цифрових платформ часто невідомо надають доступ до особистої інформації, яка може використовуватися в комерційних або маніпулятивних цілях. Порушення конфіденційності підриває довіру до цифрових комунікацій та створює ризики для особистої безпеки. У публічному просторі це набуває особливої гостроти, оскільки будь-яка інформація може швидко стати надбанням широкої аудиторії.

Не менш важливим етичним викликом є поширення недостовірної інформації, маніпуляцій і фейкових повідомлень. Цифрові комунікації сприяють оперативному обміну інформацією, але водночас полегшують її спотворення. У результаті формується середовище інформаційної нестабільності, в якому складно відрізнити правдиві повідомлення від маніпулятивних. Це негативно впливає на суспільну довіру, посилює соціальну напругу та ускладнює конструктивний публічний діалог.

Окрему етичну проблему становить вплив алгоритмів цифрових платформ на публічні комунікації. Автоматизовані системи відбору та рекомендації контенту формують інформаційні «бульбашки», які обмежують різноманіття думок і поглядів. Унаслідок цього знижується рівень критичного мислення та зростає ризик поляризації суспільства. З точки зору цифрової етики, важливим є забезпечення прозорості алгоритмів і відповідальності платформ за їхній вплив на суспільні процеси.

Для бізнесу цифрова етика публічних комунікацій є не лише моральним обов'язком, а й стратегічним чинником успіху. Репутація компанії в онлайн-просторі формується швидко і є вразливою до будь-яких етичних порушень. Неетичні практики, такі як прихована реклама, маніпулятивні повідомлення або використання персональних даних без згоди, можуть призвести до втрати довіри споживачів і довгострокових репутаційних збитків. Натомість відповідальна й прозора комунікація сприяє зміцненню бренду та підвищенню лояльності аудиторії.

Цифрова етика також пов'язана з питанням соціальної відповідальності бізнесу. Компанії, які активно присутні в публічному цифровому просторі, впливають на суспільні цінності, поведінкові моделі та культурні норми. Тому дотримання етичних стандартів у комунікаціях є складовою сталого розвитку бізнесу та його позитивного впливу на суспільство.

Вирішення етичних проблем цифрових публічних комунікацій потребує комплексного підходу. Важливу роль відіграє розвиток цифрової та медіаграмотності, що дозволяє користувачам критично оцінювати інформацію та усвідомлювати власну відповідальність у комунікаційному просторі. Поряд із цим актуальним є формування корпоративних етичних стандартів і вдосконалення нормативно-правового регулювання цифрової сфери.

Отже, цифрова етика публічних комунікацій є ключовим чинником гармонійного розвитку сучасного суспільства та ефективного функціонування бізнесу. В умовах цифровізації саме етичні принципи стають основою довіри, прозорості й стабільності публічного простору, забезпечуючи якісну взаємодію між усіма учасниками комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Компанієць В.В, Крацер В.В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021;(74). DOI:10.18664/btie.74.281124
2. Ткаченко О, Даниленко А. Конфіденційність даних користувачів у сучасних месенджерах. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. [Інтернет]. 2019;2(2): 184–92. [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/187730>

Гачек О.Т.,
студент 2-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Дадак О.О.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
та бізнесу в АПК імені Івана Поповича
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ ТА ЗДОРОВ'Я У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Збройна агресія Росії проти України різко загострила питання захисту життя та здоров'я громадян. В умовах воєнного стану традиційні системи охорони здоров'я працюють з перевантаженням, а ризики травм, захворювань та психологічних розладів зростають експоненціально. У цьому контексті страхування здоров'я стає не лише інструментом фінансового захисту, а й критично важливою складовою національної безпеки та соціальної стійкості.

Система охорони здоров'я працює на межі можливостей, а ризики отримати травму чи захворіти зросли в рази. У цьому контексті страхування здоров'я вже не є просто додатковою опцією для благополучних часів, а стає питанням безпеки та виживання. Як працює цей механізм зараз, і чи може він бути ефективним у таких екстремальних умовах?

1. Трансформація ризиків у страхуванні:

- Різке зростання основних ризиків: бойові травми, поранення внаслідок обстрілів (включаючи психологічні травми), втрата працездатності, хронічні захворювання на тлі стресу.

- Поява нових масштабних загроз: масові нещасні випадки внаслідок руйнувань інфраструктури, епідеміологічні ризики, погіршення доступу до планової медицини. Необхідність страхування не лише для військовослужбовців, а й для цивільних осіб, волонтерів, медиків, внутрішньо переміщених осіб.

2. Особливості та виклики страхування в умовах війни:

- Складнощі в актуарних розрахунках: неможливість адекватно оцінити ймовірність настання страхових випадків через непередбачуваність бойових дій.

- Фінансова стійкість страховиків: ризик одночасного настання масових страхових випадків (катастрофічні ризики) може призвести до банкрутства окремих компаній.

- Логістичні та адміністративні бар'єри: ускладнення в оцінці збитків, наданні медичної допомоги на окупованих/деокупованих територіях, проблеми з документальним підтвердженням випадків.

- Психологічний фактор: високий рівень стресу та невизначеності впливає на сприйняття страхових продуктів та поведінку страховиків.

3. Існуючі механізми та інноваційні підходи:

- Державні програми: обов'язкове державне страхування військовослужбовців, програма "eSupport". Аналіз їх ефективності, охоплення та шляхи вдосконалення.

- Корпоративне страхування: як інструмент соціальної відповідальності бізнесу та підтримки працівників.

- Міжнародна допомога та перестраховування: роль міжнародних організацій та глобальних перестраховиків у диверсифікації ризиків.

- Технологічні рішення: використання телемедицини для надання консультацій, digital-платформи для швидкого оформлення випадків, BIG DATA для аналізу ризиків у майбутньому.

- Мікрострахування та співфінансування: доступні продукти для вразливих категорій населення.

4. Стратегічні перспективи та рекомендації:

- Створення пулінгових механізмів: об'єднання зусиль держави, страховиків та міжнародних партнерів для покриття катастрофічних ризиків.

- Розвиток публічно-приватного партнерства (ДПП): моделі, за яких держава бере на себе частину ризиків або виступає перестраховиком.

- Інтеграція з системою охорони здоров'я: створення єдиних реєстрів поранених, координація маршрутизації пацієнтів, фінансування реабілітації.

- Фокус на реабілітацію та психологічну допомогу: включення тривалих програм лікування та реабілітації в страхове покриття.

- Правове вдосконалення: адаптація законодавства до воєнних реалій, спрощення процедур, захист прав споживачів.

- Нові реалії - нові ризики: Сьогодні на перший план виходять ризики, які раніше були малоімовірними чи навіть немислимыми в страхових полісах:

Бойові травми та поранення внаслідок обстрілів і ракетних ударів, від яких не застраховані цивільні. Психологічні травми (ПТСР, тривожні розлади), які стали масовим явищем. Погіршення хронічних захворювань через стрес, відсутність планового лікування та складний доступ до лікарів. Нещасні випадки через руйнування інфраструктури, мінну небезпеку. Страхувати потрібно не лише захисників, а й волонтерів, медиків на передовій, журналістів, внутрішньо переміщених осіб і просто тих, хто залишився у прифронтових містах.

Страхові компанії опинилися перед безпрецедентними викликами:

- Неможливість прогнозування. Класичні актуарні моделі, які розраховують ймовірність події, не працюють. Ніхто не знає, де і коли впаде наступна ракета.

- Ризик масових виплат. Один обстріл житлового будинку може спричинити сотні страхових випадків одночасно. Це загрожує фінансовій стійкості навіть великих компаній.

- Організаційні труднощі. Як оцінити збиток на окупованій території? Як надати допомогу в місті без працюючих лікарень? Як підтвердити факт поранення під час бойових дій? Через це багато компаній або призупинили продаж нових полісів, або різко підняли тарифи та ввели численні винятки.

Незважаючи на труднощі, система адаптується. Ключову роль відіграє обов'язкове державне страхування для військовослужбовців та програма «eSupport», яка фінансує лікування поранених захисників у закладах різних форм власності. Це основа, але вона часто потребує швидших виплат і меншої бюрократії. Деякі бізнеси, як частину соціальної відповідальності, страхували своїх співробітників, які пішли у ЗСУ або ТРО. Також з'являються продукти для волонтерів. Важливо, щоб такі поліси покривали не тільки медичну допомогу, а й тривалу реабілітацію та психотерапію.

Телемедицина стала рятівним кругом для отримання консультацій. У майбутньому digital-платформи можуть спростити реєстрацію страхових випадків, а дані - допомогти будувати нові моделі ризиків.

Без участі міжнародних перестраховиків, які беруть на себе частину катастрофічних ризиків, українському ринку було б значно складніше.

Шлях до стійкої системи: Щоб страхування здоров'я стало реальним щитом у воєнний час, потрібні системні зміни. Держава, страховики та міжнародні донори можуть об'єднатися у спеціальний фонд для покриття наймасовіших і найдорожчих випадків (наприклад, поранень цивільних). Це розподілить навантаження і зробить страхування доступнішим. Потрібно створити єдиний реєстр поранених, де буде інформація і про їхній страховий статус. Це прискорить маршрутизацію та лікування, Поліс має покривати не лише операцію, а й протезування, фізіотерапію, психологічну реабілітацію - все те, що потрібно для повернення до життя.

Страхування здоров'я у воєнний період перестає бути суто комерційною послугою та перетворюється на соціально-економічний стабілізатор. Досвід, отриманий Україною, може стати цінним кейсом для всього світу щодо адаптації фінансових механізмів до умов гібридних та збройних конфліктів. Страхування здоров'я під час війни - це не про прибуток, це інструмент громадської стійкості, соціальної справедливості та національної безпеки. Це інвестиція не просто в лікування, відновлення мільйонів життів після перемоги. Успіх залежить від того, чи зможуть держава, бізнес та суспільство знайти спільну мову заради спільної мети. Законодавство має враховувати воєнний стан, захищаючи при цьому права і страховиків, і потерпілих, запобігаючи шахрайству.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О. В. Правова регламентація страхових відносин у період дії воєнного стану в Україні: стан та перспективи 2026 року. Часопис цивілістики. 2024. № 3. С. 49–54.

2. Механізм страхування воєнних ризиків у 2026 році: нові інструменти захисту цивільного населення та бізнесу. Міністерство економіки України. [Інтернет] 2026 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: <https://me.gov.ua>
3. Про затвердження Порядку та умов страхування життя, здоров'я та працездатності фахівців у сфері розмінування: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2025 р. № 1120. Офіційний вісник України. 2025. № 84. Ст. 4890.
4. Програма медичних гарантій на 2026 рік: особливості надання допомоги постраждалим внаслідок бойових дій / Міністерство охорони здоров'я України. [Інтернет]. 2026 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: <https://moz.gov.ua>
5. Шиманський Н. А. Розвиток страхування життя в Україні в сучасних умовах: прогноз на 2025–2027 роки. Наукові праці Поліського національного університету. 2025. Вип. 12. С. 15–28.

Горбова Ю. А.,
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

КОМАНДНІ КОНФЛІКТИ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ЧИННИК ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

У процесі навчання у закладах вищої освіти студенти дедалі частіше залучаються до командних форм роботи, зокрема під час виконання проектних завдань, участі у наукових дослідженнях, практичній підготовці та позааудиторній діяльності. Такий формат взаємодії не лише сприяє формуванню професійних компетентностей, а й актуалізує проблему конфліктів, що виникають унаслідок відмінностей у поглядах, рівні підготовки, мотивації та стилях комунікації.

Для студентського середовища конфлікт часто сприймається як негативне явище, якого намагаються уникати. Водночас, саме в період навчання закладаються основи професійної поведінки, уміння працювати в команді та вирішувати складні ситуації без загострення міжособистісних відносин. У цьому контексті проблема конструктивного управління конфліктами набуває особливої актуальності як складова підготовки майбутніх фахівців до професійної діяльності.

Метою даних тез є аналіз особливостей виникнення конфліктів у студентських командах та визначення підходів до їх конструктивного подолання без формування токсичних моделей взаємодії.

Командна робота є невід'ємною складовою сучасного освітнього процесу, оскільки саме в межах групових проектів, практичних завдань і спільних досліджень студенти набувають досвіду професійної взаємодії. Водночас, така форма діяльності неминуче супроводжується виникненням конфліктів, зумовлених відмінностями у рівні підготовки, мотивації, стилях мислення та відповідальності

за спільний результат. Для студентського середовища ці конфлікти часто сприймаються емоційно, що ускладнює їх конструктивне вирішення.

У науковій літературі прийнято розрізняти когнітивні конфлікти, пов'язані зі змістом завдання, способами його виконання або розподілом ролей, та афективні конфлікти, які мають особистісний характер і ґрунтуються на емоціях, образах або взаємних звинуваченнях. У студентських командах когнітивні суперечності можуть мати позитивний потенціал, оскільки стимулюють пошук альтернативних рішень і підвищують якість виконання завдань. Натомість, афективні конфлікти здатні швидко трансформуватися у деструктивні форми взаємодії, що негативно впливають на психологічний клімат у групі та результати спільної роботи.

Особливої уваги потребує явище токсичності, яке формується внаслідок накопичення невирішених суперечностей, пригнічених емоцій і відсутності відкритого діалогу. У студентському середовищі токсичність часто проявляється через пасивну агресію, уникання комунікації, знецінення внеску окремих учасників команди або формальне виконання обов'язків без реальної взаємодії. Така модель поведінки не лише знижує ефективність навчального процесу, а й формує негативні професійні установки, які згодом переносяться у трудову діяльність.

Важливим чинником ескалації конфліктів серед студентів виступає стрес, пов'язаний із навчальним навантаженням, поєднанням навчання з роботою, дедлайнами та високими очікуваннями з боку викладачів. За таких умов навіть незначні суперечності можуть сприйматися як загроза особистому внеску або статусу в команді. Організаційна психологія виокремлює кілька типових стратегій реагування на конфлікти, серед яких уникання та конкуренція є найбільш поширеними, але водночас найменш ефективними в довгостроковій перспективі.

Компромід і підлаштування можуть забезпечити тимчасову стабільність у групі, проте, – не завжди сприяють глибокому розв'язанню проблеми. Найбільш продуктивною для студентських команд є стратегія співпраці, орієнтована на спільний пошук рішення, яке враховує інтереси всіх учасників. Саме такий підхід формує досвід професійної взаємодії, що ґрунтується на взаємній повазі та відповідальності за спільний результат.

Ключовою умовою вирішення конфліктів є формування психологічної безпеки в команді, тобто середовища, у якому кожен студент має можливість висловити власну думку без страху осуду чи знецінення. У процесі навчання психологічна безпека сприяє розвитку критичного мислення, відкритості до зворотного зв'язку та готовності визнавати помилки. Саме ці якості є важливими для майбутньої професійної діяльності в умовах складних соціальних і організаційних взаємодій.

Профілактика деструктивних конфліктів також передбачає організаційні заходи, зокрема чіткий розподіл ролей у командних проєктах, прозорі критерії оцінювання внеску кожного учасника та залучення медіації у випадках, коли внутрішній діалог стає неможливим. Такі підходи сприяють формуванню культури відповідальної взаємодії та готують студентів до професійних викликів, пов'язаних із роботою в різномірних командах.

Отже, конфлікти у студентських командах є невід'ємною складовою навчального процесу та важливим чинником професійного становлення майбутніх

фахівців. Здатність конструктивно вирішувати суперечності без формування токсичних моделей взаємодії сприяє розвитку м'яких навичок, підвищенню ефективності командної роботи та підготовці студентів до реальних викликів професійного середовища. Саме в період навчання формується культура комунікації, яка визначає якість подальшої професійної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Діхтяренко СВ, Татарова АА. Чинники формування інформаційної культури сучасного студентства. Психологічний журнал. 2025;(14):59-68. DOI:10.31499/2617-2100.14.2025.328735
2. Дурманенко ЄВ, Клиш ІВ. Діалогічна міжособистісна взаємодія викладача і студентів як умова організації освітнього процесу в закладі вищої освіти. Наук. вісн. СНУ імені Лесі Українки. Серія: Педагогічні науки. 2019;11(395):24-30
3. Табаченко С. Міжособистісний конфлікт в освітньому середовищі як об'єкт наукового дослідження. Психологічний журнал. 2025;(14):132-8. DOI:10.31499/2617-2100.14.2025.328749

Горшкова М. І.,
завідувачка навчальної лабораторії
ВСП «Маріупольський політехнічний фаховий коледж
Державного вищого навчального закладу «Приазовський
державний технічний університет», м. Дніпро, Україна

ДЕРЖАВНА МОВА У ВИЩІЙ ОСВІТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У системі вищої освіти державна мова виконує значно ширшу функцію, ніж засіб навчальної комунікації або формальна вимога освітнього законодавства. Вона є структурним елементом академічної культури, через який відтворюються цінності, норми наукової взаємодії, традиції університетського середовища та етичні засади освітнього процесу. Використання української мови в навчанні, науковій діяльності й внутрішній комунікації закладів вищої освіти формує спільний символічний простір, у межах якого відбувається ідентифікація здобувачів освіти з академічною спільнотою та державою загалом.

Академічна культура не обмежується сукупністю правил поведінки чи формальними стандартами навчання, а формується через мовні практики, що визначають стиль мислення, аргументації та наукової дискусії. Державна мова у цьому контексті виступає інструментом впорядкування знань, забезпечення точності наукових формулювань і розвитку критичного мислення. Саме через академічне мовлення студенти засвоюють не лише зміст дисциплін, а й логіку наукового аналізу, культуру полеміки та відповідальність за власні висновки, що є ключовими ознаками зрілої академічної культури.

Функціонування української мови у вищій освіті безпосередньо пов'язане з процесом формування національної ідентичності. Освітній простір є одним із

найважливіших середовищ соціалізації молоді, у якому закладаються уявлення про державу, суспільство та власну роль у них. Навчання державною мовою сприяє усвідомленню студентами належності до українського культурного й історичного простору, формує відчуття спадкоємності та відповідальності за збереження національних цінностей. У цьому сенсі українська мова у вищій освіті виступає не лише інструментом комунікації, а символом державності та чинником суспільної консолідації.

Особливого значення питання державної мови набуває в умовах сучасних викликів, пов'язаних із безпекою, інформаційними впливами та глобалізаційними процесами. Академічне середовище є одним із ключових просторів, де відбувається протидія культурній та інформаційній дезінтеграції. Послідовне використання державної мови у вищій освіті сприяє зміцненню гуманітарної безпеки, формує стійкість до зовнішніх маніпуляцій і підтримує цілісність національного освітнього простору.

Водночас реалізація мовної політики у вищій освіті не повинна обмежуватися декларативними нормами. Вона потребує системної підтримки з боку закладів освіти, зокрема розвитку академічного письма українською мовою, створення якісних навчальних і наукових матеріалів, підвищення мовної компетентності викладачів та студентів. Формування повноцінного українськомовного наукового дискурсу є необхідною умовою підвищення якості освіти та конкурентоспроможності вітчизняної науки.

У контексті європейської інтеграції важливим залишається питання балансу між утвердженням державної мови та розвитком багатомовності. Європейський досвід демонструє, що підтримка національної мови не суперечить міжнародній академічній співпраці, а навпаки – посилює позиції країни в глобальному освітньому просторі. Українська мова в університетах може й повинна поєднуватися з вивченням іноземних мов, зберігаючи при цьому статус основної мови освітнього процесу та наукової комунікації.

Узагальнюючи викладене, варто наголосити, що державна мова у вищій освіті є не лише засобом передачі знань, а й простором формування смислів, через які відтворюється академічна традиція та культурна спадковість нації. Саме в університетському середовищі закладаються мовні практики, які визначають якість наукової комунікації, рівень академічної відповідальності та здатність майбутніх фахівців представляти український інтелектуальний простір у національному й міжнародному вимірах. Послідовне утвердження державної мови в освітньому процесі сприяє зміцненню довіри до вищої освіти як соціального інституту, що формує не лише професійні компетентності, а й громадянську свідомість, ціннісну зрілість та культурну стійкість суспільства.

Таким чином, державна мова у вищій освіті є ключовим інструментом формування академічної культури, національної ідентичності та суспільної стійкості. Її роль виходить за межі нормативних вимог і набуває стратегічного значення для розвитку особистості, академічної спільноти та держави загалом. Послідовна мовна політика у сфері вищої освіти сприяє підвищенню якості освітнього процесу, зміцненню національної самосвідомості та інтеграції України в європейський освітній простір на засадах культурної самобутності.

Список використаних джерел:

1. Жаровська О. Національна ідентичність як складова формування громадянської культури студентської молоді. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2022;(2):182-90 DOI:10.31499/2307-4906.2.2022.262958
2. Фаріон ІД. Мовна політика України: освітній та науковий виміри. Наукові праці. [Інтернет]. 2023;(30):112-19. [цитовано 21 січня 2026]. ДоступноL: <https://irbis-nbuv.gov.ua>
3. Хандо М, Мурадян О, Нехаєнко О. Освітня реформа та мовна політика в Україні: впровадження в прикордонні регіони. Ideology and politics journal. 2022; 3(22):141-70. DOI:10.36169/2227-6068.2022.03.00007
4. Шевчук ГЙ. Інклюзивна освіта у вищій школі: виклики та перспективи. Академічні студії. Серія «Педагогіка». 2021;2(3):151-57. DOI:10.52726/as.pedagogy/2021.3.2.23

Грабовенський А. М.,
аспірант 2-го курсу кафедри економіки, ФМБПА
Науковий керівник: Куницька-Іляш М.В.,
д.е.н., проф. зав. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна реальність останніх років формується під впливом безпрецедентної турбулентності: геополітичні ризики, воєнні виклики, інфляційні шоки, розриви логістичних ланцюгів, цифрові трансформації та фінансова нестабільність радикально змінюють умови функціонування підприємств.

Сучасне підприємство більше не може покладатися виключно на традиційні механізми фінансового планування та контролю. Зростаюча динаміка ризиків вимагає інтегрованих, адаптивних та проактивних управлінських інструментів. У цьому контексті фінансовий контролінг набуває нового змісту - він еволюціонує від функції контролю до стратегічної системи координації фінансових потоків, ризиків та управлінських рішень.

Фінансовий контролінг дозволяє забезпечити прозорість фінансових процесів, своєчасно ідентифікувати загрози, мінімізувати втрати та створювати фінансові «буфери» стійкості в умовах нестабільності.

Економічна безпека підприємства розглядається як стан захищеності його фінансово-економічних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує стабільність функціонування та стратегічний розвиток. У цьому контексті фінансовий контролінг виконує функцію координаційного механізму, спрямованого

на попередження кризових явищ, мінімізацію ризиків та підвищення фінансової стійкості.

Фінансовий контролінг доцільно трактувати як систему інформаційно-аналітичної підтримки управління, що базується на принципах системності, превентивності, адаптивності та результативності. Його основними завданнями є: формування системи бюджетування; моніторинг відхилень фактичних показників від планових; аналіз фінансових ризиків; оцінювання ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості; розробка коригуючих управлінських рішень.

Важливою складовою фінансового контролінгу є формування індикативної системи показників, яка виконує функцію «раннього попередження» щодо потенційних загроз економічній безпеці підприємства. До ключових індикаторів належать показники ліквідності, фінансової автономії, рівня левериджу, оборотності активів, рентабельності, грошових потоків та інтегральної оцінки фінансового ризику. У сучасних умовах ці метрики розглядаються не ізольовано, а як взаємопов'язана аналітична система, що дозволяє відстежувати динаміку фінансової стійкості в режимі реального часу.

У сучасних умовах фінансовий контролінг набуває ризик-орієнтованого характеру та поєднує бюджетування з управлінням ризиками і стратегічним плануванням. Такий підхід допомагає сформувати гнучку систему економічної безпеки, яка здатна швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Запровадження фінансового контролінгу як елемента системи економічної безпеки забезпечує:

- підвищення прозорості фінансових потоків;
- оптимізацію структури витрат;
- зниження ймовірності фінансових втрат;
- підвищення інвестиційної привабливості підприємства;
- зміцнення фінансової стійкості та платоспроможності.

Фінансовий контролінг сьогодні виходить за межі функції поточного контролю та перетворюється на стратегічний інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства. Його впровадження в систему управління забезпечує фінансову стабільність підприємства, допомагає швидко адаптуватися до змін на ринку та створює умови для довгострокових конкурентних переваг навіть у періоди економічної нестабільності.

У сучасних умовах нестабільності фінансовий контролінг відіграє важливу роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Він допомагає не лише контролювати фінансові показники, а й своєчасно виявляти проблеми та ризики.

Запровадження системи фінансового контролінгу дозволяє краще планувати фінансові ресурси, контролювати витрати, аналізувати відхилення та швидко реагувати на негативні зміни. Це зменшує ймовірність фінансових втрат і підвищує стабільність діяльності підприємства.

Поєднання бюджетування, аналізу показників та управління ризиками формує більш гнучку систему управління, яка здатна адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У результаті підприємство отримує можливість зберігати

фінансову стійкість і підтримувати конкурентні позиції навіть у складних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Berezivskiy YP. Theoretical and methodological provisions of institutional support for the technological competitiveness of the economy: essence, functions, tasks. *The Problems of Economy*. 2021;3:35–41. doi:10.32983/2222-0712-2021-3-35-41.
2. Lupak RL, Rudkovskiy OV, Vasylytsiv TG, Berezivskiy YP. Institutional and innovative factors of technological development of the national economy of Ukraine in the conditions of global informatization. *Business Inform*. 2021;1:103–112. doi:10.32983/2222-4459-2021-1-103-112.
3. Васильців ТГ, Куницька-Ляш МВ. Інструментарій державної політики реалізації експортного потенціалу та зміцнення фінансової безпеки АПК України. *Регіональна економіка*. 2022;3(105):84-94. doi:10.36818/1562-0905-2022-3-9.
4. Калинюк ВС. Сучасні наукові підходи до визначення сутності поняття «економічна безпека підприємства». *Бізнес Інформ*. 2022;(12):221-228. doi:10.32983/2222-4459-2022-12-221-228.

Грендиш В. Р.
студентка 3-курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Бабич Л.В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ІДЕЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У сучасних умовах розвитку маркетингу як прикладної та аналітично орієнтованої сфери зростає значущість не лише отримання достовірних результатів маркетингових досліджень і їх ефективної інтерпретації, а й якісного представлення результатів для різних груп стейкхолдерів. Посилення конкуренції, ускладнення ринкових процесів і підвищення ролі даних у системі управління зумовлюють необхідність трансформації аналітичних висновків у переконливі управлінські аргументи. Навіть методологічно коректні дослідження можуть не мати практичного ефекту через неструктуроване або неадаптоване до аудиторії подання результатів. У таких умовах уміння переконливо презентувати ідеї набуває ознак ключової професійної компетентності, оскільки від сприйняття презентації залежить реалізація рекомендацій, рівень інвестиційної підтримки та довіра до дослідника.

Презентація ідей у маркетингових дослідженнях ґрунтується на поєднанні логічності викладу, доказовості та чіткого наративу. Аудиторія зазвичай зацікавлена не у методології дослідження, а у розумінні суті проблеми, чинників її

формування та можливих напрямів управлінського впливу. Тому презентація має будуватися навколо чітко сформульованої ключової ідеї, що послідовно розкривається через емпіричні дані та завершується обґрунтованими висновками. Надмірна деталізація методології без пояснення її значущості знижує сприйняття матеріалу та ускладнює комунікацію з аудиторією [2, с. 115–117].

Ефективність презентації значною мірою визначається адаптацією змісту до специфіки аудиторії. Для управлінців пріоритетними є узагальнені висновки, стратегічні сценарії та практичні рекомендації, тоді як для аналітиків важливі логіка інтерпретації, джерела даних і доказова база. Ігнорування цього принципу призводить до комунікаційного розриву між автором і споживачем інформації [3, с. 142].

Структурування інформації (табл. 1) є ключовим елементом переконливості. Чітка логіка викладу формує цілісне сприйняття аргументації та уявлення про дослідження як єдину концептуальну систему. Доцільним є використання узагальнювальних таблиць, які систематизують результати та акцентують увагу на ключових висновках. Таблична форма не замінює аналітичного тексту, але суттєво підсилює його, особливо під час усної доповіді.

Таблиця 1

Основні структурні елементи переконливої презентації ідей у маркетингових дослідженнях

Елемент презентації	Характеристика змісту	Практичне значення для аудиторії
Формулювання проблеми	Чітке окреслення ринкової ситуації або визначення ключового ринкового виклику	Дозволяє зрозуміти актуальність дослідження
Аналітична база	Узагальнені результати дослідження без надмірної методологічної деталізації	Формує довіру до висновків
Інтерпретація результатів	Пояснення причинно-наслідкових зв'язків, ринкових тенденцій та поведінкових патернів	Полегшує сприйняття складної інформації
Стратегічні висновки	Виділення ключових інсайтів з управлінською цінністю	Фокусує увагу на найважливішому
Практичні рекомендації	Конкретні пропозиції щодо дій	Орієнтує на практичне застосування результатів

Візуальні елементи повинні доповнювати зміст, а не конкурувати з ним. Надмірна кількість графіків або складні діаграми знижують ефективність комунікації, особливо за обмеженого часу доповіді. Оптимальними є прості графічні рішення, які підкреслюють динаміку показників або порівняльні переваги та залишають простір для коментарів доповідача [1, с. 93].

Переконливість презентації також визначається мовленнєвою поведінкою презентатора. Логічно структурована, упевнена та стримана подача сприяє довірі до представлених ідей, тоді як надмірна емоційність або монотонність можуть нівелювати аналітичну базу. Особливо важливо демонструвати усвідомлене розуміння матеріалу, а не механічне відтворення тексту [4, с. 14–17].

Отже, переконлива презентація ідей у маркетингових дослідженнях є результатом поєднання змістовної глибини, логічної структури та адаптації до аудиторії. Ефективна подача результатів підвищує практичну цінність дослідження та сприяє його використанню як інструменту ухвалення управлінських рішень. Для майбутніх фахівців розвиток навичок презентації ідей є необхідною умовою професійної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Савченко С. О, Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова; 2024. 151 с.
2. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ; 2023. 280 с.
3. Braca A, Dondio P. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023 Aug;51:369–412. doi:10.1007/s43039-023-00077-0.

Грінер В.І.,
аспірант кафедри публічного управління
та адміністрування, ФМБПА
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНО АКТИВНОЇ І ЗДОРОВОЇ НАЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

Війна в Україні стала причиною багатьох викликів для молоді, починаючи з високого рівня тривожності та психологічно нестабільного стану, як тих, хто перебуває в Україні так і тих, хто виїхав за кордон, низького рівня самостійності та життєстійкості, спроможності справлятися з тими умовами, в які вони потрапили. Крім того негативний вплив на молодь має нестабільна економічна ситуація в країні, міграція (внутрішня та зовнішня), зруйнована молодіжна інфраструктура та відтік кадрів, які працюють з молоддю.

За цих умов саме фізична культура і спорт є важливими складовими не тільки підтримки здоров'я, але й емоційного відновлення. В першу чергу доцільно зосередити зусилля на вихованні у молоді свідомого ставлення до збереження фізичного, психічного та соціального благополуччя. Для здобувачів освіти, які стикаються з інтенсивним навчальним навантаженням та стресами, спричиненими реаліями сьогодення, формування здоров'язберезувальної компетентності стає не просто освітнім завданням, а ключем до їхньої успішної самореалізації. Ця компетентність допомагає не лише уникати ризиків, але й активно будувати стиль життя, орієнтований на довготривале благополуччя, що врешті-решт впливає на якість майбутньої професійної діяльності та, взагалі, внесок у суспільство [1].

Згідно зі статтею 4 Закону України «Про фізичну культуру і спорт» державна політика у сфері фізичної культури і спорту ґрунтується, зокрема, на засадах визнання фізичної культури як важливого чинника всебічного розвитку особистості та формування здорового способу життя [2].

Про роль фізичної культури і спорту для суспільства в цілому і для всебічного розвитку особистості, у тому числі і представників молодого покоління, говорили завжди, - не можна забувати про цей аспект і сьогодні. Адже фізична культура і спорт мають на меті формування незламної, фізично активної і здорової української нації і повинні бути пріоритетними напрямками гуманітарної політики України [2].

У сучасних умовах ефективним є використання фізичної культури і спорту як засобів формування психологічно стабільного стану людей та зниження рівня тривожності, забезпечення необхідної рухової активності.

З точки зору вищої освіти це особливо гостро: студенти часто ігнорують профілактику, зосереджуючись на академічних досягненнях, що призводить до зниження працездатності та психоемоційного вигорання. Дослідження показують, що без системного втручання студенти не завжди формують свідоме ставлення до здоров'я, що може знизити їхні шанси на працевлаштування [3]. Крім того, глобальні впливи, як-от пандемії, військові конфлікти, залежність від цифрових технологій, посилюють потребу у фахівцях, здатних до самоорганізації здоров'я, роблячи цей аспект невід'ємною частиною підготовки майбутніх спеціалістів [4].

І, що не мало важливо, через фізичну культуру і спорт, як складові культури суспільства, доцільно формувати та розвивати національну свідомість, виховувати почуття патріотизму, утверджувати та популяризувати духовно-культурну спадщину українського народу, розвивати соціальну активність та відповідальність, готовність до виконання обов'язку із захисту незалежності та територіальної цілісності України.

Необхідно докласти певних зусиль для розширення сфери фізичної культури і спорту в освітньому, виховному (національно-патріотичному) та оздоровчому напрямках. Важливими складовими цього процесу є потужна інформаційна кампанія з реклами здорового способу життя, занять фізичною культурою і спортом, збільшення занять фізичною культурою в освітніх закладах, спеціалізованих фізкультурно-спортивних центрах. На окрему увагу заслуговує питання підготовки кваліфікованих кадрів в сфері фізичної культури і спорту.

Фізична культура і спорт – це потужна сфера для забезпечення здорового, працездатного, обороно-спроможного потенціалу держави і дуже важливо використати цей потенціал. Створюючи умови для розвитку фізичної культури і спорту ми виховуємо здорову і незламну націю, яка є запорукою майбутнього країни. Віримо, що вже незабаром для відновлення України необхідно буде ставити акценти на забезпеченні розвитку фізичної культури і спорту.

Список використаних джерел:

1. Гнатюк ОВ Формування здоров'язбережувальної компетентності здобувачів освіти в сучасних умовах навчання. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2023. С. 1-5. Доступно: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728357/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82.pdf>
2. Про фізичну культуру і спорт. Закон України від 24 грудня 1993 року № 3808-ХІІ. [Інтернет]. 1993 Доступно на: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Чичук А, Орос І, Біда О Зміст здоров'язбережувальної компетентності студентської молоді. Берегове: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 2023. С. 194-199.
4. Белкова ТО Здоров'язберігаючі технології в контексті освітнього середовища. Гру 2023. DOI:10.32782/health-2023.4.33

Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВІ СТАРТАПИ ТА МІЖНАРОДНІ НАУКОВІ ПРОЄКТИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному освітньому просторі професійна конкурентоспроможність здобувача вищої освіти дедалі менше визначається виключно рівнем теоретичної підготовки та дедалі більше – здатністю працювати в умовах невизначеності, швидких технологічних змін і глобальної взаємодії. Саме тому, цифрові стартапи та міжнародні наукові проєкти набувають особливого значення як середовище формування практичних компетентностей, що виходять за межі традиційних навчальних програм. Вони створюють простір, у якому знання не лише засвоюються, а й одразу трансформуються у дію, рішення та результат.

Залучення здобувачів освіти до цифрових стартапів формує у них підприємницьке та аналітичне мислення, навички роботи з даними, розуміння ринку й споживчих потреб. За результатами міжнародних досліджень у сфері освіти та інновацій, студенти, які мають досвід участі у стартап-проєктах, демонструють вищий рівень адаптивності, кращі навички командної роботи та вищу готовність до міждисциплінарної взаємодії. Стартап-середовище моделює реальні умови професійної діяльності, де обмежені ресурси, дедлайни та конкуренція змушують швидко ухвалювати рішення й нести відповідальність за їх наслідки.

Міжнародні наукові проєкти, своєю чергою, відкривають для здобувачів вищої освіти доступ до глобального академічного простору та сучасних дослідницьких практик. Участь у таких проєктах сприяє формуванню навичок

академічного письма, роботи з міжнародними стандартами якості, використання аналітичних методів і цифрових інструментів дослідження. Дослідження Європейського простору вищої освіти свідчать, що студенти, залучені до міжнародної наукової співпраці, мають вищі показники академічної мобільності та кращі перспективи працевлаштування після завершення навчання.

Особливу цінність становить синергія цифрових стартапів і міжнародних наукових проєктів, адже саме вона формує комплексну модель професійної підготовки. Поєднання інноваційного підприємницького підходу зі структурованим науковим мисленням дозволяє здобувачам освіти розвивати як прикладні, так і аналітичні компетентності. У такому середовищі студент перестає бути пасивним споживачем освітніх послуг і стає активним учасником процесу створення знань, технологій та соціально значущих рішень.

У контексті глобальних викликів і нестабільності ринку праці цифрові стартапи та міжнародні проєкти виконують також функцію інструментів професійної стійкості. Вони сприяють формуванню альтернативних кар'єрних траєкторій, розширюють професійні мережі та підвищують здатність здобувачів освіти інтегруватися у міжнародне професійне середовище. За даними аналітичних звітів у сфері зайнятості, роботодавці дедалі частіше віддають перевагу кандидатам, які мають досвід участі в міжнародних або інноваційних проєктах, розглядаючи його як індикатор гнучкості, самостійності та стратегічного мислення.

Європейський досвід розвитку вищої освіти переконливо свідчить про те, що участь здобувачів освіти у стартап-екосистемах розглядається як інструмент підвищення якості освітніх результатів, а не як факультативна активність. У провідних університетах ЄС стартап-ініціативи інтегруються в навчальні програми через інкубатори, акселератори та міждисциплінарні лабораторії, що дозволяє студентам працювати над реальними проєктами у співпраці з бізнесом і науковими центрами. Такий підхід формує практикоорієнтовану модель освіти, у якій професійна конкурентоспроможність розглядається як результат поєднання знань, навичок і досвіду.

Аналітичні звіти європейських освітніх агентств засвідчують, що здобувачі освіти, залучені до стартап-проєктів, швидше адаптуються до вимог ринку праці та демонструють вищий рівень готовності до самостійної професійної діяльності. У цьому контексті стартапи виконують роль симулятора реального професійного середовища, що значно знижує розрив між освітою та практикою.

Міжнародні наукові проєкти, зокрема в межах європейських програм академічної співпраці, формують у здобувачів освіти інший, не менш важливий вимір професійної конкурентоспроможності – науково-аналітичний. Участь у таких проєктах сприяє опануванню методології досліджень, роботі з великими масивами даних, використанню цифрових платформ для спільної роботи та дотриманню стандартів академічної доброчесності. Європейська практика показує, що саме досвід міжнародної наукової співпраці суттєво підвищує шанси випускників на працевлаштування в інноваційних секторах економіки.

Варто також відзначити, що міжнародні проєкти формують у здобувачів освіти здатність працювати в міжкультурному середовищі, що є критично важливою компетентністю в умовах глобалізації. Спільна робота з партнерами з

різних країн вимагає не лише професійних знань, а й високого рівня комунікативної культури, толерантності та гнучкості мислення. Саме ці якості, за результатами європейських досліджень ринку праці, дедалі частіше розглядаються роботодавцями як ключові індикатори професійної зрілості молодих фахівців.

У контексті соціально-економічних викликів, з якими стикаються сучасні освітні системи, цифрові стартапи та міжнародні наукові проєкти також виконують функцію механізмів довгострокової професійної стійкості. Вони дозволяють здобувачам освіти формувати альтернативні сценарії кар'єрного розвитку, знижувати залежність від локальних ринків праці та інтегруватися в європейський і глобальний простір знань. Такий підхід відповідає стратегічним пріоритетам Європейського простору вищої освіти, де професійна конкурентоспроможність розглядається як здатність до постійного оновлення компетентностей упродовж життя.

Важливим аспектом є й те, що участь у таких ініціативах формує нову освітню культуру, у якій цінується не лише результат, а й процес навчання через взаємодію, помилки та рефлексію.

Таким чином, цифрові стартапи та міжнародні наукові проєкти виступають не додатковим елементом освітнього процесу, а важливими чинниками формування професійної конкурентоспроможності здобувачів вищої освіти. Вони забезпечують поєднання теорії та практики, сприяють розвитку ключових компетентностей ХХІ століття та підвищують здатність молодих фахівців успішно адаптуватися до викликів сучасного професійного середовища. Саме інтеграція таких форматів у систему вищої освіти визначає її відповідність вимогам часу та очікуванням глобального ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Гуралюк АГ. Цифровізація як умова розвитку системи освіти. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. 2021;(169):3-8. DOI:10.5281/zenodo.5069157
2. Борисова С. Значення цифрового освітнього середовища для професійної підготовки здобувачів вищої освіти засобами цифрових технологій. Освіта. Інноватика. Практика. 2023;11(9):7-14. DOI:10.31110/2616-650X-vol11i9-001
3. Мирошниченко НО, Харькова ЄД, Квітко НМ. Формування професійної мобільності вищої освіти в Україні: переваги та виклики. Академічні візії. 2023;(25). DOI:10.5281/zenodo.10203402
4. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2022;(35):217-227. DOI:10.5281/zenodo.7802264

ВИКЛИКИ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ЯК КЛЮЧОВИЙ КАТАЛІЗАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах розвитку суспільства трансформація освіти дедалі виразніше постає як процес, зумовлений не лише внутрішніми інституційними змінами чи реформами освітньої політики, а й потужними зовнішніми імпульсами, серед яких особливе місце посідають виклики бізнес-середовища. Динаміка економічної діяльності, зміна логіки організації виробництва, управління та підприємницької взаємодії формують нові запити до підготовки фахівців, які система освіти більше не може ігнорувати, залишаючись у межах традиційних уявлень про власні функції.

Виклики бізнес-середовища не зводяться до ситуативних потреб у конкретних професійних навичках, адже сучасна економічна реальність дедалі менше ґрунтується на стабільних виробничих моделях і передбачуваних сценаріях розвитку. Бізнес дедалі частіше функціонує в умовах змінності, технологічних зрушень і підвищених ризиків, що актуалізує потребу у фахівцях, здатних діяти в ситуаціях невизначеності, приймати рішення за обмеженої інформації та нести відповідальність за їхні наслідки. Саме ця зміна логіки економічної діяльності виступає каталізатором глибшого переосмислення ролі освіти.

У такому контексті освіта поступово перестає бути системою, орієнтованою виключно на передачу знань і відтворення усталених професійних стандартів. Виклики бізнес-середовища стимулюють переорієнтацію освітніх пріоритетів із накопичення теоретичних знань на формування здатності працювати з проблемами, аналізувати складні ситуації та адаптуватися до змінних умов діяльності. Освітній процес дедалі частіше розглядається як простір підготовки до роботи з невизначеними завданнями, а не з наперед заданими алгоритмами.

Зростаюча складність бізнес-процесів виявляє обмеженість традиційних освітніх моделей, у межах яких професійна підготовка вибудовувалася навколо стабільних вимог і чітко окреслених професійних ролей. Сучасне бізнес-середовище дедалі рідше потребує фахівців, здатних діяти лише в межах однієї функціональної зони, натомість зростає попит на готовність працювати на перетині різних сфер діяльності, поєднувати економічні, управлінські та соціальні аспекти ухвалення рішень. Це, своєю чергою, ставить перед освітою завдання подолання фрагментарності знань і розвитку міждисциплінарного мислення.

Виклики бізнес-середовища також загострюють проблему розриву між формальними освітніми результатами та реальними вимогами професійної діяльності, який проявляється не стільки у нестачі знань, скільки у відсутності здатності застосовувати їх у змінних умовах. Освіта дедалі більше стикається з необхідністю формування не лише кваліфікацій, а й готовності до постійного

навчання, переосмислення власного досвіду та оновлення професійних стратегій упродовж життя.

У цьому контексті особливого значення набуває питання очікувань сучасного роботодавця від випускника закладу освіти, адже саме ці очікування відображають не лише потреби конкретних організацій, а й глибші структурні зміни в економіці. Сучасний роботодавець дедалі менше орієнтується на формальні ознаки диплома й дедалі більше оцінює здатність молодого фахівця швидко включитися в робочі процеси, самостійно мислити та діяти в ситуаціях, які не мають наперед визначених рішень.

Очікування бізнес-середовища від сучасного фахівця зміщуються від вузького професіоналізму до комплексної готовності працювати в складних організаційних і комунікативних середовищах. Роботодавець очікує сформованого критичного мислення, здатності бачити взаємозв'язки між різними процесами, адаптувати власні дії до змінних умов і працювати з ризиками, що стає ключовим чинником професійної успішності в умовах конкуренції.

Важливою характеристикою сучасного фахівця стає готовність до постійного навчання, оскільки швидкість оновлення знань робить неможливим використання одного й того самого професійного набору протягом тривалого часу. У цьому сенсі роботодавець очікує від випускника не завершеності професійної підготовки, а сформованої здатності до самоосвіти, рефлексії власного досвіду та критичного переосмислення набутих знань, що перетворює навчання на безперервний процес.

Не менш значущим є очікування відповідального ставлення до результатів власної діяльності, адже сучасне бізнес-середовище функціонує в умовах підвищених ризиків, де помилки мають не лише економічні, а й репутаційні наслідки. Тому, роботодавець дедалі більше цінує здатність брати на себе відповідальність, працювати з наслідками прийнятих рішень і дотримуватися професійної етики, що виходить за межі суто технічної підготовки.

У структурі очікувань бізнес-середовища зростає роль комунікативної компетентності, яка передбачає здатність ефективно взаємодіяти в міждисциплінарних командах, аргументовано відстоювати власну позицію та водночас бути відкритим до співпраці. Сучасний фахівець дедалі рідше працює ізольовано, а тому вміння будувати професійні зв'язки та працювати в команді стає необхідною умовою результативної діяльності.

Водночас роботодавець очікує від випускника базового розуміння економічної логіки діяльності, навіть у тих сферах, які традиційно не асоціювалися з бізнесом безпосередньо. Усвідомлення вартості ресурсів, ефективності рішень і наслідків дій формує здатність мислити не лише в межах професійних завдань, а й у ширшому контексті функціонування організації, що суттєво підвищує цінність фахівця для бізнес-середовища.

Таким чином, виклики бізнес-середовища постають не як зовнішній тиск на систему освіти, а як каталізатор глибокого переосмислення її цілей, змісту та логіки функціонування. Освіта, зберігаючи автономію та соціальну місію, водночас отримує потужний сигнал до стратегічної трансформації, спрямованої на підготовку фахівців, здатних діяти в умовах змінності, відповідально приймати рішення та брати участь у формуванні нових економічних і соціальних практик.

Саме така освіта зберігає свою релевантність і суспільну значущість у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. [Інтернет]. 2022;(35):217-27. Доступно: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/752>
2. Дущенко О. Сучасний стан цифрової трансформації освіти. *Фізико-математична освіта*. 2021;28(2):40-5. [цитовано 18 січня 2026]. doi:10.31110/2413-1571-2021-028-2-007
3. Задоріна ОМ, Качан ТВ, Задорін ВВ, Варга НІ. Сучасні технології в освіті: потенціал та тенденції розвитку. *Академічні Візії*. 2019;(19). doi:10.5281/zenodo.7936943
4. Сліпчишин, Л, Голяд І, Якимович, Т, Дубовик, О, Тропіна М. Повоєнна модернізація освіти: цифрове освітнє середовище як ключовий елемент інноваційно-освітнього кластеру. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*. 2024;2(12):56-67. doi:10.31499/2706-6258.2(12).2024.315010

Драбик Б. В.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

МЕНТОРСЬКІ ПРАКТИКИ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: МІЖ ПІДТРИМКОЮ РОЗВИТКУ ТА РИЗИКАМИ ФОРМАЛІЗАЦІЇ

У сучасній системі вищої освіти менторство дедалі частіше розглядається як ефективний інструмент підтримки особистісного й професійного розвитку здобувачів освіти. Умови соціально-економічної нестабільності, трансформації ринку праці та зростання вимог до адаптивності молодих фахівців актуалізують потребу в індивідуалізованих формах освітньої взаємодії, які виходять за межі традиційного навчального процесу. Саме менторські практики дозволяють поєднати академічну підготовку з практичним досвідом, формуючи у здобувачів освіти відчуття підтримки, професійної орієнтації та впевненості у власних можливостях.

У європейському освітньому просторі менторство розглядається як складова студентоцентрованої моделі навчання, що передбачає активну участь здобувача освіти у формуванні власної освітньої та професійної траєкторії. Ментор у цій моделі виконує роль не контролера, а партнера й провідника, який сприяє розвитку критичного мислення, рефлексії та відповідальності за прийняті рішення. Досвід провідних університетів ЄС свідчить, що ефективні менторські програми позитивно впливають на академічну успішність, зниження рівня відрахувань і підвищення мотивації студентів до навчання.

Водночас, у практиці впровадження менторських програм дедалі частіше виявляються ризики їх формалізації. Формальне закріплення менторів без урахування мотивації, компетентності та готовності до такої взаємодії призводить до зниження якості менторства та втрати його ціннісного змісту. У таких випадках менторські зустрічі перетворюються на формальні консультації або звітні заходи, які не забезпечують реальної підтримки розвитку здобувачів освіти.

Особливу небезпеку становить ситуація, коли менторство зводиться виключно до адміністративної функції або елемента освітньої бюрократії. За відсутності довіри, добровільності та відкритого діалогу менторська взаємодія втрачає свій розвитковий потенціал і може навіть спричинити зворотний ефект, знижуючи автономію та ініціативність здобувачів освіти. Таким чином, формалізація менторських практик суперечить самій ідеї менторства як інструменту підтримки особистісного зростання.

В українських реаліях менторські практики перебувають на етапі становлення й адаптації до національного освітнього контексту. З одного боку, спостерігається зростання інтересу до менторства як механізму підтримки студентів у період професійного самовизначення. З іншого боку, відсутність чітких методичних підходів, системної підготовки менторів та культури менторської взаємодії ускладнює ефективне впровадження таких практик у закладах вищої освіти.

Важливим чинником успішності менторських програм є добровільний характер участі, взаємна мотивація сторін та орієнтація на потреби здобувача освіти. Ефективне менторство ґрунтується на партнерстві, довірі та індивідуальному підході, що дозволяє враховувати різні освітні й професійні запити студентів. Саме за таких умов менторство сприяє розвитку м'яких навичок, професійної ідентичності та готовності до самостійного прийняття рішень.

Окремої уваги заслуговує питання підготовки самих менторів у системі вищої освіти. Ефективне менторство не є інтуїтивною діяльністю й потребує розвитку спеціальних компетентностей, зокрема навичок активного слухання, ненасильницької комунікації, коучингового підходу та етичної відповідальності. У європейській практиці дедалі ширше застосовуються програми підготовки менторів, які включають тренінги, супервізію та обмін досвідом між учасниками менторських спільнот. Такий підхід дозволяє уникати формального виконання ролі ментора та забезпечує якість менторської взаємодії як цілісного педагогічного процесу.

Не менш важливим є питання інтеграції менторських практик у стратегічний розвиток закладів вищої освіти. За умови системного підходу менторство може стати елементом внутрішньої культури університету, сприяючи формуванню відкритого освітнього середовища та посиленню горизонтальних зв'язків між учасниками освітнього процесу.

Отже, менторські практики у вищій освіті перебувають між двома полюсами – підтримкою розвитку здобувачів освіти та ризиками їх формалізації. Від того, який підхід буде обрано освітніми інституціями, залежить ефективність менторства як інструменту модернізації освіти. Збереження гуманістичного змісту менторських практик, орієнтація на потреби студентів і врахування європейського

досвіду є ключовими умовами їх успішної інтеграції у сучасну систему вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Іваницька О. Академічне менторство у закладах вищої освіти України. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2025;1(54):63-6. doi:org/10.24144/2524-0609.2024.54.63-66
2. Ліпич ЛГ, Кушнір МА. Менторство як інструмент розвитку професійних можливостей працівників підприємства. Економічний простір. 2024;(191):137-41. doi:org/:10.32782/2224-6282/191-23
3. Сидорук П. Роль менторства у професійній підготовці майбутніх соціальних працівників. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. 2019;2(18):283-89.

Завірюха О.С.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дадак О.О.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
та бізнесу в АПК імені Івана Поповича
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВЕКТОР ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повномасштабна військова агресія змінила архітектуру фінансового ринку України. Страхування, як інструмент мінімізації невизначеності, опинилося у критичній ситуації: з одного боку - стрімке зростання ризиків, з іншого - падіння платоспроможності клієнтів. Дослідження того, як галузь адаптується до шоків, є визначальним для розробки стратегії економічного відновлення держави.

Станом на 2024-2025 роки страховий ринок України продемонстрував неочікувано високий рівень стійкості. Попри втрату активів на окупованих територіях та фізичне руйнування офісів, більшість компаній зберегли платоспроможність. Це стало можливим завдяки оперативній реакції НБУ та пришвидшеній цифровізації бізнес-процесів.

Проте, основними дестабілізуючими факторами залишаються:

– Юридична колізія «воєнних виключень». Стандартні договори майнового страхування не покривають збитки від ракетних обстрілів чи артобстрілів. Це створює розрив між очікуваннями клієнтів та реальними виплатами.

– Криза агрострахування. Через замінування полів та блокування логістичних шляхів аграрії, які є традиційно великим сегментом клієнтів, суттєво скоротили видатки на страхування врожаю.

– Проблема перестраховування. Міжнародні перестрахові гіганти (Swiss Re, Munich Re) фактично закрили ліміти на Україну, що змушує вітчизняних страховиків утримувати всі ризики «на собі», підвищуючи загрозу банкрутства у разі масових страхових випадків.

Перспективні напрями розвитку: Найбільш очікуваною інновацією є запуск Національної системи страхування воєнних ризиків. Вона має базуватися на співпраці держави, приватних страховиків та міжнародних донорів. Зокрема, йдеться про створення спеціалізованого пулу, який буде гарантувати покриття збитків для інвесторів, що готові вкладати кошти у відновлення України вже зараз.

Спостерігається зміна акцентів у ДМС (медичному страхуванні). Компанії починають включати в поліси послуги з ментального здоров'я та протезування, що є критично важливим для соціальної реабілітації ветеранів та цивільних. Почалася розробка програм зі страхування критичних захворювань та протезування, що є критичним елементом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Психологічна підтримка: Провідні страхові компанії (наприклад, ARX, ІНГО, УСГ) включили консультації психологів та психотерапевтів у стандартні пакети ДМС.

Цифрова трансформація (InsurTech:) та цифрова інклюзія стала не просто трендом, а умовою виживання. Впровадження штучного інтелекту для оцінки збитків по фото та використання сервісу «Дія» для верифікації клієнтів дозволили скоротити операційні витрати на 20-30%, що є життєво необхідним у період кризи. Український ринок став одним із найцифровіших у світі через необхідність працювати в умовах міграції клієнтів.

Інтеграція з «Дією»: Можливість шерингу документів через «Дію» скоротила час оформлення поліса до 2 хвилин.

Дистанційне врегулювання: Впровадження AI (штучного інтелекту) для оцінки пошкоджень авто по фото дозволило страховикам виплачувати відшкодування за 1-3 дні, замість стандартних 15-30 днів. Це значно підвищило рівень лояльності споживачів.

Майбутнє ринку залежить від створення Державного агентства із страхування воєнних ризиків (за аналогом ізраїльських моделей). Це дозволить застрахувати не лише вантажі в портах (зерновий коридор), це великі інвестиційні проєкти з відбудови. Паралельно триває підготовка до Solvency II (європейських вимог до капіталу). Це «вхідний квиток» України в єдиний європейський фінансовий простір.

Страхова галузь України змінила парадигму з «продажу папірців» на «реальний захист у критичних умовах». Страхова галузь України проходить етап «очищення вогнем». Основними векторами розвитку на 2025–2026 рр. будуть:

1. Подальша цифровізація та використання Big Data та ефективного впровадження європейських стандартів платоспроможності (Solvency II);
2. Створення трирівневої моделі страхування воєнних ризиків (Держава + Приватні компанії + Світові донори).
3. Посилення прозорості за вимогами ЄС та глибокої цифровізації сервісів.

Повоєнне відновлення України неможливе без сильного страхового сектору, який візьме на себе роль фінансового гаранта відбудови інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Залетов О. М. Напрями розвитку страхування воєнно-політичних ризиків в умовах цифрової економіки України. Економіка та держава. 2024; 1; 12-19
2. Козьменко О. В., Кузьменко О. В. Моделювання впливу цифровізації на фінансову стійкість страхових компаній під час війни. Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. 2023; 4; 142-151
3. Пикус Р. В., Приказюк Н. В. Трансформація цифрових інструментів ризик-менеджменту в страхуванні в умовах воєнної нестабільності. Вчені записки Університету «КРОК». 2023; 2; (70); 33-41
4. Ширінян Л. В., Ширінян А. С. Антикризове управління страховим ринком України: цифровізація та воєнні виклики. Бізнес Інформ. 2023; 11; 195-204.

Зіньків С.С.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Струк Н.Р.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГ ШКОЛИ 5.0: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ .ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

У сучасних умовах трансформації освітньої системи, зростання конкуренції між закладами загальної середньої освіти та зміни очікувань з боку батьків і учнів особливої актуальності набуває впровадження маркетингових підходів нового покоління. Концепція Marketing 5.0, запропонована Ф. Котлером, орієнтована на поєднання цифрових технологій із гуманістичними цінностями, що є надзвичайно релевантним для сфери освіти, зокрема для діяльності сучасної школи [1].

Маркетинг школи 5.0 передбачає переорієнтацію з традиційних інструментів просування на створення цінності для ключових стейкхолдерів освітнього процесу - учнів, батьків, педагогів та місцевої громади. У цьому контексті школа розглядається не лише як освітня установа, а як соціально відповідальний бренд, що формує довіру, репутацію та довгострокові відносини зі своєю аудиторією. Одним із ключових елементів маркетингу школи 5.0 є персоналізація освітніх послуг. Сучасні батьки та учні очікують індивідуального підходу, врахування освітніх потреб, здібностей і життєвих обставин дитини. Персоналізація може проявлятися у виборі освітніх траєкторій, профільному навчанні, впровадженні факультативів, індивідуальних освітніх програм, а також у гнучких формах комунікації зі школярами та їхніми родинами. З маркетингової точки зору це дозволяє підвищити сприйману цінність освітньої послуги, рівень задоволеності споживачів та лояльність до бренду школи. Важливою складовою маркетингу школи 5.0 є цифрові комунікації, які стають основним каналом взаємодії між

школою та її цільовою аудиторією. Офіційний сайт школи, сторінки у соціальних мережах, електронні щоденники, месенджери та платформи дистанційного навчання формують єдину цифрову екосистему бренду закладу освіти. Через цифрові канали школа не лише інформує, а й вибудовує діалог, демонструє відкритість, інноваційність та клієнтоорієнтованість. Якісний освітній контент, візуальна айдентика, історії успіху учнів і вчителів сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищують конкурентоспроможність школи на локальному освітньому ринку.

Окремої уваги в межах маркетингу школи 5.0 потребує соціальна відповідальність. Сучасна школа виконує не лише освітню, а й важливу соціальну функцію, формуючи цінності, громадянську позицію та соціальну згуртованість. Соціально відповідальний маркетинг школи проявляється у впровадженні інклюзивних підходів, підтримці дітей з особливими освітніми потребами, співпраці з громадськими організаціями, участі у соціальних, волонтерських та патріотичних ініціативах. В умовах воєнних і посткризових викликів в Україні цей аспект набуває особливого значення та безпосередньо впливає на рівень довіри з боку батьківської спільноти.

Поєднання персоналізації, цифрових комунікацій та соціальної відповідальності формує human-to-human (H2H) підхід у маркетингу школи, де в центрі знаходиться людина, її потреби, емоції та цінності. Такий підхід дозволяє школі перейти від формального інформування до побудови партнерських відносин із цільовою аудиторією, що є запорукою сталого розвитку закладу освіти.

Отже, маркетинг школи 5.0 є комплексною концепцією, яка інтегрує технологічні інновації з гуманістичною місією освіти. Його впровадження сприяє підвищенню якості освітніх послуг, формуванню сильного бренду школи, зростанню лояльності батьків і учнів та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність закладу загальної середньої освіти в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Коротун О, Мазур Д, Польовий Ю. Маркетинг 5.0: персоналізація, етика та штучний інтелект у поведінці споживачів. Наукові праці НУХТ. 2023;29(4):112 - 121.
2. Котлер Ф, Картаджайя Х, Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-Букс; 2024. 280.

Каміньська С. Ю.
студентка 2-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Кравців І.К.
к.е.н., ст. викладач
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД СТУДЕНТА-МАРКЕТОЛОГА: СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Соціальні мережі сьогодні є невід'ємною частиною професійного життя. Для студентів-маркетологів вони виступають не лише платформою для спілкування, але й інструментом просування власного бренду та демонстрації компетенцій. В умовах високої конкуренції на ринку праці важливо сформуванню впізнаваний і послідовний образ, який відображає професіоналізм та індивідуальні сильні сторони.

Маркетолог з сильним брендом повинен стратегічно мислити, мати аналітичний розум, швидко адаптуватися до ситуації, бути креативним та вміти ефективно комунікувати. Особистий бренд найбільше потрібний маркетологу, що здійснює індивідуальний консалтинг. Витрати на створення та підтримку бренду будуть більш доцільними.

З точки зору практичної діяльності, особистий бренд - це сформований імідж людини, це те, що про людину думають та говорять інші люди, і чому вони довіряють конкретній особі. Це потужна конкурентна перевага, що дозволяє вигідно виділити себе серед багатьох інших представників певної ніші. Бренд особистості або персональний бренд дозволяє отримувати додаткові можливості та переваги перед конкурентами; підвищити власну цінність та ціну; впливати на ситуацію; сформувати лояльне оточення, в тому числі і споживачів.

Формування особистого бренду включає кілька ключових етапів:

- самоаналіз і визначення цінностей. Студент повинен оцінити власні сильні сторони, компетенції, інтереси та професійні цілі. Це створює основу для унікальної цінності пропозиції;

- цільова аудиторія. Важливо визначити, хто є ключовими стейкхолдерами: рекрутери, потенційні роботодавці, колеги, академічне середовище;

- комунікаційна стратегія. Включає підбір каналів, типів контенту та частоту комунікацій;

- освіта та постійне навчання для підтримки актуальності та відданості постійному професійному розвитку;

- креативність та інновації. Здатність приймати та впроваджувати креативні та інноваційні рішення в маркетингові стратегії.

Роль цифрових платформ також відіграють ключову роль у просуванні особистого бренду. Наприклад, соціальні мережі такі як:

- instagram, TikTok, Facebook. LinkedIn - для професійного нетворкінгу, Instagram і TikTok - для креативної самопрезентації;
- онлайн-портфоліо: Behance, Canva, Notion дозволяють демонструвати роботи, кейси, досягнення;
- блоги та публікації: Medium або корпоративні платформи університету підвищують експертність студента;
- аналітика: Google Analytics та внутрішні інструменти соцмереж дозволяють оцінювати ефективність контенту та реакцію аудиторії.
- візуальна та текстова ідентичність. Логотипи, кольори, стиль постів, які відображають професіоналізм та особисту унікальність.

При формуванні особистого бренду важливо дотримуватися етичних норм: уникати плагіату та неправдивої інформації; враховувати психологічний вплив контенту на аудиторію; бути автентичним і послідовним у меседжах тощо.

Отже, вдосконалення власного бренду студента-маркетолога - це постійний процес, який дозволяє поєднати навчальні досягнення з практичними навичками, продемонструвати професійні компетенції та побудувати кар'єрний фундамент.

Список використаних джерел:

1. Анастасія Цапліна Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. [Інтернет]. 2024; [цитовано 21 січня 2026]. Доступно: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iaak-pobuduva-tu>
2. Створення та просування особистого бренду. [Інтернет]. 2025; [цитовано 21 січня 2026]. Доступно: <https://samoosvita.in.ua/stvorenniya-ta-prosuvannya-osobystohobrenduhttps://samoosvita.in.ua/stvorenniya-ta-prosuvannya-osobystohobrendu>
3. Буга Н.Ю., Янчук Т.В. Формування бренду особистості маркетолога. Електронний журнал «Економіка та суспільство» Серія економічна. 2024. Випуск 60. С. 41-46 Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3595/3526>

Керебко М.Г.
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Грабовський Р.С.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ВІДПОВІДЬ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНИ

Сучасна Україна перебуває в умовах глибокої соціально-економічної турбулентності, що зумовлена воєнними подіями, економічною нестабільністю,

міграційними процесами, трансформацією ринку праці та прискореною цифровізацією всіх сфер життя. У таких умовах освіта перестає бути лише інституцією передачі знань і набуває стратегічного значення як інструмент формування людського капіталу, здатного забезпечити відновлення та конкурентоспроможність держави. Особливого значення набувають цифрові компетентності, які стають базовою умовою професійної діяльності, а не додатковою перевагою фахівця.

Ринок праці демонструє стійкий попит на спеціалістів, які здатні працювати з цифровими інструментами, аналізувати великі масиви даних, швидко адаптуватися до технологічних змін та ефективно комунікувати в онлайн-середовищі [1]. Для студентів-маркетологів це питання є особливо актуальним, адже маркетинг як сфера діяльності практично повністю інтегрований у цифровий простір. Поведінка споживачів формується в соціальних мережах, рішення про купівлю приймаються під впливом онлайн-контенту, а конкурентна боротьба відбувається в цифровому середовищі. У таких умовах маркетолог без цифрових компетентностей фактично втрачає професійну релевантність [2].

Під цифровими компетентностями слід розуміти комплекс знань, умінь і навичок, що охоплюють інформаційну та медіаграмотність, здатність працювати з аналітичними платформами, володіння інструментами онлайн-комунікації, розуміння принципів роботи алгоритмів соціальних мереж, основ кібербезпеки та використання технологій штучного інтелекту. Йдеться не лише про технічне володіння програмами, а про критичне мислення в цифровому середовищі, уміння оцінювати достовірність інформації, аналізувати поведінкові дані та приймати управлінські рішення на їх основі. Цифрова грамотність стає фундаментом професійної автономії та відповідальності.

Соціально-економічні виклики стимулюють бізнес до оптимізації витрат, пошуку нових ринків та швидкого тестування гіпотез. Саме цифрові інструменти дають змогу підприємствам оперативно змінювати стратегії, запускати рекламні кампанії з мінімальними бюджетами, аналізувати ефективність у режимі реального часу та персоналізувати взаємодію зі споживачами. Відповідно, система освіти повинна формувати у студентів здатність працювати в умовах невизначеності, використовувати дані як основу для прийняття рішень та інтегрувати інноваційні технології у професійну діяльність.

Важливим аспектом є впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси. Автоматизація аналітики, генерація контенту, сегментація аудиторії та прогнозування попиту суттєво змінюють характер праці маркетолога. Його роль трансформується з виконавця рутинних операцій у стратега та координатора цифрових процесів. Тому в освітньому середовищі необхідно формувати не лише технічні навички, але й етичне розуміння використання технологій, відповідальність за інформаційний вплив та здатність оцінювати соціальні наслідки цифрових рішень.

Інтеграція України до європейського економічного простору посилює вимоги до якості підготовки фахівців. Цифрові компетентності стають універсальною професійною мовою, що дозволяє українським спеціалістам працювати на міжнародному ринку, брати участь у глобальних проєктах та

залучати іноземних партнерів. Таким чином, розвиток цифрової освіти є не лише освітнім завданням, а й фактором економічної безпеки та міжнародної конкурентоспроможності країни.

Отже, в умовах соціально-економічної турбулентності цифрові компетентності виступають ключовим ресурсом адаптації та розвитку. Вони забезпечують гнучкість, інноваційність та стійкість як окремого фахівця, так і економіки загалом. Формування цифрово грамотного покоління маркетологів є стратегічною інвестицією в майбутнє України, оскільки саме через поєднання технологій, аналітики та креативного мислення можливо забезпечити ефективне відновлення, сталий розвиток та інтеграцію у глобальний простір.

Список використаних джерел:

1. Ринок маркетологів в Україні: вакансії, зарплати та формати роботи Антмедіа; [Інтернет]. 2025; [цитовано 18 січня 2026]. Доступно: <https://www.theantmedia.com/post/rinok-marketologiv-v-ukrayini-vakansiyi-zarplati-ta-formati-roboti>
2. Поточна ситуація на ринку праці маркетологів в Україні Уманський національний університет, [Інтернет]. 2025; [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: <https://marketing.udau.edu.ua/ua/abiturientu/tendencii-rinku-praci-dlya-marketologiv.html>

Кулажко М. О.,
студентка 4-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ОСВІТНЯ СВІДОМІСТЬ ПОКОЛІННЯ Z I ALPHA: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Трансформація сучасної освітньої парадигми відбувається в умовах прискорених технологічних змін, цифрової глобалізації та соціально-економічної турбулентності, що радикально впливає на характер освітньої свідомості молоді. Заклад вищої освіти більше не функціонує в умовах монополії на знання, а виступає суб'єктом конкуренції за увагу, довіру та лояльність здобувача вищої освіти. У цьому контексті розуміння поколінневих особливостей стає не просто соціологічною цікавістю, а стратегічною необхідністю для формування ефективної моделі позиціонування університету.

Теорія поколінь, систематизована Н. Гоувом і В. Штраусом, передбачає циклічність соціокультурного розвитку, у межах якої кожне покоління формується під впливом домінуючих історичних подій, технологій та економічних умов. До покоління «Тихих» (Silent Generation) належать особи, народжені приблизно у

1928-1945 роках; їх освітня модель ґрунтувалася на дисципліні, повазі до ієрархії та високому рівні інституційної довіри. Покоління «Бебі-бумерів» (1946-1964) формувалося в умовах післявоєнного економічного підйому, що сприяло культурі професійної стабільності та довготривалої кар'єри в межах однієї інституції.

Покоління X (1965-1980) увійшло в освітній простір під впливом економічних криз та розвитку персональних комп'ютерів, що сформувало у його представників прагматизм, індивідуалізм і готовність до професійної мобільності. Покоління Y або Millennials (1981-1996) стало першим поколінням цифрового переходу: вони поєднали традиційні освітні очікування з початковою інтернет-соціалізацією, що сформувало запит на баланс між професійною самореалізацією та особистим комфортом.

Покоління Z (приблизно 1997-2012 роки народження) є першими повноцінними «digital natives», для яких цифрове середовище не є інструментом, а є природним простором існування. Їх освітня свідомість характеризується високою швидкістю обробки інформації, фрагментарністю уваги, прагненням до персоналізації освітньої траєкторії та орієнтацією на швидкий практичний результат. Вони менш схильні до безумовного визнання академічного авторитету, натомість очікують доказовості, прозорості та прикладної цінності знань.

Покоління Alpha (з 2013 року народження) формується вже в умовах інтеграції штучного інтелекту, алгоритмізованих рекомендаційних систем і повної віртуалізації соціальної взаємодії. Для них характерною буде ще більша персоналізація навчання, очікування інтерактивності та миттєвого зворотного зв'язку. Якщо покоління Z є цифрово адаптивним, то покоління Alpha буде цифрово інтегрованим, що принципово змінює роль викладача та функції університету.

У межах концепції людського капіталу Г. Беккера освіта трактується як інвестиція в економічну продуктивність індивіда. Проте, для поколінь Z і Alpha людський капітал набуває мультидисциплінарного характеру, включаючи цифрову компетентність, креативність, соціальну відповідальність та психологічну стійкість.

Освітня свідомість цих поколінь формується в цифровому середовищі, де знання перестає бути дефіцитним ресурсом, а набуває статусу відкритого та доступного продукту. Відповідно, заклад вищої освіти більше не є єдиним джерелом інформації, а виступає куратором, навігатором і гарантом якості знань. Це створює новий виклик для позиціонування: університет має доводити не факт наявності освітньої програми, а свою унікальну цінність, академічну культуру та здатність забезпечити конкурентну перевагу на ринку праці. Отже, позиціонування закладу вищої освіти повинно демонструвати здатність формувати не лише професійні знання, а комплексні компетентності майбутнього.

Світові аналітичні центри наголошують, що до 2030 року значна частина сучасних професій трансформується або зникне, а нові спеціальності вимагатимуть міждисциплінарності та гнучкості [4]. Для здобувачів вищої освіти це означає, що університет має бути не просто освітнім майданчиком, а екосистемою розвитку адаптивності, критичного мислення та інноваційної культури. Відповідно, імідж

закладу вищої освіти повинен базуватися на демонстрації інституційної спроможності передбачати майбутні тренди.

В українських реаліях освітня свідомість сучасних студентів формується в умовах воєнного стану, що підсилює громадянську зрілість, усвідомлення національної ідентичності та запит на соціальну значущість професії. Університет дедалі більше сприймається не лише як простір академічної підготовки, а як центр формування відповідального людського потенціалу держави. Це означає, що позиціонування закладу вищої освіти має інтегрувати наративи державницької ролі, соціальної відповідальності та участі у відбудові економіки.

Водночас цифровізація освітнього середовища формує нову модель комунікації зі студентами. Покоління Z та Alpha сприймають інформацію через візуальні формати, інтерактивні платформи, короткі відео та персоналізовані цифрові канали. Тому стратегія позиціонування закладу вищої освіти повинна передбачати аналітику цифрової поведінки аудиторії, використання інструментів штучного інтелекту в комунікаційних процесах і розвиток цифрової репутації без втрати академічної етики.

Ключовим викликом стає необхідність синхронізації інноваційності з академічною глибиною. Надмірна адаптація до кліпового мислення може призвести до спрощення змісту, тоді як орієнтація виключно на традиційні форми навчання – до втрати актуальності. Баланс між фундаментальністю знань та технологічною динамікою перетворюється на стратегічну умову конкурентоспроможності університету.

Отже, освітня свідомість поколінь Z і Alpha формує нову модель взаємодії між студентом і закладом вищої освіти, у якій здобувач виступає активним суб'єктом освітнього процесу, а університет – стратегічним партнером у формуванні професійної та громадянської ідентичності. Позиціонування закладу вищої освіти в умовах соціально-економічної турбулентності повинно базуватися на принципах цифрової інтеграції, практикоорієнтованості, соціальної відповідальності та формування людського капіталу нового типу – мобільного, адаптивного й ціннісно зорієнтованого.

Список використаних джерел:

1. Sholehah S, Khresna B, Hamidi S, Hamidi N. Academic Procrastination on Digital Native Higher Degree Student: Does it Really Matter? *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*. 2018;(262):416-21. DOI:10.2991/icette-18.2018.78
2. Євтух ВБ. Зумери і альфа стають дорослими – які знання їм потрібні: контroversійні пролегомени. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова*. 2024;5(98):5-13. doi:10.31392/UDU-nc.series5.2024.98.01
3. Садовніков О, Скаковська Д. Особливості покоління альфа в Україні. *ЛОГОС*. 2024:304-12. doi:10.36074/logos-26.04.2024.064
4. Флейчук МІ, Дорош-Кізім ММ, Дацишин МБ. Маркетингові дослідження як ключовий елемент формування товарної політики. *Актуальні питання економічних наук*. 2025;(11). doi:10.5281/zenodo.15571251

5. Штепура А. Основні характеристики й стереотипи покоління Z: аналіз зарубіжного досвіду. Порівняльна професійна педагогіка. 2022;12(1):86-93. doi:10.31891/2308-4081/2022-12(1)-9

Кізим В. П.,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ОСВІТІ: РОЛЬ ХАКАТОНІВ, ТРЕНІНГІВ ТА СИМУЛЯЦІЙ

Сучасна вища освіта поступово відходить від домінування традиційної лекційно-семінарської моделі на користь форматів, що дозволяють здобувачам освіти безпосередньо взаємодіяти з практичними завданнями та наближеними до реальності професійними ситуаціями. Практико-орієнтоване навчання в цьому контексті розглядається як відповідь на зростаючий розрив між теоретичною підготовкою випускників і очікуваннями роботодавців, які дедалі частіше акцентують увагу не лише на знаннях, а й на здатності застосовувати їх у змінних умовах.

Однією з найбільш динамічних форм практико-орієнтованого навчання у вищій освіті стали освітні хакатони. Вони створюють інтенсивне середовище командної роботи, у межах якого студенти за обмежений час розв'язують комплексні міждисциплінарні завдання. Хакатонний формат сприяє розвитку навичок швидкого аналізу інформації, колективного ухвалення рішень і відповідальності за результат, що є критично важливими для сучасної професійної діяльності. Водночас він дозволяє університетам інтегрувати реальні кейси бізнесу або суспільного сектору в освітній процес.

Тренінгові формати навчання відіграють іншу, але не менш значущу роль у практичній підготовці здобувачів освіти. Вони орієнтовані на формування конкретних компетентностей – комунікативних, управлінських, аналітичних або цифрових – через активну участь студентів у моделюванні професійних ситуацій. На відміну від традиційних занять, тренінги передбачають високий рівень залученості, постійну рефлексію та зворотний зв'язок, що підвищує усвідомленість навчального процесу й сприяє глибшому засвоєнню матеріалу.

Особливе місце у практико-орієнтованій освіті посідають симуляційні методи навчання, які дозволяють відтворювати складні професійні процеси без ризиків, притаманних реальній діяльності. Симуляції створюють безпечний простір для експериментування, помилок і аналізу їх наслідків, що є надзвичайно важливим для формування професійної впевненості. Завдяки цьому здобувачі освіти отримують можливість поступово адаптуватися до складності реальних робочих ситуацій.

Практико-орієнтовані формати навчання також сприяють розвитку soft skills, які дедалі частіше розглядаються як критичний чинник професійної успішності. Командна взаємодія, лідерство, тайм-менеджмент, емоційна стійкість і здатність до саморефлексії формуються не через засвоєння теоретичних концепцій, а через активну участь у спільній діяльності. Саме хакатони, тренінги та симуляції створюють умови, за яких ці навички розвиваються органічно й усвідомлено.

Водночас впровадження практико-орієнтованого навчання у вищій освіті супроводжується низкою викликів. Серед них – обмежені ресурси, недостатня підготовленість викладачів до роботи з інтерактивними форматами, а також ризик формалізації таких заходів без реального зв'язку з освітніми результатами. За відсутності чітких критеріїв оцінювання та інтеграції в навчальні програми хакатони й тренінги можуть перетворюватися на епізодичні активності, що не забезпечують сталого освітнього ефекту.

Ефективність практико-орієнтованого навчання значною мірою залежить від його системного впровадження та узгодженості з цілями освітніх програм. Успішні європейські практики демонструють, що хакатони, симуляції та тренінги мають бути не доповненням до навчального процесу, а його структурним елементом, інтегрованим у систему оцінювання результатів навчання. Такий підхід дозволяє поєднати академічну глибину з прикладною цінністю освіти.

Таким чином, практико-орієнтоване навчання у вищій освіті, реалізоване через хакатони, тренінги та симуляційні методи, виступає важливим інструментом підвищення якості підготовки здобувачів освіти. Воно сприяє формуванню професійної готовності, розвитку ключових компетентностей і зменшенню розриву між освітою та ринком праці. За умови продуманого впровадження ці формати здатні перетворити університет на простір активного навчання, де знання стають дієвим інструментом професійного становлення.

Список використаних джерел:

1. Surnina-Dalekorey OA. Academic integrity: peculiarities of popularization in Ukrainian universities. *Spiritual-intellectual upbringing and teaching of youth in the 21st century*. 2025;(7):15-9. DOI:10.58962/2708-4809.SIUTY.2025.24
2. Shyshka N, Shyshka O, Pikhurets O, Aiupova R. Academic integrity as a prerequisite for development of higher education and science in Ukraine. *Journal of Law and Social Sciences*. 2025;(16):4-10.
3. Bashkir OI. Implementation of the principles of academic integrity in higher education institutions of Ukraine. *Visnyk H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*. 2021;33(2):77-90. doi:10.28925/2312-5829.2021.2.6
4. Hasiuk IL, Darmanska IM. Quality of education and academic integrity: essence of concepts and their practical implementation in the educational space of Ukraine. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrajinskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K.D. Ushynskoho*. 2022;1(138):74-86. doi:10.24195/2617-6688-2022-1-10

Кізим Р. П.,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ У ВИЩІЙ ОСВІТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Цифрова грамотність у системі вищої освіти Європейського Союзу розглядається не як сукупність технічних навичок, а як комплексна компетентність, що поєднує здатність до критичного аналізу цифрової інформації, етичного використання технологій та усвідомленої взаємодії з цифровими середовищами. У європейських освітніх політиках вона посідає центральне місце в контексті підготовки фахівців, здатних функціонувати в умовах цифрової економіки, зростаючої автоматизації та поширення штучного інтелекту. Саме тому цифрова грамотність інтегрується у навчальні програми незалежно від спеціальності, формуючи універсальну основу професійної та громадянської спроможності.

Європейські підходи до розвитку цифрової грамотності ґрунтуються на рамкових моделях, зокрема DigComp, які чітко структурують компетентності за рівнями складності та сферами застосування. Важливим інструментом реалізації європейської політики у сфері цифрової грамотності є рамкова програма DigComp (Digital Competence Framework for Citizens), розроблена Європейською комісією як універсальний орієнтир для формування та оцінювання цифрових компетентностей. DigComp визначає цифрову грамотність як багатовимірну структуру, що охоплює п'ять ключових сфер: інформаційну та дата-грамотність, комунікацію й співпрацю в цифровому середовищі, створення цифрового контенту, безпеку та розв'язання проблем. Особливістю цієї рамки є чітка градація рівнів володіння компетентностями – від базового до високого, що дозволяє адаптувати її як для формальної вищої освіти, так і для неформального та безперервного навчання. Універсальність DigComp полягає в можливості його застосування незалежно від галузі підготовки, що робить цю програму ефективним інструментом гармонізації освітніх стандартів у країнах Європейського Союзу.

Мова йде не лише про володіння цифровими інструментами, а про здатність безпечно працювати з даними, оцінювати достовірність інформаційних джерел, розуміти логіку алгоритмів і наслідки цифрових рішень. Такий підхід дозволяє університетам системно планувати освітні результати та забезпечувати узгодженість між навчанням, оцінюванням і потребами ринку праці.

Особливістю європейської моделі є тісний зв'язок цифрової грамотності з концепцією навчання впродовж життя. Вища освіта не розглядається як завершений етап формування цифрових компетентностей, а як стартова платформа для подальшого професійного розвитку. Університети активно впроваджують мікросертифікати, короткострокові курси та гнучкі освітні траєкторії, що дозволяє

студентам і випускникам оперативно оновлювати знання відповідно до технологічних змін. Цей підхід суттєво знижує ризик цифрової застарілості фахівців.

Важливою складовою європейського досвіду є інтеграція цифрової грамотності з академічною доброчесністю. Усвідомлене використання цифрових ресурсів, відповідальне застосування інструментів штучного інтелекту та дотримання етичних стандартів розглядаються як невід'ємні елементи цифрової культури здобувачів освіти. У цьому контексті цифрова грамотність перестає бути технічною навичкою і трансформується в ціннісну категорію, що визначає якість академічної взаємодії.

Українська система вищої освіти перебуває на етапі активного переосмислення ролі цифрової грамотності, що зумовлено як внутрішніми трансформаціями, так і євроінтеграційними процесами. Адаптація європейських підходів потребує врахування національних особливостей, зокрема різного рівня цифрової інфраструктури, нерівного доступу до технологій та відмінностей у цифровій підготовці здобувачів освіти. Формальне перенесення моделей без урахування цих чинників ризикує знизити ефективність впровадження.

Одним із ключових викликів для українських закладів вищої освіти залишається фрагментарність розвитку цифрових компетентностей. Часто вони формуються спонтанно, залежно від окремих дисциплін або ініціатив викладачів, без чіткої інституційної стратегії. Європейський досвід свідчить, що системний підхід, закріплений на рівні освітніх стандартів і внутрішніх політик університету, є значно ефективнішим за точкові рішення.

Адаптація європейських підходів також передбачає підвищення цифрової компетентності науково-педагогічних працівників. У країнах ЄС розвиток цифрової грамотності викладачів розглядається як умова забезпечення якості освіти, а не як індивідуальна ініціатива. Для української вищої школи це означає необхідність переходу від епізодичних тренінгів до довгострокових програм професійного розвитку, інтегрованих у кадрову політику університетів.

Окремої уваги заслуговує питання цифрової безпеки та захисту персональних даних. Європейська практика акцентує на формуванні відповідального ставлення до інформації як на рівні інституцій, так і на рівні здобувачів освіти. Для України, з огляду на зростання кіберризиків та активне використання цифрових платформ у навчанні, цей аспект набуває особливої актуальності й має бути інтегрований у зміст цифрової грамотності.

Таким чином, європейські підходи до розвитку цифрової грамотності у вищій освіті демонструють комплексний, ціннісно орієнтований характер, що виходить за межі технічної підготовки. Їх адаптація в Україні потребує системних змін, інституційної відповідальності та узгодження з національними освітніми реаліями. Реалізація такого підходу здатна не лише підвищити якість вищої освіти, а й сформувати покоління фахівців, готових до свідомої та безпечної участі в цифровому суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Хрущ С. Цифрова грамотність як ключовий фактор збереження та розвитку освітнього процесу в умовах війни. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024;7(2):311-22. doi:10.31866/2 617-796X.7.2.2024.317739
2. Штаер РВ. Теоретичне осмислення поняття цифрової грамотності у вищій школі. Pedagogical Academy J. 2025.
3. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. Sci Notes Lviv Univ of Bus and Law. Ser Econ. 2022;(35):217-27. doi:10.5281/zenodo.7802264
4. Trynus O. Digital literacy formation of future teachers in higher education institutions: theoretical aspect. UNESCO Chair Journal Lifelong Professional Education in the XXI Century. 2022;2(6):98-115. doi:10.35387/ucj.2(6).2022.98-115

Коваль М.А,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізім М.М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Інтеграція України до європейського та світового освітнього простору зумовлює необхідність глибоких структурних і змістовних трансформацій системи освіти, що передусім стосується підходів до організації освітнього процесу. В умовах соціально-економічної нестабільності, цифрової трансформації та посилення конкуренції на ринку праці освіта набуває стратегічного значення як ключовий чинник формування людського капіталу та забезпечення сталого розвитку держави. Саме тому питання впровадження інноваційних освітніх практик виходять за межі суто педагогічної проблематики та набувають міждисциплінарного характеру.

Сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні в умовах євроінтеграції, зумовлюють необхідність глибокого переосмислення підходів до організації освітнього процесу на всіх його рівнях. Особливої актуальності набуває впровадження інноваційних освітніх моделей, спрямованих на формування конкурентоспроможної, мобільної та соціально відповідальної особистості. Освітня галузь у цьому контексті розглядається не лише як інструмент передачі знань, а як ключовий чинник сталого соціально-економічного розвитку держави.

Нормативно-стратегічним підґрунтям модернізації освітньої галузі є Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, яка визначає пріоритети розвитку освітньої системи відповідно до європейських стандартів. У документі акцентовано увагу на необхідності підвищення якості освіти, її доступності та практичної спрямованості, розширення академічної свободи,

автономії закладів освіти, розвитку внутрішніх і зовнішніх механізмів забезпечення якості, а також посилення інтеграції освіти, науки та інноваційної діяльності [1].

Реалізація зазначених положень є неможливою без системного оновлення форм, методів та інструментів організації освітнього процесу.

Вагомим елементом інноваційної моделі освіти є розвиток науково-дослідної діяльності здобувачів освіти. Функціонування студентських наукових гуртків, проблемних лабораторій та дослідницьких платформ сприяє формуванню дослідницьких компетентностей, критичного мислення та навичок самостійного аналізу. Особливої актуальності набуває залучення студентів до міждисциплінарних досліджень, зокрема у сфері оздоровчо-терапевтичної та арт-терапевтичної діяльності в освітньому середовищі, що дозволяє поєднати педагогічні, психологічні та соціокультурні підходи [2].

Важливою складовою інноваційної організації освітнього процесу є активне впровадження цифрових технологій та інтерактивних методів навчання. Використання освітніх платформ LearningApps, Classtime, Wordwall, Kahoot, Google Classroom та інших цифрових інструментів розширює можливості персоналізації навчання, забезпечує оперативний зворотний зв'язок і сприяє підвищенню пізнавальної мотивації. Цифрові ресурси дозволяють створювати адаптивні навчальні траєкторії, інтерактивні завдання та моделювати освітні ситуації, максимально наближені до реальних умов професійної діяльності.

Разом із тим, ефективність використання інноваційних технологій значною мірою залежить від рівня професійної підготовки педагогічних кадрів. Системний методичний супровід педагогів, що реалізується через наставництво, участь у тренінгах, семінарах, професійних спільнотах та методичних хабах, сприяє розвитку педагогічної майстерності та поширенню кращих освітніх практик. Важливою умовою є також оновлення дидактичного забезпечення освітнього процесу, яке має відповідати засадам компетентнісного та діяльнісного навчання [3].

Особливу роль в інноваційній парадигмі освіти відіграє розвиток критичного мислення та творчих здібностей здобувачів освіти, зокрема на початковому етапі навчання. Формування здатності аналізувати інформацію, аргументувати власну позицію, генерувати нові ідеї та приймати обґрунтовані рішення є необхідною передумовою підготовки активного і відповідального громадянина. У цьому контексті ефективним інструментом виступає проєктна діяльність, яка поєднує навчальні, виховні та соціалізаційні функції [4].

Проєктне навчання створює умови для інтеграції знань з різних галузей, розвитку навичок командної роботи, комунікації та відповідальності за спільний результат. Воно сприяє формуванню практично орієнтованих компетентностей, що відповідають потребам сучасного ринку праці, та підвищує інтерес здобувачів освіти до навчальної діяльності.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що впровадження інноваційних підходів до організації освітнього процесу є комплексним і багатовимірним завданням, яке потребує узгоджених дій держави, закладів освіти, наукової спільноти та педагогічних працівників. Посилення науково-дослідної складової

навчання, цифровізація освітнього середовища, розвиток педагогічного потенціалу та орієнтація на формування ключових компетентностей створюють підґрунтя для підвищення якості освіти та забезпечення її відповідності сучасним суспільним викликам.

Список використаних джерел:

1. Кошель, А., Кошель, В., Сидоренко, О. (2023). Деякі аспекти використання елементів казкотерапії у роботі з дітьми дошкільного віку. *Grail of Science*, (26); 394-399.
2. Мартиненко В. О. Формування читацької компетентності молодших школярів: тенденції та виклики . *Інноваційна педагогіка*. 2023; 52-59
3. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 лютого 2022 р. № 286. [Інтернет]. 2022 Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text>
4. Типова освітня програма, розроблена під керівництвом Савченко. О. Я. Молодша школа. [Інтернет]. [цитовано 20 січня 2026] Доступно: <https://mon.gov.ua/osvita-2/zagalna-serednya-osvita/osvitni-programi/tipovi-osvitni-programi-2>

Копитко О.В.,
к.е.н., ст. викл. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тенденції розвитку світової економіки актуалізували проблему освіти як інструменту соціально-економічних перетворень у всіх країнах світу, керівництво та громадськість яких стурбована перспективами забезпечення стабільності та сталого розвитку соціуму на основі досягнень науки та поєднання інноваційних тенденцій в умовах цифровізації економіки зі збереженням здорових традицій. Сфера соціально-трудова відносин як одна з найважливіших у системі соціокультурного відтворення привертає увагу дослідників в умовах військового стану, що виражаються у високій динаміці процесу втрати компетентності. У молодіжному середовищі дані тенденції відчуються найбільш гостро через те, що значна частина випускників ЗВО працевлаштована не за фахом.

Аналізуючи вплив війни на ринок праці в Україні в роботі [1,с.155] автор акцентує на навички, які будуть потрібні фахівцям у найближчому майбутньому: стрес-менеджмент та стресостійкість, самоорганізація, адаптивність та гнучкість, емоційний інтелект, людяність, готовність навчатись, знання іноземних мов, робота з новими технологіями та ШІ, критичне мислення, ефективна комунікація та управління змінами. Незахищеність, підвищені ризики безпеки та економічні труднощі створюють проблеми як для працівників, так і для бізнесу. Зміна

кон'юнктури ринку, зростання безробіття, важкість у досягненні стабільності та розвитку країни. Тим не менш, потрібно шукати шляхи, для підтримки ринку праці та прискорення економічного відновлення України під час війни.

Формування нової реальності визначає нові напрями та висуває нові вимоги до учасників соціально-економічних відносин. Трансформація та видозміна процесів регулювання соціально-трудова відносин визначають характер змін самої соціально-трудова сфери, що виражається у скороченні традиційного індустріального типу праці та формуванні постіндустріальної системи, ключовим елементом якої виступає професіонал, який знає виробничий процес і має певну частку.

І тому зростає роль інституту освіти [2,с.155] як чинника збалансування соціально-економічної політики держави, а також загальносуспільного, колективного та індивідуального ресурсу досягнення динамічних критеріїв конкурентоспроможності для суб'єктів конкурентних змагань мікро-, мезо- і макрорівнів. Модернізація сукупності ланок системи освіти, її інституціональних засад, принципів, методології функціонування на загальнодержавному, регіональному, місцевому рівнях є важливою умовою поліпшення ефективності та результатів функціонування національної економіки, її кадрового забезпечення, реалізації базових конституційних прав населення щодо професійної самореалізації, всебічного розвитку, отримання гідних трудових доходів, поліпшення рівня і якості життя власними силами.

Особливого значення набуває проблематика організації та здійснення вищої, освіти та підготовки на її основі випускників здатних у своїй управлінській та творчій діяльності відповідати складним та суперечливим запитам сучасного світу. Водночас оптимізація функціонування системи університетів та вищих рівнів підготовки фахівців загострює увагу до питань ефективності та оптимальності коштів, що витрачаються на освітні процеси та відчутних результатів реалізації останніх. Зрозуміло, що освіта, у будь-якій галузі діяльності, не дає миттєвого доходу і далеко не завжди компенсує фінансові витрати та організаційні зусилля на тих чи інших напрямках різноманітних сфер де сьогодні освоюються знання, формуються та вдосконалюються навички творчої успішної діяльності.

В умовах війни та післявоєнної розбудови[3,с.33] національна економіка відчувається гостра потреба у підвищенні ефективності формування та розвитку справедливих соціально-трудова відносин як напряму підвищення рівня задоволення життєво важливих інтересів більшості населення України та скорочення його нерівності – десятої цілі сталого розвитку України.

Розвиток міжнародного співробітництва ЗВО, формування об'єднаних університетів перетворює ЗВО на структури, що впливають на формування освітніх програм: програм розвитку, де обумовлена необхідність вбудовування у нові національні стратегії розвитку людського капіталу, що виходять за традиційні базові функції. Відповідальність за результати вищої освіти, так само як і наступної за нею безперервної освіти, дипломованих бакалаврів, магістрів та докторів різних спеціальностей активізує не лише занепокоєння фахівців державного менеджменту, а й приватних компаній.

Трансформація вищої освіти радикально змінює соціально-трудові відносини, зачіпаючи як викладачів так і студентів, стейкхолдерів через посилення конкуренції, цифровізацію, перехід до проектної роботи, зростання аутсорсингу та зміну вимог ринку праці до компетенцій, що потребує гнучкості, нових механізмів регулювання, інтересів для забезпечення працівників та посилення соціального партнерства.

Список використаних джерел:

1. Кудельський В.Е. Вплив війни на ринок праці в Україні. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» | № 40 (червень, 2024). С.150-156. [Інтернет]. 2024 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/382087300_VPLIV_VIJNI_NA_RINOK_PRACI_V_UKRAINI
2. Богуш Л. Г. Ефективність задоволення освітніх потреб як тренд усталення соціально-економічного розвитку України. Економіка та суспільство. Випуск № 57 . [Інтернет]. 2023. [цитовано 21 січня 2026]. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3242>
3. Бондар-Підгурська О. В. Справедливі соціально-трудові відносини в ситуації війни та післявоєнної розбудови економіки України. Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціально-трудових відносин в умовах змін : матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 9–10 вересня 2022 року) / за заг. ред. Т. А. Костишиної, Л. В. Степанової. ПУЕТ; 2022; 31-34.

Кубрак Н.Р.

к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ МОЛОДІ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Національно-патріотичне виховання дітей та молоді – це комплексна системна і цілеспрямована діяльність органів державної влади, освітніх закладів, усіх громадських організацій, сім'ї та інших соціальних інститутів щодо формування у молодого покоління високої патріотичної свідомості, почуття вірності, любові до Батьківщини, турботи про благо свого народу, готовності до виконання громадянського і конституційного обов'язку із захисту національних інтересів, цілісності, незалежності України, сприяння становленню її як правової, демократичної, соціальної держави.

Основними формами національно-патріотичного виховання молоді є інформаційно-масові (дискусії, диспути, конференції, вікторини, вечори, подорожі до джерел рідної культури, історії держави); діяльнісно-практичні (творчі групи,

екскурсії, свята, огляди-конкурси, олімпіади); інтерактивні (фестивалі, гуртки); індивідуальні (доручення, творчі завдання).

Національно-патріотичне виховання входить в систему заходів навчально-виховної роботи: на лекціях і поза ними викладачі повинні виховувати особистість з активною громадянською позицією.

В основу системи національно-патріотичного виховання молоді покладено ідеї зміцнення української державності, формування патріотизму та утвердження національних цінностей. На сучасному етапі, коли наша країна перебуває у стані війни, першочерговим залишається виховання молоді в дусі патріотизму, любові й поваги до своєї держави, свідомої готовності стати на захист країни.

Заклад вищої освіти повинен створювати умови, в яких молодь набуває та розвиває розумові, фізичні, наукові, теоретичні, практичні, комунікативні, підприємницькі, навчальні здібності, формує високі моральні якості, патріотизм, національне виховання, суспільну свідомість, здатність розв'язувати складні життєві задачі та ситуації.

Але саме зараз, у період війни, яку російська федерація розв'язала і веде проти України, виникає нагальна необхідність здійснення системних заходів, спрямованих на посилення національно-патріотичного виховання молоді – формування нового українця, що діє на основі національних та європейських цінностей [3]

Як показують події останніх років, забезпечення належним чином національного суверенітету і територіальної цілісності України потребує докорінного реформування вітчизняної системи виховання молоді, її спрямування на становлення свідомих громадян і патріотів української соборності. Нині проблема патріотичного виховання набуває особливого значення, оскільки від її вирішення багато у чому залежить майбутнє нашої нації.

Формування ціннісних орієнтирів, української громадянської ідентичності та самосвідомості в молоді повинно стати важливим напрямом національно-патріотичного виховання. Шляхи реалізації цих пріоритетних завдань пропонує Державна цільова соціальна програма національно-патріотичного виховання на період до 2025 року. [1]

Національно-патріотичне виховання має наскрізь пронизувати весь освітній процес, базуватися на національній історії, знанні та відстоюванні своїх прав, виконанні конституційних і громадянських обов'язків, відповідальності за власне майбутнє, добробут та долю країни.

Складний процес національно-патріотичного виховання здійснюється за допомогою різноманітних форм роботи, вибір яких залежить від змісту та завдань виховної роботи, вікових особливостей вихованців з урахуванням основних напрямів їхньої діяльності. Основними традиційними формами національно-патріотичного виховання є інформаційно-масові, а саме: дискусії, диспути, конференції, «круглі столи», «відкрита кафедра», інтелектуальні аукціони, ринги, вікторини, урочисті вечори.

Тож зараз, як ніколи раніше, потрібні нові підходи, шляхи й технології для виховання патріотизму як почуття, базової якості особистості. Для цього варто використовувати сучасні, інноваційні технології, які дають можливість збирати та

опрацювати інформацію за допомогою комп'ютера й телекомунікаційних засобів, стимулюють інтерес до діяльності, сприяють формуванню творчого мислення, розвитку самостійної та свідомої особистості.

Список використаних джерел:

1. Державна цільова соціальна програма національно-патріотичного виховання на період до 2025 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 30.06.2021 № 673. [Інтернет]. 2021 Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/673-2021-%D0%BF%23n11>
2. Закон України Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності. Документ 2834-ІХ, поточна редакція від 13.12.2022. [Інтернет]. 2022 Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text>
3. Про деякі питання національно-патріотичного виховання в закладах освіти України та визнання таким, що втратив чинність, наказу Міністерства освіти і науки України від 16.06.2015 № 641: Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 572. [Інтернет]. 2022 Доступно: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-deyaki-pitannya-nacionalno-patriotichnogo-vihovannya-v-zakladahosviti-ukrayini-ta-viznannya-takim-sho-vtrativ-chinnist-nakazu-ministerstva-osviti-i-naukiukrayini-vid-16062015-641>

Кулеша Х. А.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК ДОПОВНЕННЯ ФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасна вища освіта дедалі чіткіше усвідомлює обмеженість виключно формального навчання у підготовці здобувачів до динамічних змін професійного середовища. Стандартизовані освітні програми, попри свою фундаментальність, не завжди здатні оперативно реагувати на трансформації ринку праці, технологічні зрушення та зміну запитів суспільства. У цьому контексті неформальна освіта поступово перестає сприйматися як допоміжна або другорядна складова освітнього процесу й набуває значення важливого механізму доповнення та оновлення формального навчання.

Неформальна освіта вирізняється гнучкістю, прикладною спрямованістю та орієнтацією на актуальні компетентності, що дозволяє здобувачам освіти швидше адаптуватися до нових професійних вимог. Вона охоплює широкий спектр освітніх практик – від короткострокових програм і тренінгів до проєктної діяльності,

стажувань та освітніх ініціатив, що реалізуються поза межами традиційних навчальних планів. Саме ця різноманітність форм створює умови для індивідуалізації освітнього досвіду та врахування особистих потреб і цілей здобувачів освіти.

Важливою особливістю неформальної освіти є її здатність оперативно інтегрувати нові знання та практики, які ще не встигли бути закріпленими у формальних освітніх стандартах. Це дозволяє студентам випереджати зміни, а не лише реагувати на них постфактум. У результаті формується новий тип освітньої поведінки, за якої здобувач освіти виступає активним суб'єктом власного навчання, свідомо доповнюючи формальну освіту актуальними практичними компетентностями.

В умовах трансформації вищої освіти неформальна освіта виконує також функцію простору експерименту, де апробуються нові формати навчання, методи оцінювання та моделі взаємодії між учасниками освітнього процесу. Саме у межах неформальних освітніх практик відбувається зміщення акценту з передачі знань на розвиток умінь аналізувати, співпрацювати, ухвалювати рішення та нести відповідальність за їх наслідки. Такі результати складно досягти виключно в межах традиційних аудиторних занять.

Разом із тим ефективність неформальної освіти значною мірою залежить від рівня її інтеграції з формальним навчанням. За відсутності механізмів визнання та узгодження результатів неформального навчання з освітніми програмами виникає ризик фрагментарності освітнього досвіду. Тому одним із ключових завдань сучасної вищої освіти є створення умов для гармонійного поєднання формальної та неформальної освіти, що передбачає розвиток процедур зарахування результатів навчання, узгодження компетентностей та формування єдиної освітньої логіки.

У європейському освітньому просторі неформальна освіта розглядається як важливий елемент навчання впродовж життя, що підсилює спроможність випускників до професійної мобільності та самореалізації. Українська система вищої освіти, адаптуючись до європейських підходів, поступово переосмислює роль неформальних освітніх практик, визнаючи їх потенціал у підвищенні якості підготовки здобувачів освіти. Це відкриває можливості для формування більш гнучкої, адаптивної та орієнтованої на потреби особистості моделі вищої освіти.

Особливої ваги в контексті неформальної освіти набуває питання освітньої мотивації здобувачів вищої освіти. На відміну від формального навчання, де освітня активність часто регламентується навчальним планом і системою оцінювання, неформальна освіта передбачає високий рівень внутрішньої мотивації та усвідомленого вибору. Залучення студентів до неформальних освітніх практик стимулює розвиток відповідальності за власні освітні рішення, формує здатність самостійно визначати пріоритети та критично оцінювати власний прогрес. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню навички самонавчання, яка є ключовою в умовах швидкої зміни професійних вимог.

Ще одним важливим аспектом є вплив неформальної освіти на трансформацію ролі викладача у вищій школі. За умов активного використання неформальних освітніх форматів викладач поступово переходить від ролі основного джерела знань до ролі фасилітатора, консультанта та партнера в

освітньому процесі. Така зміна взаємодії сприяє демократизації освітнього середовища та підвищенню рівня академічної автономії здобувачів освіти. Водночас це потребує переосмислення педагогічних підходів і розвитку нових професійних компетентностей самих викладачів.

Неформальна освіта також виконує важливу соціалізуючу функцію, створюючи простір для міждисциплінарної взаємодії та обміну досвідом між здобувачами освіти різних спеціальностей. У межах таких практик формуються горизонтальні зв'язки, які виходять за рамки окремих освітніх програм і сприяють розвитку культури співпраці. Саме ці взаємодії часто стають основою для подальших професійних ініціатив, спільних проєктів і неформальних спільнот, що підсилюють стійкість освітнього середовища загалом.

Таким чином, неформальна освіта в умовах трансформації вищої освіти виступає не альтернативою, а змістовним доповненням формального навчання. Її інтеграція в освітній простір сприяє формуванню цілісної системи підготовки здобувачів освіти, здатних ефективно діяти в умовах невизначеності, швидких змін і зростаючої конкуренції на ринку праці. Поєднання формальної та неформальної освіти створює підґрунтя для розвитку сучасної, адаптивної та стійкої моделі вищої освіти, орієнтованої на потреби особистості та суспільства.

Список використаних джерел:

1. Острога М, Шамоля В, Шершень О. Цифрові освітні платформи як інструмент реалізації неформальної освіти. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2022;10(4):27-36.
2. Савельєв ЄВ. Неформальна освіта як інструмент розвитку додаткових можливостей молоді. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2021;1(61):228-32.
3. Шамоля ВГ, Сорока МП, Стрілець ЖС. Практичні засади неформальної освіти в галузі ІТ. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2023;(2):323-29.

Куса М.Р.
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Кубрак Н.Р.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТІ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією, що охоплює всі сфери діяльності людини, зокрема систему освіти. Однією з ключових інноваційних технологій сьогодення є штучний інтелект, який активно інтегрується в освітній процес з метою підвищення його ефективності та якості [1, с. 15]. Актуальність використання штучного інтелекту в освіті зумовлена

необхідністю адаптації навчальних методів до потреб сучасного суспільства та формування професійних компетентностей майбутніх фахівців.

Штучний інтелект у сфері освіти застосовується для аналізу навчальних досягнень здобувачів освіти, персоналізації освітніх траєкторій та автоматизації оцінювання знань [1, с. 42]. Інтелектуальні системи здатні враховувати індивідуальні особливості студентів, рівень їхньої підготовки та темп засвоєння матеріалу, що сприяє підвищенню мотивації до навчання. Крім того, використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати роботу викладачів, зменшуючи обсяг рутинних завдань та забезпечуючи можливість зосередження на методичній і науковій діяльності.

Водночас впровадження штучного інтелекту в освітній процес супроводжується низкою викликів. Серед них важливе місце посідають питання академічної доброчесності, захисту персональних даних та етичних аспектів застосування інтелектуальних технологій [1, с. 97]. Надмірна залежність від автоматизованих систем може негативно впливати на розвиток критичного мислення та самостійності студентів, тому необхідним є поєднання інноваційних рішень із традиційними педагогічними підходами.

Отже, використання штучного інтелекту в освіті є актуальним і перспективним напрямом розвитку сучасної освітньої системи. Він сприяє підвищенню якості навчання, індивідуалізації освітнього процесу та ефективнішому використанню ресурсів. Разом із тим упровадження технологій штучного інтелекту має здійснюватися з дотриманням принципів академічної доброчесності, етичних норм та з урахуванням інтересів усіх учасників освітнього процесу.

Список використаних джерел:

1. Holmes W., Bialik M., Fadel C. Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning. Cambridge: Center for Curriculum Redesign, 2019. 242 p.

Лотовська І.Р.,
студентка 2-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Урбан І.Р.
асист. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

АДАПТАЦІЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Економічна нестабільність стала однією з визначальних характеристик сучасного суспільства, що суттєво впливає на всі сфери життя населення, зокрема на молодь, яка здобуває освіту у закладах вищої освіти. Зростання рівня інфляції, безробіття, підвищення вартості освітніх послуг, житла та базових потреб створює складні умови для студентів, змушуючи їх адаптуватися до нових соціально-

економічних реалій. У таких умовах формування здатності до ефективної адаптації стає важливою передумовою особистісного розвитку, професійного становлення та конкурентоспроможності молоді на ринку праці.

Проблема адаптації студентської молоді до економічної нестабільності набуває особливої актуальності в Україні, де соціально-економічні трансформації посилюються воєнними викликами, міграційними процесами та змінами у системі освіти. Від рівня адаптованості студентів залежить не лише їх академічна успішність, але й психологічна стійкість, соціальна активність та готовність до самореалізації.

Адаптація студентської молоді розглядається як складний багатокомпонентний процес пристосування особистості до умов навчального середовища, соціальних взаємин і економічних факторів. Вона включає когнітивні, емоційні, поведінкові та соціальні аспекти, що забезпечують ефективну взаємодію студента з освітнім простором і суспільством загалом.

У контексті економічної нестабільності адаптація набуває особливого значення, оскільки передбачає формування навичок управління ресурсами, стійкості до стресових ситуацій, відповідальності за власне фінансове становище та готовності до змін. Науковці зазначають, що адаптація не є одноразовим процесом, а триває протягом усього періоду навчання та соціального становлення особистості.

Економічна нестабільність проявляється через низку факторів, які безпосередньо впливають на студентське життя. До основних належать обмежені фінансові ресурси, необхідність самостійного забезпечення життєвих потреб, невизначеність майбутніх перспектив працевлаштування та соціальної підтримки.

Фінансові труднощі часто змушують студентів поєднувати навчання з роботою, що може призводити до перевтоми, зниження мотивації та погіршення академічних результатів. Дослідження підтверджують, що високий рівень фінансового стресу негативно впливає на психологічний стан молоді, спричиняючи підвищену тривожність, емоційне виснаження та зниження рівня задоволеності життям.

Крім того, економічні обмеження впливають на соціальну активність студентів, зменшуючи їх участь у культурних, наукових і громадських заходах. Це може сприяти соціальній ізоляції та зниженню рівня інтеграції у студентське середовище, що ускладнює процес формування соціальних зв'язків і професійних компетентностей.

У відповідь на економічну нестабільність студенти застосовують різноманітні адаптаційні стратегії, які можна умовно поділити на індивідуальні та соціальні.

До індивідуальних стратегій належать розвиток фінансової грамотності, планування бюджету, формування навичок саморегуляції та управління часом. Важливу роль відіграє здатність визначати пріоритети, оптимізувати витрати та використовувати доступні ресурси ефективно. Формування підприємницького мислення також сприяє підвищенню економічної самостійності студентів.

Соціальні стратегії адаптації передбачають використання підтримки сім'ї, друзів, студентських організацій і освітніх інституцій. Соціальні зв'язки

допомагають студентам обмінюватися інформацією, отримувати моральну підтримку та спільно долати труднощі. Важливим чинником є участь у програмах менторства, волонтерських проєктах і професійних спільнотах, що сприяє розвитку соціального капіталу.

Адаптація студентської молоді до умов економічної нестабільності є складним багатовимірним процесом, що охоплює фінансові, соціальні, психологічні та освітні аспекти. Економічні виклики впливають на рівень життя, академічну успішність і психоемоційний стан студентів, однак розвиток адаптаційних стратегій дає змогу ефективно долати ці труднощі.

Ключовими чинниками успішної адаптації є формування фінансової грамотності, розвиток особистісної стійкості, використання соціальної підтримки та участь у програмах університетської допомоги. Заклади вищої освіти відіграють важливу роль у створенні умов для соціальної інтеграції й професійного становлення студентів, що є необхідною передумовою формування конкурентоспроможних фахівців сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко АВ. Психологічна адаптація студентської молоді до умов навчання у закладі вищої освіти: магістерська робота. Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка. 2024; 97
2. Корчакова Н. Поєднання освітньої та трудової діяльності як реалізація прагнення студентської молоді до економічної сепарації. Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова; 2021.
3. Угрин ОГ, Южека РС. Значення адаптації та її вплив на студентську молодь в умовах воєнного стану в Україні. Науковий вісник ЛДУВС; 2025.8

Лотос М.Л.,
студент 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Кубрак Н.Р.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ В ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна в Україні стала серйозним викликом для всієї системи освіти, спричинивши глибокі трансформації в організації навчального процесу, доступі до знань та психологічному стані учасників освітнього середовища. Освітня сфера функціонує в умовах постійної небезпеки, нестабільності, вимушеного переміщення населення та руйнування освітньої інфраструктури, що безпосередньо впливає на якість та безперервність навчання [1, ст. 12].

Однією з основних проблем освіти в умовах війни є порушення нормального освітнього процесу через бойові дії та повітряні тривоги. Значна частина учнів і

студентів змушена навчатися в дистанційному або змішаному форматі, що не завжди забезпечує належний рівень засвоєння знань. Особливо гостро ці проблеми проявляються в прифронтових та тимчасово окупованих територіях, де доступ до інтернету, електроенергії та технічних засобів є обмеженим [1, ст. 45].

Важливим викликом є також психологічний стан здобувачів освіти та педагогічних працівників. Постійний стрес, тривожність, втрата відчуття безпеки та емоційне виснаження негативно впливають на мотивацію до навчання і здатність до сприйняття навчального матеріалу. У таких умовах зростає потреба в психологічній підтримці та створенні безпечного освітнього середовища, що вимагає додаткових ресурсів і професійної підготовки педагогів [1, ст. 76].

Отже, система освіти України в час війни стикається з комплексом взаємопов'язаних проблем, що потребують системного та зваженого підходу до їх вирішення. Забезпечення безпеки учасників освітнього процесу, розвиток дистанційних освітніх технологій, підтримка психологічного здоров'я та адаптація освітніх програм до умов воєнного стану є ключовими завданнями сучасної освітньої політики. Реалізація цих заходів сприятиме збереженню освітнього потенціалу держави та її відновленню після завершення війни.

Список використаних джерел:

1. Кремень В. Г. Освіта і наука України в умовах війни. Грамота, 2023; 256

Мандзюк О.О.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Грабовський Р.С.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ОСВІТА МАРКЕТОЛОГА МІЖ КРИЗОЮ ТА МОЖЛИВОСТЯМИ: ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ

Освіта маркетолога сьогодні формується в умовах глибокої соціально-економічної трансформації країни, що одночасно створює кризові виклики та відкриває нові можливості для професійного зростання. Цю подвійність особливо гостро відчувається здобувачами: з одного боку, нестабільність економічного середовища, воєнні ризики, релокація бізнесу та скорочення бюджетів ускладнюють професійну реалізацію; з іншого – саме ці умови стимулюють оновлення підходів до навчання, розвиток цифрових інструментів і формування нового типу конкурентоспроможного фахівця.

Криза змушує переосмислити роль маркетолога. Якщо раніше маркетинг часто сприймався як допоміжна функція просування, то сьогодні він стає стратегічним елементом виживання бізнесу. В умовах зменшення попиту, високої конкуренції та обмежених ресурсів саме маркетингові рішення визначають, чи

зможе компанія адаптуватися до нової реальності. Тому освіта маркетолога повинна формувати не лише знання про інструменти реклами чи брендингу, а стратегічне мислення, аналітичні здібності та вміння працювати в умовах невизначеності [1].

Навчання в магістратурі дає можливість глибше зрозуміти взаємозв'язок між маркетингом і макроекономічними процесами. Соціально-економічна криза впливає на поведінку споживачів: зростає раціональність у прийнятті рішень, змінюються пріоритети, посилюється увага до цінності та довіри. Відповідно, маркетолог повинен вміти аналізувати не лише ринкові показники, а й соціальні настрої, культурні тенденції, психологічні аспекти споживання. Освіта має інтегрувати міждисциплінарний підхід, поєднуючи економіку, соціологію, психологію та цифрові технології.

Сучасний ринок праці демонструє високий попит на фахівців, які володіють цифровими компетентностями. Digital-маркетинг, аналітика даних, робота з CRM-системами, автоматизація комунікацій, використання штучного інтелекту – усе це вже не є додатковими навичками, а стає стандартом професії. Як магістрант, я усвідомлюю, що конкурентоспроможність визначається не лише теоретичною підготовкою, а здатністю застосовувати знання на практиці, працювати з реальними кейсами та швидко опановувати нові інструменти. Тому важливо, щоб освітній процес був максимально наближений до потреб бізнесу, включав проєктну роботу, стажування та співпрацю з компаніями [2].

Водночас криза формує нові можливості. Український бізнес активно інтегрується в європейський простір, виходить на міжнародні ринки, шукає нові канали збуту. Це створює потребу у маркетологах із глобальним мисленням, знанням іноземних мов, розумінням міжнародних стандартів комунікації. Освіта повинна готувати фахівців, здатних працювати в мультикультурному середовищі, адаптувати бренди до різних ринків та будувати довгострокові стратегії розвитку.

Окремого значення набуває розвиток soft skills. У кризових умовах роботодавці цінують не лише технічні знання, а відповідальність, ініціативність, здатність працювати в команді та брати на себе лідерство. Магістерська підготовка повинна сприяти формуванню критичного мислення, навичок презентації, ведення переговорів, управління проєктами. Конкурентоспроможний маркетолог – це не просто виконавець, а партнер бізнесу, який здатний аргументовано обґрунтовувати свої рішення та брати участь у стратегічному плануванні.

Криза також підвищує значення етичної складової професії. Інформаційне середовище є надзвичайно насиченим і часто маніпулятивним, тому маркетолог повинен усвідомлювати соціальну відповідальність своєї діяльності. Формування довіри до бренду стає ключовим чинником успіху, а довіра базується на прозорості, чесності та повазі до споживача. Освіта має закладати ці цінності як основу професійної культури.

Як студент магістратури, я розглядаю кризу не лише як обмеження, а як стимул до розвитку. Саме в періоди нестабільності формуються нові підходи, народжуються інноваційні рішення та зростає роль творчості. Маркетолог майбутнього – це фахівець, який поєднує аналітику й креативність, цифрові навички та стратегічне бачення, локальну обізнаність і глобальне мислення. Його

конкурентоспроможність визначається здатністю навчатися протягом усього життя, адаптуватися до змін і створювати цінність для бізнесу та суспільства.

Отже, освіта маркетолога між кризою та можливостями повинна бути гнучкою, інноваційною та орієнтованою на практичний результат. Формування конкурентоспроможних фахівців потребує поєднання фундаментальної теоретичної підготовки з активним використанням сучасних цифрових інструментів, розвитку особистісних якостей і стратегічного мислення. У сучасних умовах саме якісна маркетингова освіта стає одним із чинників економічного відновлення країни та її успішної інтеграції у глобальний ринок.

Список використаних джерел:

1. Олег Слоцький, Ростислав Балушак Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ Випуск 35/2024, С.1-10 [Інтернет]. 2024 [цитовано 21 січня 2026]. Доступно: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1397/1266/1285>
2. Навіщо вчитися маркетингу під час війни 2022 [Інтернет]. [цитовано 21 січня 2026]. Доступно: <https://blog.ithillel.ua/articles/why-study-marketing-during-a-war>

Мартинюк У.А,
к.е.н., доц. кафедри
туристичного бізнесу та гостинності,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ОСВІТНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ З ПОЗИЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

У сучасних соціально-економічних умовах туристичний бізнес посідає важливе місце серед галузей, що характеризуються високим рівнем динамічності та адаптивності до глобальних змін. Процеси цифровізації, трансформація туристичних потреб, зростання ролі сервісної складової та посилення конкуренції суттєво впливають на вимоги до професійної діяльності у сфері туризму. За таких умов особливого значення набуває підготовка фахівців, здатних ефективно функціонувати в сучасному туристичному середовищі.

З точки зору здобувачів освіти, система професійної підготовки у сфері туристичного бізнесу повинна бути максимально орієнтованою на потреби ринку праці. Студенти все частіше наголошують на необхідності узгодження змісту освітніх програм із реальними умовами функціонування туристичних підприємств і запитами роботодавців. Освіта при цьому сприймається не лише як форма передачі знань, а як інструмент формування професійної ідентичності, мобільності та конкурентних переваг на ринку праці [1,2].

Важливим аспектом підготовки майбутніх фахівців туристичного бізнесу є урахування освітніх очікувань здобувачів освіти. Серед них провідне місце займає практична спрямованість навчального процесу, що передбачає використання

прикладних завдань, аналіз реальних ситуацій та моделювання професійної діяльності. Значну увагу студенти приділяють актуальності навчального матеріалу, який має відображати сучасні тенденції розвитку туризму, зокрема сталий туризм, цифрові сервіси та інноваційні туристичні продукти.

Окреме місце в освітніх очікуваннях займає формування універсальних компетентностей, або *soft skills* [3]. До них належать навички ефективної комунікації, здатність до критичного мислення, креативний підхід до вирішення професійних завдань, вміння працювати в команді та приймати відповідальні рішення. Для туристичного бізнесу, що орієнтований на взаємодію з клієнтами, розвиток таких компетентностей є особливо важливим.

З позиції здобувачів освіти, ключовим чинником якісної професійної підготовки є практикоорієнтований підхід. Його реалізація передбачає поєднання теоретичних знань із практичними навичками через проходження навчальних і виробничих практик, участь у проєктній діяльності, розробку туристичних маршрутів, програм і продуктів. Такий формат навчання сприяє формуванню професійного мислення та дозволяє студентам краще усвідомити специфіку майбутньої діяльності.

Не менш важливим напрямом розвитку освітніх підходів у сфері туристичного бізнесу є впровадження інноваційних і цифрових технологій. Сучасні здобувачі освіти позитивно оцінюють використання дистанційних форм навчання, онлайн-платформ, віртуальних екскурсій, VR-технологій, а також цифрових систем бронювання як навчальних інструментів. Цифровізація освітнього процесу сприяє не лише підвищенню інтересу до навчання, а й формуванню цифрових компетентностей, необхідних для роботи в сучасному туристичному бізнесі [4].

У контексті трансформації освітніх підходів змінюється й роль викладача. З позиції здобувачів освіти, викладач має виконувати функції наставника та консультанта, сприяти розвитку самостійності, ініціативності та творчого потенціалу студентів. Вагомим чинником ефективності навчання є практичний досвід викладача у сфері туристичного бізнесу та його здатність інтегрувати теоретичні положення з реальними прикладами професійної діяльності.

Таким чином, розвиток туристичного бізнесу з позиції здобувачів освіти безпосередньо залежить від модернізації освітніх підходів і змісту професійної підготовки. Орієнтація на практикоорієнтоване навчання, впровадження інноваційних технологій, розвиток універсальних компетентностей та активна взаємодія з представниками туристичної індустрії створюють передумови для формування конкурентоспроможних фахівців. Урахування студентського бачення освітнього процесу сприяє підвищенню якості підготовки кадрів і забезпечує сталий розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Щука Г, Чорна Л, Ковальська Л. Підготовка фахівців галузі туризму в світлі нової парадигми вищої освіти. Нац акад Держ прикорд сл Укр. Серія: педагогічні науки. 2024;19(4):. doi:10.32453/pedzbirnyk.v19i4.287.

2. Martinez-Garcia A, Coll-Ramis MA, Horrach-Rossello P. Analysing leadership in tourism education research: a scientometric perspective. Eur J Geogr. 2024;15(1):67–80. doi:10.48088/ejg.m.ang.15.1.067.080.
3. Elshaer AM, Marzouk AM, editors. Tourism and hospitality education: progress, challenges, and prospects. 1st ed. Apple Academic Press; 2026.
4. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму[Інтернет].2005Доступно. : https://tourlib.net/aref_tourism/fedorchenko.htm

Мачай Д.І.
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

ПЕРША СПІВБЕСІДА ЯК ЕТАП ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ: ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ

Перша співбесіда є одним із ключових етапів входження студента у професійне середовище, оскільки саме вона часто стає першим досвідом безпосередньої взаємодії з потенційним роботодавцем. Для більшості студентів цей етап супроводжується підвищеним рівнем хвилювання, невпевненістю та страхом припуститися помилки, що, у свою чергу, впливає на якість самопрезентації та ефективність комунікації. Водночас, перша співбесіда виконує важливу навчальну функцію, адже дозволяє усвідомити вимоги ринку праці та сформувані початкові навички професійної взаємодії.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що навіть за наявності базових знань і мотивації студенти часто не отримують бажаного результату через типові помилки, які можна було б уникнути за умови належної підготовки. Саме тому, аналіз найпоширеніших помилок під час першої співбесіди є важливим завданням у контексті підготовки майбутніх фахівців до професійної діяльності.

Метою є визначення та аналіз типових помилок студентів під час першої співбесіди, а також обґрунтування шляхів їх запобігання з метою підвищення ефективності професійної самопрезентації.

Однією з найпоширеніших помилок студентів під час першої співбесіди є недостатнє ознайомлення з діяльністю компанії, до якої вони подаються. Зосереджуючись переважно на власному хвилюванні або формальному проходженні співбесіди, студенти часто ігнорують необхідність попереднього аналізу інформації про організацію, її місію, напрямки діяльності та корпоративні цінності. Водночас, базове ознайомлення з офіційним сайтом компанії, розділом «Про нас» або публікаціями в професійних мережах формує позитивне враження про кандидата та свідчить про його зацікавленість і відповідальність.

Не менш важливим аспектом є здатність студента вести змістовний діалог із роботодавцем. Часто молоді кандидати надають поверхневі або нечіткі відповіді на

запитання, що пов'язано не лише з браком досвіду, а й з відсутністю попередньої підготовки. Уміння аргументовано говорити про власні навички, навчальні досягнення та професійні інтереси є важливим елементом самопрезентації. Роботодавці, як правило, з розумінням ставляться до хвилювання студентів, однак очікують базової комунікативної зрілості, впевненості та логічності мовлення.

Окрему увагу слід приділяти мовленнєвій культурі під час співбесіди. Використання слів-паразитів, надмірно розмовного стилю або нецензурної лексики формує негативне враження та може стати підставою для відмови у працевлаштуванні. Вміння контролювати власне мовлення, дотримуватися ділового етикету та демонструвати повагу до співрозмовника є важливими складовими професійної комунікації.

Ще однією поширеною помилкою є некоректне висвітлення попереднього досвіду роботи або навчання. Негативні відгуки про колишніх роботодавців, критику освітнього закладу або скарги на попередні умови праці сприймаються роботодавцями як ознака низької професійної культури. Натомість доцільним є нейтральне або стримано позитивне формулювання власного досвіду з акцентом на бажанні професійного розвитку та зацікавленості саме в обраній компанії.

Отже, перша співбесіда є не лише інструментом відбору персоналу, а й важливим етапом професійного становлення студента, що дозволяє сформуванню первинне уявлення про вимоги сучасного ринку праці. Типові помилки, пов'язані з недостатньою підготовкою, невмінням вести професійний діалог, порушенням норм мовленнєвого етикету та некоректною самопрезентацією, суттєво знижують шанси на успішне працевлаштування навіть за наявності відповідних знань і мотивації. Водночас усвідомлення цих помилок та цілеспрямована робота над їх подоланням сприяють розвитку комунікативної компетентності, впевненості у власних силах і здатності до конструктивної взаємодії з роботодавцем. Важливу роль у цьому процесі відіграє освітнє середовище, яке має створювати умови для формування навичок професійної комунікації ще на етапі навчання. Саме комплексний підхід до підготовки студентів до першої співбесіди підвищує їхню конкурентоспроможність і сприяє успішній інтеграції у професійне середовище.

Список використаних джерел:

1. Джулай МВ. Концепція бренду роботодавця для випускників освітніх закладів. Економіка та держава. 2021;(2):136-40. DOI:10.32702/2306-6806.2021.2.136
2. Ткачук МП, Князевич АО. Концептуальні основи механізму забезпечення організаційної досконалості. У: Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в ХХІ столітті: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції; 15-16 жовтня 2020 р.; Рівне. Рівне: МЕРУ; 2020: 277-80
3. Хитра ОВ. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019;(4):149-56

Майорчак Б. А.,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стрімка цифровізація освітнього простору та професійного середовища зумовлює глибокі зміни у вимогах до підготовки фахівців, актуалізуючи потребу у формуванні не лише спеціалізованих знань, а й стійких цифрових компетентностей. Сучасна освіта дедалі частіше функціонує в умовах, коли цифрові інструменти перестають бути допоміжними засобами навчання й перетворюються на визначальний чинник професійної придатності випускників. У цьому контексті digital-технології виступають не просто технологічним ресурсом, а механізмом трансформації освітніх і професійних практик.

Особливого значення цифрові інструменти набувають у сфері маркетингових досліджень, які поєднують аналітичну діяльність, роботу з великими масивами даних та комунікацію з різними групами стейкхолдерів. Використання штучного інтелекту, цифрових платформ для збору інформації та інструментів обробки даних змінює традиційні підходи до дослідження ринку, водночас підвищуючи вимоги до рівня підготовки студентів і молодих фахівців. Знання можливостей і обмежень AI-інструментів стає необхідною складовою професійної компетентності.

Генеративні мовні моделі істотно трансформують підходи до роботи з інформацією в академічному та професійному середовищі. Такі інструменти, як ChatGPT, Google Gemini або Claude, використовуються для автоматизації рутинних операцій, зокрема структурування даних, формування дослідницьких гіпотез, розроблення опитувальників та попередньої обробки текстових відповідей респондентів. У маркетингових дослідженнях ці рішення дозволяють скоротити часові витрати на первинний аналіз інформації та зосередитися на інтерпретації результатів, що підвищує загальну ефективність дослідницького процесу.

Водночас критично важливим залишається питання верифікації отриманих результатів, оскільки мовні моделі схильні до генерації правдоподібних, але фактично неточних тверджень. Некритичне використання AI-згенерованого контенту може призводити до зниження рівня аналітичного мислення та поверхневого засвоєння матеріалу. У зв'язку з цим ефективне застосування штучного інтелекту в освітньому процесі передбачає його використання як допоміжного інструменту для підтримки аналітичної діяльності, а не як заміни власного дослідження.

У професійній діяльності digital-технології сприяють підвищенню продуктивності завдяки автоматизації обробки даних і підготовки контенту. Платформи генерації текстів і аналітичні сервіси активно застосовуються

маркетологами для створення варіантів рекламних повідомлень, аналітичних звітів і презентацій. Проте остаточною оцінка релевантності, етичності та відповідності стратегічним цілям залишається сферою відповідальності людини, що підкреслює незамінність професійної експертизи.

Окремого значення в умовах цифровізації набуває проблема кібербезпеки. Студенти та молоді спеціалісти, залучені до маркетингових досліджень, працюють із персональними даними респондентів, конфіденційною інформацією підприємств і результатами досліджень до моменту їх оприлюднення. Порушення принципів захисту даних може мати наслідком не лише втрату академічної репутації, а й юридичну відповідальність відповідно до міжнародних і національних норм регулювання.

Базові практики цифрової безпеки, зокрема використання багатофакторної автентифікації, шифрування файлів, регулярне оновлення програмного забезпечення та обережність при роботі з електронною поштою, набувають обов'язкового характеру. Особливої уваги потребує робота з публічними мережами доступу до Інтернету, що актуалізує використання VPN-сервісів і менеджерів паролів як інструментів мінімізації ризиків несанкціонованого доступу до даних.

Цифрова грамотність у сучасних умовах виходить далеко за межі базових навичок користування офісними програмами. Для фахівців у сфері маркетингу вона включає розуміння принципів функціонування алгоритмів соціальних мереж, аналітичних платформ, систем управління взаємовідносинами з клієнтами та інструментів візуалізації даних. Здатність інтерпретувати метрики, працювати з базами даних і застосовувати інструменти автоматизації формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Роботодавці дедалі частіше очікують від випускників володіння не лише прикладними цифровими інструментами, а й здатності швидко адаптуватися до технологічних змін. Оновлення маркетингових платформ і поява нових цифрових рішень перетворюють адаптивність і здатність до самонавчання на ключові метакомпетентності, що визначають професійну стійкість фахівця.

Отже, інтеграція digital-технологій у систему освіти та професійну діяльність є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності майбутніх фахівців. Штучний інтелект і цифрові платформи розширюють можливості аналітичної роботи, водночас підвищуючи вимоги до критичного мислення, відповідального використання даних і рівня цифрової культури. За таких умов саме освіта відіграє ключову роль у формуванні здатності працювати в цифровому середовищі усвідомлено, етично та ефективно.

Список використаних джерел:

1. Kravchuk O. Digital transformation of human capital management: enhancing social mobility in the digital economy. *Journal of People, Nation and State*. 2025;12(2):80-100. DOI:10.15330/jpnu.12.2.80-100
2. Rogov V.H. Digital transformation of human capital management in maritime industry enterprises. *Scientific Journal of Maritime Studies*. 2024;2(19):69-78. DOI:10.15589/smi2024.2(19).07

3. Дорош-Кізим ММ, Бабич ЛВ, Дорош ММ. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024;(42):358-67. doi.org/10.5281/zenodo.14634708

Росик М.Р.
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Куницька-Іляш М.В.,
д.е.н., проф. зав. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

НЕЙРОМЕРЕЖІ, АІ-ІНСТРУМЕНТИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАННІ ТА РОБОТІ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Сучасна система освіти України функціонує в умовах тривалої соціально-економічної турбулентності, зумовленої повномасштабною війною, цифровою трансформацією ринку праці та прискореним упровадженням штучного інтелекту у всі сфери професійної діяльності. За даними Міністерства освіти і науки України за 2024–2025 рр., понад 60% закладів вищої освіти вже інтегрують цифрові платформи та елементи автоматизованої аналітики в освітній процес, а використання Одночасно з розширенням цифрових можливостей зростають і ризики. За офіційною статистикою НБУ, у 2024 році обсяг збитків від кіберзлочинів у сфері безготівкових операцій перевищив 1 млрд грн, при цьому значну частку потерпілих становить молодь віком 18–25 років.

Рекомендації Міністерства освіти і науки України щодо використання штучного інтелекту у вищій освіті, оприлюднені у квітні 2025 року, закріплюють підхід, за якого ШІ розглядається як допоміжний інструмент навчальної діяльності, а не як заміна інтелектуальної роботи студента. У цих рекомендаціях акцент зроблено на добровільності використання, обов'язковому дотриманні академічної доброчесності та відповідальності здобувачів освіти за кінцевий результат навчальної роботи, незалежно від залучення АІ-сервісів.

У реальних освітніх практиках 2024-2025 років дедалі частіше застосовується модель «людина – ШІ – перевірка», за якої студент використовує АІ для генерації ідей або узагальнення інформації, після чого здійснює самостійну перевірку джерел, корекцію змісту та стилю, а також адаптацію матеріалу до вимог конкретної дисципліни.

За результатами загальнонаціональних опитувань, у листопаді 2025 року 42% дорослого населення та близько 70% підлітків і молоді в Україні регулярно користувалися АІ-інструментами для навчальних, професійних або побутових цілей [1]. Паралельно фіксується, що приблизно 58% українців мають щонайменше базовий рівень цифрових навичок, що створює нерівномірне середовище впровадження ШІ – частина студентів здатна критично працювати з результатами генерації, тоді як інші обмежуються механічним копіюванням отриманого контенту [3].

Активне використання онлайн-банкінгу, хмарних сервісів, навчальних платформ і соціальних мереж створює для молоді середовище підвищеного ризику. Найпоширенішими загрозами залишаються фішингові атаки через електронну пошту та месенджери, компрометація облікових записів унаслідок повторного використання паролів, а також шахрайство з платіжними картками під час онлайн-покупок і псевдоблагодійних зборів.

Фактологічне підґрунтя проблеми підтверджується офіційною статистикою Національного банку України. За підсумками 2024 року загальна сума збитків від шахрайства з платіжними картками зросла на 37% і досягла 1,1 млрд грн, тоді як середня сума однієї незаконної операції збільшилася до 4 247 грн порівняно з 3 065 грн у 2023 році [2].

Використання двофакторної автентифікації для банківських, поштових і навчальних сервісів істотно знижує ризик несанкціонованого доступу навіть у разі витоку пароля. Менеджери паролів дозволяють формувати унікальні складні комбінації без потреби їх запам'ятовування, а регулярне створення резервних копій захищає навчальні матеріали й особисті дані від втрати внаслідок кібератак або технічних збоїв. Окрему увагу студенти мають приділяти перевірці посилань, налаштуванню прав доступу в хмарних сервісах і контролю дозволів сторонніх застосунків.

Державна політика у сфері кіберзахисту поступово орієнтується на масове підвищення цифрової грамотності. Держспецзв'язку України у 2025 році актуалізувала методичні матеріали з кібергігієни, спрямовані на молодь і здобувачів освіти, з акцентом на практичні сценарії захисту персональних і фінансових даних.

Умови соціально-економічної турбулентності, воєнні виклики та прискорена цифровізація змушують заклади освіти переходити від формального засвоєння знань до формування прикладних компетентностей, необхідних для виживання й професійної реалізації в цифровому середовищі. Інтеграція AI-інструментів у навчання за наявності чітких правил і дотримання академічної доброчесності відкриває можливості для підвищення ефективності освітнього процесу без знецінення інтелектуальної праці студента.

Узагальнюючи, можна констатувати, що базова цифрова грамотність у поєднанні з умінням працювати з AI-інструментами та забезпечувати власну кібербезпеку формує реальну конкурентну перевагу українських студентів. Саме ці навички підвищують їхню адаптивність до змін ринку праці, стійкість до кризових умов і здатність до безперервного професійного розвитку.

Список використаних джерел:

1. 42 % дорослих і 70 % підлітків користуються ІІІ в Україні: результати дослідження Дія.Освіта – офіційний веб-сайт Міністерства цифрової трансформації України, Прес-офіс. Новина від 12 листопада 2025 р. [Інтернет]. 2025 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: <https://thedigital.gov.ua/news/education/42-doroslykh-i-70-pidlitkiv-korystuiutsiashi-v-ukrayini-rezultaty-doslidzennia-dii-aosvita>

2. Кількість випадків шахрайства з картками знизилася, збитки за ними – зросли – офіційний веб-сайт Національного банку України. Новина від 12 травня 2025 р. [Інтернет]. 2025 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно <https://bank.gov.ua/ua/news/all/kilkist-vipadkiv-shahraystva-z-kartkami-znizil-asyazbitki-za-nimi--zrosli>

3. Міністерство цифрової трансформації України, Дія.Освіта. Дослідження цифрової та III-грамотності в Україні 2025 Київ:Дія.Освіта,2025.- . [Інтернет]. 2025 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно https://osvita.diia.gov.ua/upload/s/3/16241doslidzenna_cifrovoi_ta_si_gramotnosti_v_ukraini_2025_pptx_pptx.pdf

Мар'янчук О.В.,
студентка 2-го курсу,
Науковий керівник: Погребняк Г.В.
викладач вищої категорії, к.п.н.
Краматорський фаховий коледж технологій та дизайну

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СТУДЕНТІВ

«Бренд – це репутація, обіцянка клієнтам: який результат вони одержать сьогодні, завтра і в інший любий день» [9].

В наш час розвиток цифрових технологій та підприємницької діяльності зазнає суттєвих змін. Сьогодні значна частина бізнесів поступово переміщуються в онлайн-простір, що відкриває нові можливості для самореалізації. Міжнародні аналітичні дослідження свідчать що кількість суб'єктів підприємницької діяльності у світі вимірюється сотнями мільйонів, однак лише незначний відсоток із них має стійку пізнаваність серед споживачів [1]. Це підтверджує те, що успішність сучасного бізнесу залежить не лише від якості товару або послуг, а й від здатності формувати ефективні комунікації з аудиторією.

«Бренд - це не те, що ми кажемо про себе, а те, що люди кажуть про нас...» [8]., - зазначав Скотт Кук, співзасновник американської компанії Intuit. Отже, бренд формується насамперед, не через те що компанія говорить про себе, а насамперед, що про неї говорять споживачі. Саме тому в умовах високої конкуренції бренд перетворюється на стратегічно нематеріальний ресурс, який впливає на довіру, репутацію та стабільність [2].

В умовах масового виробництва та високої ринкової конкуренції бренд відіграє ключову роль у формуванні першого враження, асоціацій і емоційного зв'язку зі споживачем. Актуальне питання власного бренду є і для студентів, які перебувають на початковому етапі свого професійного становлення. Обмежені фінансові можливості спонукають молодь шукати альтернативні інструменти реалізації власних ідей, серед яких провідне місце займають соціальні мережі.

У сучасних дослідженнях бренд розглядається як складна система сприйняття, що формується на основі особистого досвіду споживача, емоційних асоціацій та рівня довіри до бренду. Такий імідж безпосередньо впливає на рівень

довіри та готовність клієнта до взаємодії. Він може належати як організації, так і окремій людині. Маркетингові дослідження підтверджують, що наявність пізнаваного бренду сприяє зростанню повторних звернень клієнтів і стабільності позицій навіть у періоди ринкової нестабільності [1]. Особистий бренд - це сформований образ людини у свідомості споживача.

Основу бренду становлять такі ключові елементи:

- напрям діяльності або послугу, який пропонується споживачу;
- індивідуальні якості бренду: цінності, стиль спілкування, подача, поведінка;
- візуальне оформлення (логотип, кольорова гама, стиль);
- активна присутність в онлайн-просторі (соціальні мережі, відео, портфоліо).

Відсутність хоча б одного з перелічених елементів, знижує ефективне сприйняття бренду.

Сучасний брендинг поступово виходить на новий рівень і переходить від візуального позиціонування до комплексного підходу, що поєднує емоційні, поведінкові та комунікаційні чинники. Проте незмінним залишається головне - довіра до бренду.

Малий бізнес дедалі частіше здобуває конкурентні переваги не завдяки фінансовим ресурсам, а завдяки персоналізації, та відкритості до споживача. Саме тому особистий бренд стає основою сучасного фізичного підприємництва. За результатами міжнародних досліджень споживчої поведінки, понад 70 % споживачів схильні довіряти малому бізнесу більше у випадку, коли бренд має відкриту комунікацію та реальну присутність конкретної людини у соціальних мережах [3].

Соціальні мережі сьогодні є однією з доступних платформ для формування особистого бренду. Згідно з результатами міжнародних маркетингових досліджень, понад 80 % підприємців використовують Instagram, TikTok або YouTube як основні платформи для просування власної діяльності: товарів і послуг без значних фінансових інвестицій [4]. Такий формат дозволяє демонструвати не рекламу, а реальний процес створення продукту, результати роботи та зворотний зв'язок клієнтів і це є основною перевагою таких платформ. Демонстрація процесу роботи, результатів, відгуків та реальних кейсів, формує довіру аудиторії.

Початок створення власного бренду завжди однаковий - необхідно визначити власні навички, «що я вмю?» та цільову аудиторію «кому це потрібно?». Після цього формується базовий набір інструментів: назва, логотип, оформлення сторінки у соціальних мережах, короткий опис діяльності та базові візуальні матеріали.

Для подальшого розвитку та отримання прибутку важливою є реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП). Це забезпечить легальну діяльність, можливість офіційної співпраці, фінансову стабільність та підвищує рівень довіри з боку клієнтів і партнерів.

Соціальні ініціативи та благодійні проекти грають додаткову роль у розвитку бренду, вони формують емоційний зв'язок із аудиторією та підвищують позитивну репутацію та довгострокову лояльність споживачів.

Прикладом студентського бізнесу є діяльність у сфері кастомізації та апсайклінгу одягу. Розпочавшись як хобі, дана справа поступово переросла у повноцінний проект завдяки публікації контенту в соціальних мережах, постійному навчанню та формуванню власного стилю. Такий досвід студентського підприємництва у сфері кастомізації та апсайклінгу одягу демонструє ефективність поєднання творчого підходу, цифрового контенту та екологічних цінностей. Апсайклінг як напрям набуває популярності: аналітичні звіти екологічних організацій свідчать, що повторне використання текстильних виробів дозволяє суттєво зменшити негативний вплив індустрії моди на навколишнє середовище, зокрема за рахунок скорочення виробничих ресурсів і відходів [5]

Документальний фільм «Реальна ціна моди 2015» (The True Cost 2015), розкриває глобальні проблеми соціальні та екологічні наслідки функціонування індустрії швидкої моди, зокрема питання надмірного споживання, екологічних наслідків та соціальної нерівності у країнах-виробниках. Матеріали стрічки підкреслюють необхідність переходу бізнесу до відповідальніших моделей діяльності, до «зеленої економіки».

Сучасні покоління дедалі частіше орієнтуються на принципи сталого розвитку, усвідомленого споживання та підтримки брендів, які дотримуються екологічних стандартів. У зв'язку з цим підприємствам доцільно адаптувати власну діяльність до «зелених» трендів, впроваджувати апсайклінг, повторне використання матеріалів та прозорі виробничі процеси. Такий підхід не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, а й підвищує конкурентоспроможність бізнесу та формує довгострокову довіру споживачів.

У результаті дослідження можна зробити такі висновки:

- особистий бренд є важливим у розвитку сучасного студентського підприємництва;
- соціальні мережі є ефективною платформою для його формування без значних фінансових витрат;
- створення бренду можливе ще під час навчання що сприяє професійному зростанню;
- поєднання підприємництва, творчості та соціальної відповідальності підвищує конкурентоспроможність бренду;
- практичний досвід і помилки є невід'ємною складовою професійного розвитку підприємця.
- екологічна та соціальна відповідальність стають ключовими чинниками формування довіри споживачів.

Список використаних джерел:

1. Котлер П, Келлер КЛ. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Pearson Education; 2016. 832

2. Аакер ДА. Створення сильних брендів = Building Strong Brands. New York: Free Press; 1996. 380
3. Global Brand Report. Фінансування бренду. London; 2022. (звіт).
4. Шоубел Д. Промувайте себе = Promote Yourself. New York: St. Martin's Press; 2015.
5. Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe. Циркулярна економіка для промислового розвитку в Україні: дослідження стану [Інтернет]. 2024 [Цитовано 22 Feb 2026]. Available from: https://www.recpc.org/wp-content/uploads/2024/08/Baseline-Report_UKR-web.pdf
6. Рамперсад Х. Автентичний персональний брендинг [Інтернет]. Bingley: Emerald Group Publishing; 2018 [Цитовано 22 Feb 2026]. Available from: https://kniga.biz.ua/pdf/5612-Authentyk-brand.pdf?srsId=AfmBOop_jZlu1Eqclx3IiGgGsVNBLcCQKD_nqLYtepC4FC4C6ExgTiMl
7. Дослідницький інститут Генслера. Звіт про досвід використання бренду; 2020.
8. Bigmedia UA [Інтернет]. Facebook; [Цитовано 22 Feb 2026]. Available from: <https://www.facebook.com/bigmediaua>
9. Brend як нематеріальний актив у інноваційній економіці [Інтернет]. 2021 [Цитовано 22 Feb 2026]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/356510592_BREND_AK_NEMATERIALNIJ_AKTIV_V_INNOVACIJNIJ_EKONOMICI
10. Цимбал О, Конкуентоспроможність глобальних брендів високотехнологічних секторів [Інтернет]. 2024 [Цитовано 22 Feb 2026]. Available from: https://iepjournals.com/journals/40/2024_40_6_Tsymbal_et_al.pdf

Масловський А.В.

Науковий керівник: Грабовський Р. С.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ НОВОЇ ФОРМАЦІЇ

Сучасний етап розвитку національної економіки, що характеризується соціально-економічною турбулентністю, зростанням ризиків та глобальною невизначеністю, висуває принципово нові вимоги до всіх без винятку галузей народного господарства. Аграрний сектор, зокрема фермерство, опинився на передовій цього протистояння викликам часу. Саме фермерські господарства сьогодні виконують не лише виробничу функцію, забезпечуючи продовольчу безпеку держави, але й відіграють важливу соціальну роль, підтримуючи життєздатність сільських територій. Однак ефективність їхньої діяльності безпосередньо залежить від якості управлінських рішень, які, своєю чергою, визначаються рівнем компетентності керівників та спеціалістів. Саме тому проблема удосконалення управління фермерськими господарствами нерозривно

пов'язана з підготовкою фахівців нової формації, здатних мислити стратегічно, діяти проактивно та впроваджувати інновації [1].

Традиційна модель управління фермерським господарством, яка часто базується на лінійному досвіді, інтуїції та шаблонних підходах, виявляється неефективною в умовах мінливого зовнішнього середовища. Сьогодні фермер має бути не просто агрономом або тваринником, а багатофункціональним менеджером, який поєднує знання з економіки, маркетингу, логістики, агроінженерії та навіть ІТ-технологій. До цього додається необхідність розуміння основ цифрової трансформації, адже точне землеробство, автоматизація процесів, використання дронів та аналітика великих даних стають не розкішшю, а засобом виживання в конкурентній боротьбі. Однак здобути ці компетенції виключно практичним шляхом, методом спроб і помилок, сьогодні неможливо – це надто ризиковано та затратно. Саме тут постає ключове завдання системи освіти: сформувати фахівця, який ще на етапі навчання оволодіває інструментарієм стратегічного управління в аграрній сфері.

Підготовка фахівців нової формації для фермерських господарств має виходити за межі передачі суто теоретичних знань. Йдеться про формування особливого типу мислення – управлінського, гнучкого та адаптивного. Нова формація – це не просто людина з дипломом, це особистість, здатна до системного аналізу ситуації, прогнозування ризиків, швидкого прийняття рішень в умовах дефіциту часу та інформації. Такий фахівець повинен уміти працювати з невизначеністю, яка стала невіддільною ознакою сучасної економіки. Він має володіти навичками антикризового управління, розуміти механізми державної підтримки та вміти ефективно використовувати обмежені ресурси. Крім того, надзвичайно важливою стає здатність до самонавчання та постійного професійного розвитку, адже технології та ринкові умови змінюються настільки швидко, що знання, отримані п'ять років тому, можуть втратити актуальність.

Удосконалення управління фермерськими господарствами через призму підготовки нових кадрів передбачає переосмислення змісту освітніх програм. Насамперед, необхідне посилення міждисциплінарного підходу, де аграрні науки тісно переплітаються з менеджментом, фінансами, правом та психологією. Важливо навчати майбутніх фермерів та управлінців не просто технологіям вирощування продукції, а й мистецтву побудови бізнес-моделей, ефективного збуту, формування бренду та роботи з персоналом. Окремим блоком має стати цифрова грамотність, яка дозволить інтегрувати сучасні інформаційні системи в повсякденну діяльність господарства. Лише синтез цих знань здатен забезпечити підготовку керівника, який зможе вивести фермерське господарство на якісно новий рівень ефективності.

Однак варто визнати, що існує помітний розрив між академічною освітою та реальними потребами фермерів. Нерідко випускники аграрних закладів стикаються з тим, що їхні знання важко застосувати на практиці через застарілу матеріально-технічну базу самих господарств або через консерватизм керівників. Подолання цього розриву можливе через тісну співпрацю освітніх інституцій з бізнесом. Йдеться про створення навчально-практичних центрів на базі передових фермерських господарств, проведення спільних досліджень, залучення

практикуючих фермерів до викладацької діяльності, а також організацію стажувань для студентів. Саме такий симбіоз науки і практики здатен забезпечити підготовку фахівця, який не потребуватиме додаткового «доучування» безпосередньо на робочому місці.

Крім того, в умовах соціально-економічної турбулентності особливого значення набуває здатність фермера до кооперації та ефективної комунікації. Сучасне фермерство не може бути успішним у вакуумі. Тому підготовка фахівців нової формації має включати розвиток soft skills, а саме: вміння вести переговори, працювати в команді, вирішувати конфлікти, будувати партнерські відносини з постачальниками, покупцями, кредиторами та представниками влади. Особливо це актуально в контексті створення обслуговуючих кооперативів, кластерних об'єднань чи горизонтальних інтеграційних структур, які дозволяють дрібним виробникам вистояти проти тиску великого агробізнесу.

Не менш важливим аспектом удосконалення управління є впровадження принципів сталого розвитку. Фахівець нової формації повинен усвідомлювати відповідальність за стан довкілля, соціальний клімат у громаді та економічну доцільність своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Це передбачає опанування технологій органічного виробництва, ресурсозбереження, відновлюваної енергетики та соціальної звітності. Виховання такої свідомості має закладатися ще на студентській лаві, формуючи відповідальне ставлення до землі як до основного засобу виробництва та національного багатства.

Отже, підготовка фахівців нової формації виступає не просто освітнім завданням, а стратегічним імперативом для розвитку фермерства в Україні. Удосконалення управління фермерськими господарствами безпосередньо залежить від того, наскільки швидко та якісно вдасться модернізувати систему аграрної освіти, адаптувавши її до викликів сьогодення. Лише поєднання глибоких професійних знань, сучасних управлінських технологій, цифрової компетентності та розвинених особистісних якостей дозволить сформувати покоління фермерів-лідерів, здатних не лише виживати в умовах турбулентності, а й забезпечувати сталий розвиток аграрного сектору та продовольчу безпеку країни в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. М. І. Бублик, Р. М. Стрільчук, удосконалення управлінських компетентностей задля підтримки молодих фахівців у час змін АГРОСВІТ №24, 2022; 16-20

Мілянська Т.В.,

діловод

ВСП «Маріупольський фаховий коледж

Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ АНАЛІТИЧНИМИ ДАНИМИ Й ДОКУМЕНТАЦІЄЮ В СИСТЕМІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Сучасний етап розвитку освітнього простору характеризується зростанням ролі інформації, аналітичних даних і управлінської документації в усіх сферах професійної діяльності. У цих умовах підготовка здобувачів освіти дедалі більше орієнтується не лише на засвоєння теоретичних знань, а й на формування практичних компетентностей, пов'язаних із роботою з інформаційними потоками. Здатність аналізувати дані, систематизувати інформацію та коректно працювати з документацією стає важливим показником професійної готовності майбутнього фахівця.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що в умовах соціально-економічної нестабільності та цифрової трансформації освіти саме аналітична й документальна грамотність забезпечують адаптивність здобувачів освіти до змін професійного середовища. Освітні інституції дедалі частіше стикаються з потребою переосмислення змісту підготовки фахівців, у межах якої управління даними та документацією розглядається як базова, а не допоміжна компетентність.

Метою тез є аналіз ролі управління аналітичними даними та документацією в системі компетентностей сучасного здобувача освіти та визначення їх значення для формування професійної готовності в умовах сучасних викликів.

Управління аналітичними даними в освітньому процесі передбачає здатність здобувача освіти працювати з інформацією на всіх етапах – від збору та первинної обробки до інтерпретації результатів і формування обґрунтованих висновків. У сучасній освіті аналітичні дані використовуються не лише в дослідницькій діяльності, а й у процесі ухвалення управлінських рішень, планування навчальної траєкторії та оцінювання результатів навчання. Відповідно, аналітична компетентність стає невід'ємною складовою освітньої та професійної підготовки.

Не менш важливою є здатність працювати з управлінською документацією, що охоплює знання нормативних вимог, уміння структурувати інформацію, дотримуватися стандартів оформлення та забезпечувати інформаційну точність. Для сучасного здобувача освіти документація перестає бути формальним елементом навчального процесу й перетворюється на інструмент фіксації, передачі та легітимації управлінських і аналітичних рішень.

У системі компетентностей здобувача освіти аналітичні та документальні навички взаємодіють між собою, формуючи цілісну професійну готовність. Здатність поєднувати аналіз даних із коректним документальним оформленням результатів свідчить про сформованість логічного мислення, відповідальності та професійної дисципліни. В умовах зростання обсягів інформації саме такі навички дозволяють уникати хаотичності в роботі та забезпечувати якість управлінських процесів.

Особливої актуальності ці компетентності набувають в умовах цифровізації освітнього середовища, коли значна частина документації переходить в електронний формат, а робота з аналітичними даними здійснюється з використанням цифрових платформ. У таких умовах здобувач освіти має не лише володіти технічними навичками, а й усвідомлювати правові та етичні аспекти роботи з інформацією, зокрема питання конфіденційності та відповідальності за достовірність даних.

Водночас у практиці підготовки здобувачів освіти часто спостерігається фрагментарний підхід до формування аналітичних і документальних компетентностей. Це зумовлює необхідність їх системної інтеграції в освітні програми як міждисциплінарного елемента, що поєднує освітній, управлінський і професійний виміри підготовки фахівців.

Отже, управління аналітичними даними й документацією виступає одним із ключових показників сформованості компетентностей сучасного здобувача освіти. В умовах трансформації освітнього середовища ці навички забезпечують здатність до адаптації, відповідального ухвалення рішень і професійної самореалізації. Формування аналітичної та документальної грамотності сприяє підвищенню якості освітнього процесу та підготовці фахівців, здатних ефективно працювати в умовах інформаційної складності. Саме інтеграція цих компетентностей у систему освіти відповідає сучасним викликам і є важливим кроком на шляху модернізації підготовки здобувачів освіти.

Отже, управління аналітичними даними й документацією виступає одним із ключових показників сформованості компетентностей сучасного здобувача освіти. В умовах трансформації освітнього середовища ці навички забезпечують здатність до адаптації, відповідального ухвалення рішень і професійної самореалізації. Формування аналітичної та документальної грамотності сприяє підвищенню якості освітнього процесу та підготовці фахівців, здатних ефективно працювати в умовах інформаційної складності. Саме інтеграція цих компетентностей у систему освіти відповідає сучасним викликам і є важливим кроком на шляху модернізації підготовки здобувачів освіти.

Список використаних джерел:

1. Діхтяренко СВ, Татарова АА. Чинники формування інформаційної культури сучасного студентства. Психологічний журнал. 2025;(14):59-68. DOI:10.31499/2617-2100.14.2025.328735
2. Кудлай В. Інформаційне суспільство: сучасні тенденції та особливості розвитку. Галицький економічний вісник. 2024;90(5):37-44. DOI:10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.05.037
3. Сбруєва ОО, Горова ВВ. Змішане навчання в умовах війни: виклики для української вищої освіти. Педагогічний дискурс. 2023;(35):120-32.

Наконечний Н.Р.,
аспірант 1-го курсу кафедри економіки, ФМБПА
Науковий керівник: Куницька-Іляш М.В.,
д.е.н., проф. зав. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

МІГРАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Актуальність теми зумовлена посиленням глобальної нестабільності, інтенсифікацією міжнародної мобільності населення та трансформацією фінансових потоків, що формуються внаслідок трудової міграції. У сучасних умовах міграційний капітал перестає бути виключно демографічною або соціальною категорією та набуває статусу стратегічного ресурсу макроекономічної стабільності й інвестиційного розвитку держави.

Міграційний капітал можна розуміти як сукупність ресурсів, які виникають у результаті міграції. До нього належать грошові перекази мігрантів, можливі інвестиції з боку діаспори, а також знання, досвід і підприємницькі навички, які мігранти можуть передавати своїй країні. Ці ресурси створюють додаткові можливості для економічного розвитку. Вони впливають на платіжний баланс країни, валютну стабільність, рівень споживання та фінансову поведінку домогосподарств..

У системі державної економічної політики міграційний капітал виконує стабілізаційну, інвестиційну та трансформаційну функції. Водночас відсутність комплексного механізму його регулювання може призводити до структурної залежності від зовнішніх трансфертів та посилення дисбалансів ринку праці.

Сьогодні важливим напрямом державної політики є врахування міграційного капіталу у стратегічних документах економічного розвитку. Йдеться про те, щоб грошові перекази та інші ресурси, пов'язані з міграцією, розглядалися не лише як приватні кошти, а як потенційне джерело підтримки фінансової стабільності держави, розвитку регіонів та малого підприємництва.

Грошові перекази мігрантів сприяють збереженню платоспроможності населення, підтримують внутрішній попит та стабілізують фінансову систему. Крім того, кошти та досвід мігрантів можуть бути використані для розвитку підприємництва, інвестування у місцеві громади та відновлення економіки.

В умовах нестабільності економічний потенціал міграції набуває значення елемента економічної стійкості. Його ефективне використання дозволяє зменшити негативний вплив кризових явищ, підтримати соціальну стабільність та створити передумови для довгострокового економічного зростання.

Якщо розглядати міграційний капітал ширше, з урахуванням не лише фінансових переказів, а й знань та досвіду мігрантів, доцільно використовувати такі поняття, як людський капітал мігрантів, інтелектуальний потенціал міграції та діаспорний капітал.

Людський капітал мігрантів охоплює їх професійні навички, освіту, управлінський та підприємницький досвід, які можуть бути використані для розвитку економіки країни походження. Інтелектуальний потенціал міграції пов'язаний із трансфером нових технологій, інноваційних підходів та міжнародних стандартів ведення бізнесу. Діаспорний капітал включає економічні, соціальні та інституційні зв'язки між мігрантами та країною, що можуть сприяти залученню інвестицій та розширенню зовнішньоекономічних можливостей.

У сукупності ці складові позитивно впливають на економіку країни, сприяючи модернізації виробництва, розвитку підприємництва, зростанню конкурентоспроможності та посиленню економічної стійкості в умовах сучасних викликів.

Ефективне регулювання міграційного капіталу має передбачати налагодження співпраці держави з діаспорою, створення зручних фінансових інструментів для інвестування коштів мігрантів в економіку України, зменшення вартості переказів та стимулювання їх використання не лише на споживання, а й на розвиток бізнесу та інфраструктури.

Міграційний капітал є важливою складовою сучасної економіки та відіграє значну роль у забезпеченні її стійкості. Він охоплює не лише грошові перекази, а й людський капітал мігрантів, їх професійний досвід, знання та підприємницький потенціал. Окрім фінансового виміру, він впливає на розвиток підприємництва, впровадження нових технологій та розширення міжнародних економічних зв'язків.

Таким чином, ремітенси та інтелектуальний потенціал міграції, є важливим фактором розвитку національної економіки та зміцнення її стійкості в умовах сучасних викликів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення практичних механізмів його ефективного залучення до економічного зростання країни.

Список використаних джерел:

1. Майданік ІП. Грошові перекази мігрантів в умовах повномасштабної війни в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2023;(3):18-33. doi:10.15407/dse2023.03.018
2. Малиновська ОА. Зовнішня трудова міграція українців в умовах війни: масштаби, виклики, наслідки. Демографія та соціальна економіка. 2022;(4):39-57. doi:10.15407/dse2022.04.039
3. Васильців ТГ, Лупак РЛ, Куницька-Іляш МВ. Міграційні процеси та соціально-економічний розвиток: взаємозв'язок і регуляторна політика. *Agricultural and Resource Economics*. 2022;8(2):65-88. doi:10.51599/are.2022.08.02.04
4. Позняк ОВ. Зовнішня трудова міграція громадян України: сучасні тенденції та вплив на розвиток економіки. Демографія та соціальна економіка. 2022;(2):23-40. doi:10.15407/dse2022.02.023

Наконечний С. А.,
здобувач освіти, 11-Б
Науковий керівник: Дорош М. М.,
вчитель правознавства
Ліцей «Європейський» Львівської міської ради,
м. Львів, Україна

ОСВІТНІ ТРАЕКТОРІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ВТРАТИ ПРОГНОЗОВАНOSTІ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап суспільного розвитку дедалі чіткіше характеризується руйнуванням традиційних уявлень про послідовність і передбачуваність життєвих шляхів, у межах яких освіта тривалий час виконувала роль стабільного механізму переходу від навчання до професійної реалізації. За умов втрати прогнозованості освітній вибір перестає бути одноразовим актом, пов'язаним із визначенням майбутньої спеціальності, і поступово трансформується у складний, багатокроковий процес постійного коригування індивідуальної траєкторії розвитку.

Освітня траєкторія в такому контексті вже не може розглядатися як лінійна послідовність етапів, зафіксованих навчальними планами та стандартами, оскільки сама логіка руху «від освіти до професії» зазнає суттєвих змін. Невизначеність соціальних і економічних перспектив зумовлює ситуацію, за якої здобувачі освіти дедалі частіше змушені ухвалювати рішення без опори на чіткі сигнали майбутнього, покладаючись на обмежену інформацію, суб'єктивні оцінки ризиків і власні ресурси адаптації.

За таких обставин освітній вибір набуває рис стратегічного експериментування, у межах якого навчання використовується не лише як засіб отримання професійної кваліфікації, а як інструмент тимчасової стабілізації, переорієнтації або розширення можливостей. Освітні траєкторії стають фрагментованими, допускають перерви, зміни напрямів, поєднання формальної та неформальної освіти, що раніше розглядалося як відхилення від норми, а нині дедалі частіше сприймається як раціональна відповідь на змінні умови розвитку.

Втрата прогнозованості суттєво змінює й критерії, за якими здобувачі освіти оцінюють власні рішення, оскільки успіх перестає ототожнюватися з досягненням наперед визначеного результату і дедалі частіше пов'язується зі здатністю зберігати гнучкість, відновлюватися після помилок і переглядати попередні стратегії. У цьому сенсі освітня траєкторія формується не як оптимізований маршрут, а як процес постійного узгодження між очікуваннями, можливостями та обмеженнями середовища.

Особливої складності набуває питання відповідальності за освітній вибір, адже в умовах обмеженої передбачуваності індивідуальна відповідальність за наслідки рішень зростає, тоді як здатність інституцій гарантувати стабільний результат зменшується. Це створює напруження між очікуваннями здобувачів освіти та реальними можливостями освітніх систем, які більше не можуть обіцяти

однозначних траєкторій успіху, але водночас мають забезпечити умови для усвідомленого й інформованого вибору.

У такому середовищі освіта дедалі більше виконує функцію навігаційного простору, де здобувачі освіти отримують не готові сценарії майбутнього, а інструменти для орієнтації в умовах змінності. Здатність аналізувати альтернативи, оцінювати ризики, приймати рішення в ситуаціях невизначеності та нести відповідальність за їхні наслідки стає ключовим результатом освітнього процесу, що суттєво розширює традиційне розуміння освітніх цілей.

Фрагментація освітніх траєкторій водночас підсилює нерівність стартових можливостей, оскільки не всі здобувачі освіти мають однаковий доступ до ресурсів підтримки, інформації та соціального капіталу, необхідних для ефективного управління власним освітнім шляхом. За відсутності чітких орієнтирів саме індивідуальні ресурси дедалі частіше визначають здатність адаптуватися до змін, що актуалізує питання соціальної відповідальності освітніх інституцій за створення компенсаторних механізмів підтримки.

У цьому контексті особливого значення набуває індивідуалізація освітніх траєкторій, яка передбачає не лише варіативність навчальних програм, а й розвиток інституційних практик супроводу, консультування та рефлексії. Освіта перестає бути нейтральним середовищем і дедалі більше виступає активним учасником процесу формування життєвих стратегій, сприяючи усвідомленню власних пріоритетів і можливостей у мінливих умовах.

Зміна характеру освітніх траєкторій впливає і на уявлення про завершеність освіти, оскільки навчання дедалі рідше сприймається як етап, що має чіткий початок і кінець. Освітній шлях набуває відкритого характеру, допускаючи багаторазові повернення до навчання, перекваліфікацію та зміну напрямів діяльності, що відповідає логіці розвитку суспільства, у якому стабільність більше не є гарантованою.

Таким чином, освітні траєкторії здобувачів освіти в умовах втрати прогнозованості постають як динамічні, нелінійні та контекстуально зумовлені процеси, у межах яких освіта виконує роль інструменту адаптації, навігації та переосмислення життєвих стратегій. Саме здатність освітніх систем підтримувати різноманітність траєкторій, не зводячи їх до єдиного нормативного зразка, стає ключовою умовою їхньої релевантності в сучасному суспільному розвитку.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко ВП. Освіта як простір формування життєвих стратегій особистості в умовах суспільних змін. *Філософія освіти*. 2019;(2):5-17.
2. Ничкало НГ. Освіта впродовж життя як відповідь на виклики сучасного розвитку суспільства. *Педагогіка і психологія*. 2021;(2):3-12.
3. Гринькевич ОС. Освітній вибір молоді в умовах невизначеності соціально-економічного розвитку. *Соціальна економіка*. 2020;(59):98-106.

СИСТЕМА ОСВІТИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ: ВІД ПАСИВНОЇ АДАПТАЦІЇ ДО АКТИВНОГО ФОРМУВАННЯ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА

Соціально-економічна турбулентність, що супроводжує розвиток сучасної держави, поступово втрачає ознаки короткострокового відхилення від умовної норми та дедалі чіткіше окреслюється як стійка характеристика суспільного розвитку, визначаючи не лише економічні параметри функціонування країни, а й загальний контекст соціальних, культурних та інституційних трансформацій. У таких умовах система освіти закономірно опиняється в епіцентрі складних і багатовимірних змін, оскільки саме вона формує інтелектуальні, соціальні та ціннісні підвалини майбутнього розвитку суспільства, забезпечуючи відтворення не лише професійних знань, а й моделей мислення та поведінки.

Традиційна модель освіти, сформована в умовах відносної соціально-економічної стабільності та зорієнтована на передбачуваність зовнішнього середовища, виявляється дедалі менш ефективною за умов постійних і часто непередбачуваних змін. Освіта більше не може залишатися сферою, що реагує на кризові явища із запізненням, обмежуючись ситуативною адаптацією навчальних програм постфактум, адже такий підхід не дозволяє адекватно відповідати на глибинні структурні зрушення. Натомість зростає потреба у формуванні освіти як активного соціального інституту, здатного не лише відображати наявні трансформації, а й впливати на їх характер, темпи та наслідки.

Соціально-економічна нестабільність істотно посилює суспільний запит на знання, які забезпечують не просто орієнтацію в складних процесах, а глибоке розуміння їхньої внутрішньої логіки, взаємозв'язків і потенційних ризиків. Саме в цьому контексті освіта поступово набуває функції простору осмислення реальності, де кризи розглядаються не як випадкові збої, а як системні явища, що мають структурні причини та довгострокові наслідки. Через освітній процес формуються здатність до критичного аналізу, уміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, а також навички оцінювання соціально-економічних ризиків, які в умовах турбулентності набувають не меншої ваги, ніж суто професійні компетентності.

У період нестабільності освіта починає виконувати роль своєрідного механізму зниження соціальної дезорієнтації, яка часто супроводжує кризові процеси та проявляється у зростанні тривожності, недовіри до інституцій і відчутті втрати контролю над майбутнім. У цьому контексті освітні інституції можуть виступати середовищем формування довіри, передбачуваності та раціонального ставлення до змін, що безпосередньо впливає на рівень соціальної стабільності.

Формування суспільної стійкості дедалі тісніше пов'язується з якістю освітнього середовища, характером освітніх практик і здатністю освіти виходити за межі пасивної адаптації до зовнішніх викликів.

Активна освітня позиція передбачає орієнтацію на випереджальний розвиток, за якого формування ключових компетентностей відбувається ще до того, як кризові явища набувають гострих форм. У цьому процесі особливого значення набуває міждисциплінарний підхід, що дозволяє поєднувати економічні, соціальні та гуманітарні виміри розвитку, формуючи цілісне бачення складних суспільних процесів. Завдяки такому підходу освітній процес трансформується з механізму передачі готових знань у простір спільного аналізу, рефлексії та пошуку рішень, що змінює роль як викладача, так і здобувача освіти.

Навчання дедалі більше набуває діалогічного й рефлексивного характеру, а здатність до навчання протягом життя розглядається як ключова умова соціальної та професійної адаптації. Освіта формує готовність до постійних змін, які в умовах соціально-економічної турбулентності стають не винятком, а нормою. Водночас нестабільність виявляє обмеження традиційних освітніх стандартів, що стимулює перегляд підходів до оцінювання результатів навчання, де визначальним стає не лише рівень засвоєння знань, а й здатність застосовувати їх у нових, складних і непередбачуваних ситуаціях.

У ширшому соціальному вимірі активна роль освіти проявляється у формуванні відповідального громадянства та зниженні радикальних настроїв через усвідомлення складності соціально-економічних процесів. Освіта створює умови для прийняття виважених рішень на індивідуальному й колективному рівнях, що в період турбулентності набуває особливого значення. Формування суспільної стійкості стає неможливим без активного залучення освітніх інституцій до суспільного діалогу та інтеграції освіти у систему національного розвитку.

Таким чином, у сучасних умовах система освіти поступово трансформується з об'єкта впливу кризових процесів у суб'єкт формування стійкого соціально-економічного розвитку, а саме ця трансформація визначає її стратегічне значення для майбутнього суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кремень ВГ. Освіта і наука в Україні: шляхи модернізації в умовах глобальних трансформацій. Вища освіта України. 2020;(3):5-14.
2. Лібанова ЕМ. Соціально-економічна нестабільність та її вплив на розвиток людського капіталу в Україні. Економіка України. 2019;(6):4-18.
3. Жилияєв ІБ, Ковтунець ВВ. Трансформація системи вищої освіти України в умовах соціально-економічних викликів. Університети і лідерство. 2021;1(11):25-37.
4. Саух ПЮ. Освіта як чинник формування стійкості суспільства в умовах кризових трансформацій. Філософія освіти. 2018;(2):38-49.

Нештенко В. Р.,
здобувачка освіти, 11-Б
Науковий керівник: Дорош М. М.,
вчитель правознавства
Ліцей «Європейський» Львівської міської ради,
м. Львів, Україна

КРИЗА СТАБІЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ МОДЕЛЕЙ

У сучасному суспільному розвитку дедалі очевиднішою стає ситуація, за якої стабільність перестає виконувати функцію базового орієнтира для довгострокового планування, прогнозування та інституційного відтворення, поступаючись місцем логіці постійних, багатовекторних і структурно зумовлених змін. Саме цю ситуацію в аналітичному науковому дискурсі доцільно окреслювати як кризу стабільності, розуміючи її не як черговий етап економічного чи соціального спаду, а як стан, у межах якого сама ідея стабільності втрачає регулятивну, пояснювальну та методологічну цінність.

На відміну від класичного трактування кризи як тимчасового порушення рівноваги з подальшим поверненням до умовної норми, криза стабільності відображає глибшу трансформацію логіки розвитку, за якої відновлення попередніх моделей функціонування більше не розглядається як реалістичний сценарій. Зміни в такому середовищі набувають постійного характеру, а невизначеність поступово перестає бути винятком, трансформуючись у структурну характеристику суспільних процесів, що суттєво ускладнює стратегічне планування та інституційне проектування.

Походження поняття кризи стабільності пов'язане з еволюцією наукових уявлень про модерність, ризик і складність соціальних систем, у межах яких стабільність розглядається не як природний стан, а як тимчасовий баланс, що неминуче піддається порушенню. У цьому контексті криза стабільності постає не як наслідок окремих подій, а як результат накопичення системних зрушень, що охоплюють економічні, соціальні, технологічні та інституційні виміри розвитку, формуючи принципово нові умови функціонування ключових суспільних інститутів.

За таких обставин система освіти опиняється перед необхідністю не просто реагувати на зовнішні зміни, а переглядати власні концептуальні засади, оскільки освітні моделі, сформовані в умовах відносної стабільності та передбачуваності, дедалі менше відповідають реаліям змінного суспільного середовища. Освіта більше не може спиратися на уявлення про лінійність освітніх траєкторій, кумулятивність результатів і чітко визначені горизонти професійної реалізації, що зумовлює необхідність її глибокого перепроектування.

Криза стабільності як нова норма розвитку змінює саму логіку проектування освітніх моделей, висуваючи на перший план вимогу гнучкості, адаптивності та відкритості до постійного оновлення. У таких умовах освітні моделі дедалі рідше постають як завершені й жорстко структуровані системи, натомість вони

набувають рис динамічних конструкцій, здатних до внутрішньої трансформації відповідно до змін суспільних запитів і технологічних можливостей.

Особливої складності набуває проблема поєднання необхідності забезпечення якості освіти з потребою її постійної модернізації, адже надмірна орієнтація на стабільні стандарти може стримувати розвиток, тоді як радикальна гнучкість загрожує фрагментацією освітнього процесу. Проектування сучасних освітніх моделей у таких умовах перетворюється на пошук балансу між структурованістю та відкритістю, між нормативністю й експериментальністю, що потребує високого рівня методологічної та управлінської рефлексії.

Криза стабільності впливає і на часову архітектуру освіти, змінюючи уявлення про тривалість і послідовність освітніх циклів. Традиційна орієнтація на довгострокові, наперед визначені освітні результати поступово поступається необхідності формування коротших, модульних траєкторій, які допускають багаторазовий перегляд і коригування відповідно до змінних умов розвитку. У цьому сенсі освіта дедалі більше функціонує як процес без остаточного завершення, що вимагає готовності до навчання протягом усього життя.

Важливим наслідком кризи стабільності є зростання значення міждисциплінарних підходів у проектуванні освітніх моделей, оскільки складність сучасних суспільних процесів не дозволяє ефективно осмислювати їх у межах вузькоспеціалізованих рамок. Освіта поступово перетворюється на простір інтеграції різних типів знань і практик, що сприяє формуванню системного мислення та здатності працювати з комплексними проблемами.

Водночас змінюється роль основних суб'єктів освітнього процесу, передусім викладача, який у ситуації втрати стабільних орієнтирів дедалі частіше виступає не транслятором усталених знань, а архітектором освітнього середовища, здатного підтримувати навчання в умовах відкритого майбутнього. Здобувачі освіти, своєю чергою, залучаються до активного конструювання власних освітніх маршрутів, що підсилює значення автономії, відповідальності та рефлексії.

Проектування освітніх моделей у межах кризи стабільності зумовлює також перегляд критеріїв ефективності освіти, адже результативність дедалі рідше вимірюється відповідністю наперед заданим стандартам, а все частіше оцінюється через здатність освітньої системи формувати адаптивність, інтелектуальну гнучкість і готовність до подальших трансформацій. У цьому контексті освіта виконує не стільки стабілізуючу, скільки навігаційну функцію, допомагаючи орієнтуватися в умовах постійної змінності.

Таким чином, криза стабільності як чинник сучасного розвитку формує нові вимоги до освіти, змінюючи її цілі, структуру та логіку функціонування. Освіта в таких умовах перестає бути інституцією, спрямованою на відновлення втраченої рівноваги, і дедалі більше постає як простір стратегічного конструювання майбутнього, здатний забезпечити готовність суспільства до життя й розвитку в умовах постійних змін.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко К, Садзаглішвілі Ш. Динаміка розвитку дистанційної освіти в закладах вищої освіти України під час війни. Соціальна робота та освіта. 2024;11(4):500-11.
2. Желанова ВВ, Леонтьєва ІВ, Паламар СП, Дмитренко ВІ, Бровко КА, Желанов ДВ, Паламар Бі. Стійкість та адаптаційність вчителів та студентів під час війни в Україні. Клінічна та профілактична медицина. 2025;42(4):73-80.
3. Кремень ВГ. Освіта і наука в Україні в умовах сучасних цивілізаційних змін. Вісник Національної академії педагогічних наук України. 2018;(1):5-17.

Паньків А. Я.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізім М. М.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ, КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ТА КОМАНДНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК КЛЮЧОВІ SOFT SKILLS СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

Трансформація вищої освіти в умовах динамічних суспільних і професійних змін зумовлює переосмислення підходів до формування компетентностей здобувачів освіти. Якщо традиційно освітній процес зосереджувався переважно на передачі фахових знань і розвитку спеціалізованих умінь, то сьогодні дедалі очевиднішою стає необхідність розвитку універсальних навичок, які забезпечують здатність ефективно діяти в умовах невизначеності. У цьому контексті особливого значення набувають soft skills, серед яких емоційний інтелект, критичне мислення та командна взаємодія відіграють системоутворюючу роль.

На відміну від hard skills, які відображають рівень професійної підготовки та володіння конкретними інструментами, soft skills характеризують здатність особистості застосовувати знання в реальних соціальних і професійних ситуаціях. Hard skills є відносно стабільними, вимірюваними та легко формалізованими, тоді як soft skills мають динамічний характер, формуються поступово й тісно пов'язані з особистісним розвитком. Саме поєднання цих двох груп навичок визначає ефективність професійної діяльності сучасного фахівця, однак у ситуаціях складної взаємодії перевага дедалі частіше належить саме soft skills.

Емоційний інтелект як складова soft skills забезпечує здатність усвідомлювати власні емоції, розуміти емоційні стани інших та керувати ними в процесі комунікації. У навчальному середовищі це проявляється у вмінні конструктивно реагувати на критику, долати стресові ситуації та підтримувати психологічно безпечну атмосферу в групі. Формування емоційного інтелекту сприяє зниженню рівня конфліктності та підвищенню якості взаємодії між

учасниками освітнього процесу, що є особливо важливим в умовах інтенсивних змін і підвищеного навантаження.

Критичне мислення, у свою чергу, виступає інтелектуальною основою soft skills і забезпечує здатність аналізувати інформацію, виявляти причинно-наслідкові зв'язки та формувати обґрунтовані судження. На відміну від репродуктивного засвоєння знань, розвиток критичного мислення передбачає активну позицію здобувача освіти, готовність ставити запитання та перевіряти достовірність інформації. У сучасному інформаційному середовищі ця навичка стає необхідною умовою академічної доброчесності та професійної відповідальності.

Командна взаємодія є ще одним ключовим елементом soft skills, що набуває особливої актуальності в умовах міждисциплінарного навчання та проєктної діяльності. Уміння працювати в команді передбачає не лише розподіл ролей і виконання завдань, а й здатність слухати, аргументувати власну позицію та досягати спільних рішень. Саме в командній роботі відбувається інтеграція hard skills окремих учасників через soft skills, що забезпечує синергетичний ефект і підвищує результативність спільної діяльності.

Важливо підкреслити, що soft skills не можуть формуватися ізольовано від освітнього контексту. Їх розвиток потребує зміни педагогічних підходів, орієнтації на активні та інтерактивні форми навчання, дискусії, групові проєкти та рефлексивні практики. На відміну від hard skills, які часто формуються через інструктивне навчання, soft skills розвиваються у процесі взаємодії, досвіду та особистісного осмислення.

У європейському освітньому просторі soft skills розглядаються як складова якості освіти та важливий показник готовності випускників до професійної мобільності. Досвід провідних університетів свідчить, що інтеграція розвитку soft skills у навчальні програми сприяє підвищенню рівня працевлаштування випускників і їх здатності адаптуватися до змін професійного середовища. Водночас ігнорування розвитку цих навичок призводить до розриву між академічною підготовкою та реальними вимогами ринку праці.

Таким чином, емоційний інтелект, критичне мислення та командна взаємодія є не додатковими, а базовими soft skills сучасної освіти. Їх поєднання з hard skills формує цілісну модель підготовки здобувачів освіти, здатних ефективно функціонувати в умовах складності, невизначеності та постійних змін. Розвиток soft skills у системі вищої освіти виступає важливою передумовою підвищення якості освітніх результатів і забезпечення сталого професійного розвитку випускників.

Список використаних джерел

1. Пирожок ГЮ. Формування ключових soft skills у студентів педагогічного коледжу. Педагогічні науки: збірник наукових праць. 2022;(98):48-53.
2. Цілина М. Формування soft skills і компетенцій у здобувачів вищої освіти як підґрунтя адаптації майбутніх фахівців до професійної діяльності. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2023;(11):156-66. DOI:org/10.31866/2616-7654.11.2023.282675

3. Шестакова С. Використання інтерактивних методів навчання для формування soft skills у студентів юридичного профілю. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2020;2(96):224-33.

4. Черушева Г. Концептуальні підходи до визначення «soft skills» у сучасних моделях управлінської компетентності. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2023;1(28):128-37. DOI:org/10.31108/2.2023.1.28.13

Пилипчук Н. М.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Бабич Л.В.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ІНКЛЮЗИВНА ВИЩА ОСВІТА: ВІД ФОРМАЛЬНОГО ДОСТУПУ ДО РЕАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ РІВНОСТІ

Інклюзивність у системі вищої освіти дедалі частіше розглядається не як окремих напрям соціальної політики, а як комплексний показник якості освітнього середовища та зрілості інституційних практик університету. Формальне забезпечення доступу до навчання для різних категорій здобувачів освіти, зокрема осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, студентів із соціально вразливих груп або тих, хто поєднує навчання з роботою, не гарантує автоматичного досягнення освітньої рівності. Реальна інклюзія починається там, де університет переходить від декларативного виконання нормативних вимог до усвідомленого формування середовища, у якому кожен здобувач має рівні можливості для академічного розвитку.

Сучасна інклюзивна вища освіта виходить за межі архітектурної доступності або наявності окремих адаптаційних рішень. Вона передбачає перегляд підходів до організації навчального процесу, методів викладання, системи оцінювання та комунікації між учасниками освітнього процесу. У цьому контексті особливої ваги набуває ідея рівності не як однаковості умов, а як справедливого врахування індивідуальних освітніх потреб. Університет перестає бути середовищем, у якому студент змушений «пристосовуватися», і поступово трансформується в простір, що адаптується до різноманіття освітніх траєкторій.

Одним із ключових викликів інклюзивної вищої освіти залишається розрив між нормативно закріпленими правами здобувачів та реальними можливостями їх реалізації. Формальна доступність навчання часто супроводжується прихованими бар'єрами, серед яких складна академічна мова, негнучкі дедлайни, стандартизовані форми контролю знань і недостатня готовність викладачів працювати з різними освітніми запитами. У таких умовах інклюзія ризикує перетворитися на символічний елемент освітньої політики, не впливаючи суттєво на академічні результати та соціальну інтеграцію здобувачів освіти.

Особливого значення набуває роль викладача як посередника між освітнім середовищем і студентом. Інклюзивна практика у вищій освіті вимагає від науково-педагогічних працівників не лише фахової компетентності, а й розвитку педагогічної чутливості, уміння розпізнавати індивідуальні труднощі та вибудовувати комунікацію, засновану на повазі й партнерстві. Саме викладач стає ключовою фігурою у створенні безпечного академічного простору, де помилка розглядається як елемент навчання, а не як підстава для маргіналізації.

Важливим інструментом переходу від формального доступу до реальної рівності є впровадження принципів універсального дизайну навчання. Такий підхід передбачає різноманітність способів подання матеріалу, варіативність форм оцінювання та гнучкість у виборі темпів навчання. Універсальний дизайн не створює «особливих умов» для окремих груп, а підвищує загальну якість освітнього процесу, роблячи його доступнішим і зрозумілішим для всіх здобувачів.

Цифровізація вищої освіти відкриває додаткові можливості для розвитку інклюзивних практик, водночас актуалізуючи нові ризики. Онлайн-формати навчання, асинхронний доступ до матеріалів, використання допоміжних технологій можуть значно розширити освітні можливості для студентів із різними потребами. Однак за відсутності продуманої інклюзивної стратегії цифрове середовище здатне відтворювати або навіть посилювати нерівність, зокрема через цифровий розрив, різний рівень цифрової грамотності та обмежений доступ до технічних ресурсів.

Реалізація принципів інклюзивної вищої освіти також неможлива без розвитку інституційної культури підтримки. Йдеться про функціонування центрів академічного консультування, психологічної допомоги, систем наставництва та чітких процедур реагування на дискримінаційні прояви. Інклюзія в цьому сенсі стає не окремим проєктом, а складовою стратегії розвитку університету, що охоплює управлінські рішення, кадрову політику та внутрішні комунікації.

Таким чином, інклюзивна вища освіта в сучасних умовах постає як багатовимірний процес, що вимагає узгодженості нормативних, педагогічних та організаційних підходів. Перехід від формального доступу до реальної освітньої рівності означає зміну логіки функціонування університету – від орієнтації на стандартизованого студента до визнання різноманіття як ресурсу розвитку. Саме в цій трансформації інклюзія перестає бути додатковою вимогою і стає основою якісної, конкурентоспроможної та соціально відповідальної вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Єфременко АГ, Луканська ГА, Багно ЯВ. Особливості впровадження інклюзивної освіти в Україні: виклики, стратегії та перспективи розвитку. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: педагогіка та психологія. 2024;(6). DOI:org/10.54929/2786-9199-2024-6-03-02
2. Продіус ОІ. Особливості моделей інклюзивної освіти в країнах Європи відповідно до вимог сучасного суспільства. Проблеми системного підходу в економіці. 2019;4(2):86-93. [Інтернет]. 2026 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%2082%29__14

3. Ткаченко О. Інклюзивна освіта в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія: Психологічні науки. 2023:79-86. DOI:org/10.31558/2786-8745.2022.1(1).11
4. Шевчук Г.І. Інклюзивна освіта у вищій школі: виклики та перспективи. Академічні студії. Серія «Педагогіка». 2021;2(3):151-57. DOI:org/10.52726/as.pedagogy/2021.3.2.23

Походжук Д.Д.
доктор філософії, ст. викладач кафедри
історії України та економічної теорії,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

КОВАЛІ СОБОРНОЇ ІДЕЇ: УКРАЇНСЬКІ УНІВЕРСИТЕТСЬКІ СПІЛЬНОТИ ТА ОСЕРЕДКИ (КІНЕЦЬ XVI СТ. – 1991 Р.)

Напевно, багато хто з нас задумувався над питанням: що таке університет і яка його місія? Виш збирає людей з різних середовищ, соціальних станів і різних географічних куточків в одну цілість. Тут вони можуть взаємодіяти між собою, знайомитися з різними підходами до науки під керівництвом багатогранних особистостей. Університет – це також своєрідна аскеза, адже він, передовсім, штовхає студента до самовдосконалення через силу волі і мотивацію отримувати знання самостійно. Саме в цьому, останньому, мабуть, полягає той найбільший чар університету. Здавалося б, а до чого тут соборність України? Соборна ідея приходила саме з вищої школи.

Хронологічно вища освіта в Україні починалася з Острозької (1576) та Київської (1632) академій. Це не були класичні університети, а радше симбіози візантійської і західної вищої школи. Академії були центрами освіти і науки, а їхня діяльність підтримувалася привілейованими станами. Вчені Острога підготували першу повну друковану Біблію церковнослов'янською мовою. Академії вишколили кадри для молодшої козацької країни, що постала внаслідок боротьби Б. Хмельницького. Задум єдності українських земель на державному рівні вперше був сформульований Хмельницьким під впливом представників Могилянки, а її спудеї, самі того не відаючи, плекали ідею української культурної та духовної єдності у вертепному дійстві. Так, заробляючи собі на прожиток, освічена молодь викристалізувала український вертеп, а з ним і соборну традицію пошанування Різдва. Там же, серед могилянців, у формі кантів зароджувалася елітарна українська музика.

Із ліквідацією козацької державності помалу руйнували і козацькі заклади освіти. Київська вища школа наприкінці XVIII ст. була вихолощена відтоком кадрів до Москви і Петербурга.

З часів Хмельницького освічені верстви населення добре розуміли значущість університету і його ролі як інструмента відстоювання вільнодумства та

власної ідентичності. Обговорюючи проєкт Гадяцької угоди з Річчю Посполитою, козацька старшина домагалася функціонування двох національних вищих шкіл на українських теренах. У Києві на цю роль претендувала Могилянка, а у Львові планували створити університет на базі школи Свято-Успенського братства. Тоді постати українському університету не судилося. Виш у Львові таки з'явився (1661), щоправда на польському ґрунті. Українські еліти боролись за відкриття вишу в Російській імперії, але ці спроби були марними. Зокрема, гетьман К. Розумовський безрезультатно клопотав про створення університету в Батурині (1760). Ідеї постанови університету в Глухові (1781), Чернігові (1787), Ромнах (1801) теж не були реалізовані. В самій Росії функціонував на той час лише один виш – Московський (1755).

Данська філософія Л. Андерсен писала, що «нація – це плем'я, яке читає одні й ті самі книжки». Один з українських істориків спростив цей вираз, кажучи «нація – це плем'я яке читає книжки». Левову частку якісних книжок писали випускники університетів. Наприклад, Б. Грінченко – виходець з Харківського вишу – невтомно працював над укладенням «Словника української мови» у 4-х томах. М. Грушевський закінчив Київський університет. Він же народився в Холмі, навчався у Києві, а по-справжньому розкрив свій талант у Львові, очоливши кафедру місцевого університету. 10-томна праця Грушевського «Історія України-Руси» – це саме та книга, яка заклала фундаменти соборної ідеї в освіті. Адже нам може видатися, ніби українське шкільництво – це річ буденна, яка існувала вічно. Ніби покоління українців століттями навчалися рідною мовою і рідної мови, навчалися історії України, її культури. Насправді це не так.

У Російській імперії все ж відкрили перші ВНЗ у Харкові (1805) та Києві (1834). Імперські університети на українській землі пустили корені в український ґрунт і створили підвалини для постанови цілого ряду організацій. Серед таких виділяються громади – нелегальні товариства інтелігенції, які стали двигунами зростання ідентичності українців. Київська громада була передовою – адже опиралася на інтелектуалів і студентів місцевого університету. Громади працювали над періодикою, мали на гадці впровадити українське шкільництво, а також висловлювали політичні ідеї. Царська влада не забарилася з реакцією на цей рух, який повважала небезпечним – окрім переслідування членів громад, було заборонено українську мову (1863, 1876). Це призвело до зворотного ефекту, адже наддніпрянці почали друкуватися рідною мовою у підавстрійській Україні, де цензура була більш лояльною. Українці Російської імперії вкладали в українську справу на теренах австрійської провінції Галичини та Володимирії. Це спровокувало послаблення позицій місцевих москвофілів і піднесення статусу Галичини до ролі «українського П'ємонту».

Меценати-наддніпрянці здебільшого були випускниками вишів. Є. Чикаленко – активний учасник студентської громади Харківського університету. Сини відомого слобожанця О. Алчевського (Григорій, Іван, Микола, Дмитро) теж там навчалися. З цим університетом пов'язано багато прізвищ українського відродження.

На базі Харківського вишу постало і «Братерство тарасівців» – таємна студентська організація з національною ідеєю. Створене місцевими студентами,

серед яких виділялося ім'я І. Липи, братерство швидко здобуло популярність серед студентської молоді України. Організація мала зв'язок з галицькими інтелектуалами, які сприяли студентству з поширенням українських видань до Харкова. В статуті декларувалася єдність галицьких та наддніпрянських українців, а вимоги братерства були наближені до політичних.

Не припинялися спроби добитися українського університету у Львові. Особливо 1899–1910 рр., адже тоді загострився конфлікт з польськими інтелектуальними колами. Запит на український виш посилювався у 1920-ті. 1923 р. поляки пообіцяли українцям східної Галичини автономію з національним університетом, але слова не дотримали. Українців не допустили до польських університетів, а діючі українські кафедри Львівського вишу ліквідували. Наша молодь опинилася перед викликом – яким чином і де здобувати вищу освіту? Так постала ідея нелегальних курсів, які врешті запрацювали з осені 1920 р. У липні 1921 р. курси були перейменовані в «Український [таємний] університет», який проіснував до липня 1925 р.

Легальні українські ЗВО зародилися на еміграції у міжвоєнний період. 17.01.1921 р. у Відні відкрито Український вільний університет. Від жовтня 1921 р. і до завершення II світової війни виш функціонував у Празі, опісля перемістився до німецького Мюнхена. Впродовж 1922–1935 рр. у Подєбрадах діяла Українська господарська академія, яку Є. Маланюк – її випускник – називав «національною політехнікою». Уже самим своїм походженням викладачі та студенти Праги і Подєбрад уособлювали українську соборну ідею. Кубанці, наддніпрянці, волиняни, галичани, буковинці, закарпатці – всі українці від Сяну по Кавказ зібралися у цих двох вищих школах демократичної Чехословаччини.

У радянській Україні ситуація з вищою освітою була куди гіршою. Та навіть у тоталітарному середовищі до вишів потрапляло вільне повітря. Шістдесятники були студентами. Зрештою, саме студентство було основним двигуном «революції на граніті» (1990).

Отже, середовища університетів викували ідею національної єдності. Викладачі і студенти ризикували своєю кар'єрою, свободою, а іноді і життям, будуючи українську вищу освіту та відстоюючи принципи соборності.

Список використаних джерел:

1. Віднянський СВ. Культурно-освітня і наукова діяльність української еміграції в Чехо-Словаччині : Український вільний університет (1921–1945 рр.). Інститут історії АН України. 1994;83
2. Грицак Я. Подолати минуле: глобальна історія України. Портал. 2021; 432
3. Скульчик С. Пробудження нації. До концепції історії українського національного руху другої половини ХІХ ст. Мельбурн: Університет ім. Монаша. 1994; 126
4. Кузьменко НМ. Вища освіта та педагогічна думка на Чернігівщині: ХVІІІ – ХХ ст. Обрії. 2012; 342
5. Франко І. До історії українського вертепа ХVІІІ в. Львів: З друкарні НТШ. 1906; 152

6. Українська господарська академія в Ч. С. Р. (1922–1935). Друкарня УПЦ в США. 1959; 248
7. Хижняк ЗІ. Києво-Могилянська академія в XVII–XVIII ст. Видавничий дім «Києво-могилянська академія»; 2012. 222
8. Denkschrift ueber die Notwendigkeit der Errichtung einer Ukrainischen Uniwersität in Lemberg. Lemberg. 1916; 8

Полянський Д. Р.,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПРАКТИКА ЯК ІНВЕСТИЦІЯ В МАЙБУТНЄ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ: СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА

Структурні трансформації глобального ринку праці, що відбуваються під впливом цифровізації, автоматизації та геополітичної нестабільності, актуалізують питання переосмислення ролі практичної підготовки у системі вищої освіти. У сучасних умовах практика перестає бути завершальним етапом освітнього процесу й набуває ознак довгострокової інвестиції у майбутнє працевлаштування здобувача вищої освіти. Її стратегічне значення полягає у формуванні не лише прикладних навичок, а цілісної професійної ідентичності, що забезпечує готовність студента до інтеграції в реальне економічне середовище.

Традиційна модель організації практики, орієнтована на формальне виконання індивідуального завдання та написання підсумкового звіту, в умовах турбулентності демонструє обмежену ефективність. Такий підхід не створює умов для глибокої професійної соціалізації, не забезпечує формування адаптивності та не сприяє розвитку відповідальності за результат. Натомість сучасна освітня стратегія передбачає перехід до партнерської моделі взаємодії зі стейкхолдерами, у межах якої роботодавці стають співтворцями освітнього процесу.

Стейкхолдери – підприємства, галузеві асоціації, органи публічного управління, професійні спільноти – формують запит на компетентності, беруть участь у розробці освітніх програм, надають реальні кейси для виконання та здійснюють менторський супровід студентів. Така інтеграція дозволяє синхронізувати академічну підготовку з потребами економіки та мінімізувати розрив між теоретичним навчанням і практичними вимогами ринку праці.

У межах концепції людського капіталу практика виступає інструментом зниження транзакційних витрат входження випускника на ринок праці. Роботодавець отримує можливість оцінити професійний потенціал студента ще до укладення трудового договору, а здобувач вищої освіти – сформувати реалістичні

уявлення про галузеві стандарти, корпоративну культуру та механізми прийняття управлінських рішень. Це створює взаємовигідну модель співпраці та підвищує рівень працевлаштування випускників.

Міжнародний досвід підтверджує ефективність інтеграції практики в освітній процес. Зокрема, у Німеччині функціонує дуальна система освіти (Duales Studium), що поєднує навчання в університеті з оплачуваною роботою на підприємстві. Студент укладає контракт із роботодавцем ще на початку навчання, а практична складова становить до 50% освітнього часу. Така модель забезпечує високий рівень працевлаштування випускників та зменшує період їхньої професійної адаптації.

У Швейцарії та Австрії дуальна модель також демонструє високі показники ефективності, оскільки передбачає тісну координацію між університетами, підприємствами та державними структурами. У Польщі активно впроваджується модель практикоорієнтованих програм, у межах яких стейкхолдери беруть участь у фінальному оцінюванні результатів навчання. Це дозволяє забезпечити відповідність освітніх результатів реальним потребам економіки.

У США поширена модель cooperative education (co-op programs), що передбачає чергування академічних семестрів із періодами оплачуваного стажування. Такі програми інтегровані у структуру навчального плану і визнаються роботодавцями як підтвердження практичної готовності випускника. У країнах Скандинавії акцент робиться на проектному навчанні у співпраці з бізнесом та муніципалітетами, де студенти працюють над вирішенням реальних соціальних і економічних проблем регіону.

У контексті України впровадження мережевої моделі співпраці зі стейкхолдерами набуває особливої ваги в умовах воєнного стану та економічної відбудови. Підприємства функціонують в умовах обмежених ресурсів, що підвищує вимоги до рівня готовності молодих фахівців. Практика стає механізмом формування мультифункціональності, здатності до швидкої адаптації та роботи в умовах невизначеності.

Особливе значення має формування професійної ідентичності студента. Вона виникає не внаслідок засвоєння теоретичних знань, а через особистий досвід виконання реальних завдань, участі у командній роботі, відповідальності за результат і взаємодії з клієнтами чи партнерами. Саме практика в середовищі стейкхолдерів забезпечує перехід від статусу «здобувача освіти» до статусу «молодого фахівця».

Перспективним напрямом є трансформація системи оцінювання практики. Захист реального проекту, виконаного для конкретного замовника, дозволяє оцінити рівень сформованості компетентностей більш об'єктивно, ніж традиційний письмовий звіт. Такий підхід формує відповідальність, ініціативність та підприємницьке мислення студента.

Стратегічна взаємодія зі стейкхолдерами позитивно впливає і на репутаційний капітал закладу вищої освіти. Наявність довготривалих партнерств, спільних інноваційних проектів і високих показників працевлаштування випускників підвищує довіру до університету та зміцнює його конкурентні позиції в освітньому просторі.

Таким чином, практика повинна розглядатися як стратегічний інструмент формування людського капіталу та механізм довгострокового соціально-економічного розвитку. Інтеграція стейкхолдерів у процес підготовки студентів створює модель синергії освіти та ринку праці, що забезпечує формування професійно зрілих, адаптивних і конкурентоспроможних фахівців. Університет, який вибудовує таку модель партнерства, переходить від ролі транслятора знань до статусу активного учасника економічної екосистеми, формуючи нову якість взаємодії між освітою, бізнесом і суспільством.

Не менш важливою є участь стейкхолдерів у наставництві. Менторська підтримка під час практики забезпечує передачу неформалізованих знань, що не відображені у підручниках: управління часом, комунікація з клієнтами, прийняття рішень в умовах невизначеності. Саме ці елементи формують професійну зрілість та впевненість майбутнього фахівця.

Отже, практика в сучасних умовах має розглядатися не як формальний компонент освітнього процесу, а як стратегічний інструмент формування людського капіталу, професійної ідентичності та майбутнього працевлаштування студента. Інтеграція стейкхолдерів у розробку освітніх програм, менторську підтримку та оцінювання результатів практики створює стійку модель взаємодії між освітою і ринком праці. Саме така модель дозволяє закладу вищої освіти виконувати свою ключову функцію – готувати фахівців, здатних не лише адаптуватися до змін, а й формувати нові економічні та соціальні реалії.

Список використаних джерел:

1. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. *Sci Notes Lviv Univ of Bus and Law. Ser Econ.* 2022;(35):217-27. DOI:10.5281/zenodo.7802264
2. Балан ВГ, Козленко АС. Формування стратегії взаємодії зі стейкхолдерами дослідницького університету на основі теорії нечітких множин. 2023;8(79):57-69. DOI:10.32782/bses.79-8
3. Любима А, Лупа А, Любарець В. Актуальність співпраці стейкхолдерів з закладами вищої освіти. *ЛОГОС.* 2022:151-52. DOI:10.36074/logos-12.08.2022.46
4. Мірошниченко І, Калініченко В. Роль стейкхолдерів у формуванні професійних компетентностей здобувачів вищої освіти. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького.* 2025; (1):64-71. DOI:10.31651/2524-2660-2025-1-64-71
5. Панюк ТП, Постельжук ОП, Валюх ЛІ. Роль стейкхолдерів у забезпеченні соціальної відповідальності закладів вищої освіти. *Академічні Візії.* 2023;(20). DOI:org/10.5281/zenodo.8318546

Пригарська Д. І.,
студентка 3- курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПІДХОДІВ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ДО МАЙБУТНЬОГО РИНКУ ПРАЦІ

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується прискореними технологічними, економічними та соціальними зрушеннями, які істотно змінюють логіку функціонування ринку праці та вимоги до професійної підготовки майбутніх фахівців. Автоматизація виробничих і управлінських процесів, поширення цифрових технологій, розвиток штучного інтелекту, а також зростання глобальної конкуренції за людський капітал формують нову модель зайнятості, в межах якої традиційні професійні ролі зазнають суттєвого перегляду. За оцінками міжнародних аналітичних інституцій, значна частина сучасних професій до кінця десятиліття трансформується або втратить актуальність, водночас зростатиме попит на міждисциплінарні компетентності та здатність до швидкої адаптації.

У цих умовах система освіти постає перед викликом не лише оновлення змісту освітніх програм, а й переосмислення власної ролі у формуванні готовності студентів до професійної діяльності в умовах постійних змін. Освітній процес дедалі менше може обмежуватися передачею фахових знань і все більше орієнтується на розвиток гнучких навичок, самостійності та відповідальності за побудову індивідуальної кар'єрної траєкторії.

Підготовка студентів до майбутнього ринку праці передбачає формування комплексу професійних і надпрофесійних компетентностей, здатних забезпечити конкурентоспроможність випускників у довгостроковій перспективі. Поряд із фаховими знаннями дедалі більшого значення набувають цифрові навички, інформаційна грамотність, уміння працювати з даними та використовувати сучасні технології у професійній діяльності. Важливою складовою такої підготовки стає орієнтація на безперервне навчання, яке розглядається не як додаткова опція, а як базова умова професійного розвитку.

Особливу роль у цьому процесі відіграють неформальні освітні практики, зокрема участь в онлайн-курсах, тренінгах, сертифікаційних програмах, науково-дослідних і стартап-проектах. Такі форми діяльності дозволяють студентам поєднувати теоретичні знання з практичним досвідом, розвивати навички командної роботи та формувати розуміння реальних потреб ринку праці.

Важливим етапом освітньої траєкторії є перехід з коледжу до університету, який супроводжується зростанням академічних вимог і відповідальності за результати навчання. У цьому контексті ключовим завданням стає збереження практичної спрямованості підготовки, поєднаної з поглибленням теоретичного мислення. Адаптація до нового освітнього середовища потребує розвитку навичок

критичного аналізу, академічного письма та роботи з науковими джерелами, що формує основу для подальшого професійного зростання.

У структурі підготовки до працевлаштування особливе місце посідають м'які навички, які дедалі частіше стають визначальним чинником при відборі кандидатів на початкові професійні позиції. Ефективна комунікація, здатність працювати в команді, відповідальність, емоційна стійкість і гнучкість мислення розглядаються роботодавцями як універсальні компетентності, що доповнюють фахову підготовку. Розвиток цих навичок відбувається не лише в межах аудиторного навчання, а й через участь у студентському самоврядуванні, волонтерських ініціативах та проектній діяльності.

Початок професійної кар'єри для багатьох студентів пов'язаний із першою співбесідою, яка часто стає джерелом стресу та невпевненості. Типовими помилками є недостатня підготовка, поверхневе розуміння діяльності потенційного роботодавця та невміння чітко окреслити власні професійні цілі. У цьому контексті важливим є формування навичок самопрезентації, здатності аргументовано демонструвати власні досягнення й зацікавленість у професійному розвитку.

Окремої уваги потребує питання здобуття першого професійного досвіду в умовах відсутності офіційного працевлаштування. Стажування, навчальні практики, участь у соціальних і волонтерських проєктах розглядаються як ефективні інструменти інтеграції студентів у професійне середовище. Активна позиція у формуванні власного професійного профілю, зокрема через використання професійних соціальних мереж, дозволяє розширити коло контактів і підвищити шанси на успішний старт кар'єри.

Таким чином, підготовка студентів до майбутнього ринку праці є комплексним процесом, що виходить за межі традиційної освітньої парадигми. Вона поєднує оновлення освітніх підходів, розвиток м'яких навичок і формування готовності до безперервного навчання. За таких умов саме активна позиція студента та здатність системи освіти відповідати на виклики змінного професійного середовища визначають успішність майбутньої кар'єрної реалізації.

Список використаних джерел:

1. Згуровський МЗ. Університети в умовах глобальних викликів: управління змінами і розвиток резильєнтності. Вища школа. 2023;(3):5-19
2. Мельник О, Погребняк В, Дашковська О. Інтегрування української вищої освіти в Європейський освітній простір. Нові технології навчання. 2026;(97):108-20. doi:10.52256/2710-3560.97.2023.97.13
3. Сідлецький СІ, Шандар АО. Вища освіта в Україні в умовах воєнного стану: виклики та пріоритети. Економіка та суспільство. 2024;(64). doi:10.32782/2524-0072/2024-64-151
4. Сбруєва ОО, Горова ВВ. Змішане навчання в умовах війни: виклики для української вищої освіти. Педагогічний дискурс. 2023;(35):120-32.

Репецька О. О.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дадак О.О.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
та бізнесу в АПК імені Івана Поповича
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Повномасштабне вторгнення РФ стало безпрецедентним викликом для фінансового сектору України. Страховий ринок, як критична ланка фінансової стабільності, змушений одночасно адаптуватися до операційних ризиків, падіння платоспроможного попиту та необхідності покриття збитків, які раніше вважалися винятковими (форс-мажорними). Дослідження трансформації ринку є необхідним для розробки стратегій виживання та подальшого розвитку галузі.

Основні виклики для страхового ринку:

Трансформація ризикового профілю: Масове пошкодження майна, критичної інфраструктури та транспортних засобів внаслідок бойових дій. Більшість стандартних договорів страхування містять «воєнні виключення», що створює правовий та соціальний вакуум у захисті інтересів страхувальників.

Зниження платоспроможності: Скорочення доходів населення та бізнесу призвело до падіння обсягів премій у сегментах КАСКО, страхування майна та добровільного медичного страхування (ДМС).

Проблеми з перестраховуванням: Світові перестраховики сприймають територію України як зону екстремального ризику, що здорожчує або унеможливорює передачу ризиків на міжнародні ринки.

Валютні та інфляційні ризики: Знецінення національної валюти підвищує вартість врегулювання збитків (особливо в автострахованні через ціну запчастин), що тисне на резерви компаній.

Адаптивні стратегії страховиків:

Цифровізація (InsurTech): Перехід на повністю дистанційне обслуговування - від продажу полісів (e-commerce) до онлайн-врегулювання страхових подій через фото/відеофіксацію у мобільних додатках.

Гнучкість продуктів: Впровадження короткострокових полісів, програм «паузи» для бізнесу, що призупинив діяльність, та розширення покриття на територіях, віддалених від зони активних бойових дій.

Регуляторна підтримка: Дії НБУ щодо лібералізації вимог до капіталу та спрощення процедур ідентифікації клієнтів в умовах воєнного стану стали «подушкою безпеки» для ринку.

Перспективи та інноваційні рішення:

Страхування воєнних ризиків (War Risk Insurance): Це головний тренд та необхідність для відновлення економіки. Створення державного або державно-

приватного фонду страхування інвестицій та майна від воєнних дій є передумовою приходу іноземного капіталу.

Інтеграція з міжнародними інституціями: Співпраця з MIGA (Світовий банк) та DFC (США) щодо страхування політичних та воєнних ризиків для пріоритетних галузей.

Здоров'я та реабілітація: Переорієнтація ДМС на покриття послуг психологічної реабілітації та лікування травм, пов'язаних з воєнним середовищем, що стане соціально важливою нішею.

Шлях до ЄС та реформування: Незважаючи на війну, триває імплементація вимог Директиви Solvency II. Це сприяє очищенню ринку від недобросовісних гравців, підвищенню прозорості та довіри з боку європейських партнерів. Перехід на нові стандарти звітності та управління ризиками зробить український ринок зрозумілим для західних інвесторів у післявоєнний період.

Страховий ринок України виявив високу резистентність. Головним вектором розвитку на найближчі роки стане створення національної системи страхування воєнних ризиків за підтримки міжнародних донорів. Майбутнє галузі залежить від здатності страховиків поєднувати технологічність (AI, Big Data) із соціальною відповідальністю та адаптованими продуктами під потреби воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Барановський О. І. Цифрові фінансові інновації як чинник стійкості національної економіки під час війни. Економічний часопис-XXI. 2023. № 201 (1-2). С. 14–25.
2. Внукова Н. М., Остапенко В. М. Цифрова трансформація страхового ринку України в умовах воєнного стану. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2023. № 5 (52). С. 84-96.
3. Козьменко О. В., Кузьменко О. В. Цифровізація управління воєнними ризиками: досвід України та світові тренди. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 58. [Інтернет]. 2024 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua>

Селепей Н.Р.,
аспірант 2-го курсу кафедри економіки та цифрового бізнесу
Державний університет економіки і технологій,
Кривий Ріг, Україна
Науковий керівник: Куницька-Іляш М.В.,
д.е.н., проф. зав. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

СТРАТЕГІЯ ДЕТИНІЗАЦІЇ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЯК ОСНОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

В умовах соціально-економічної невизначеності, воєнних викликів та структурної трансформації національної економіки проблема детинізації набуває

стратегічного значення для України. Високий рівень тіньового сектору обмежує податковий потенціал держави, спотворює конкурентне середовище, знижує інвестиційну привабливість та ускладнює реалізацію євроінтеграційного курсу. У сучасних умовах детінізація виступає не лише фіскальним інструментом, а фундаментом інституційної модернізації та інтеграції до європейського економічного простору. У зв'язку з цим формування комплексної стратегії детінізації, спрямованої на підвищення прозорості економічних процесів, зміцнення інституційної спроможності та гармонізацію з європейськими стандартами, стає важливою передумовою сталого розвитку України.

Тіньова економіка є наслідком дисбалансу між формальними та неформальними інститутами. Соціально-економічна невизначеність посилює схильність суб'єктів господарювання до мінімізації ризиків через неформальні механізми. Відповідно, стратегія детінізації повинна поєднувати інституційне зміцнення, економічне стимулювання та цифрову трансформацію державного управління.

Європейський вектор розвитку передбачає гармонізацію законодавства, прозорість фінансових потоків, доброчесність публічних інституцій та верховенство права. Скорочення масштабів тіньової економіки є необхідною умовою забезпечення макрофінансової стабільності, справедливої конкуренції та виконання соціальних стандартів. Легалізація економічної діяльності сприяє формуванню довіри міжнародних партнерів та підвищенню інвестиційної привабливості країни.

Основні вектори детінізації України:

1. Інституційно-правовий вектор - забезпечення стабільності законодавства, незалежності судової системи, ефективної антикорупційної політики та гармонізації норм із європейськими стандартами.

2. Податково-фіскальний вектор - спрощення адміністрування податків, цифровізація звітності, зменшення адміністративного тиску, впровадження ризик-орієнтованого контролю та стимулювання добровільної легалізації доходів.

3. Цифровий вектор - розвиток електронних сервісів, відкритих реєстрів, безготівкової економіки та автоматизованого обміну даними між державними органами.

4. Фінансово-банківський вектор - посилення фінансового моніторингу, розвиток фінансової інклюзії, підтримка малого та середнього бізнесу через кредитні інструменти.

5. Ринок праці та соціальний вектор - зменшення тіньової зайнятості, легалізація заробітних плат, гнучкі форми зайнятості та розширення соціальних гарантій.

6. Інвестиційний вектор - формування сприятливого бізнес-клімату, захист прав власності, спрощення регуляторних процедур та інтеграція у європейські ланцюги доданої вартості.

7. Освітньо-культурний вектор - формування податкової культури, підвищення фінансової грамотності та популяризація принципів доброчесності.

Комплексна стратегія детінізації в умовах соціально-економічної невизначеності повинна базуватися на поєднанні інституційних реформ,

цифровізації, податкової модернізації та соціальної відповідальності. Детінізація є стратегічною передумовою євроінтеграції, економічної безпеки та післявоєнного відновлення України. Лише системний підхід забезпечить зменшення масштабів тіньової економіки та створить умови для сталого розвитку держави.

Висновки

У сучасних умовах соціально-економічної невизначеності детінізація виступає ключовим стратегічним пріоритетом державної політики України. Високий рівень тіньової економіки знижує фіскальну спроможність держави, спотворює конкурентне середовище та стримує структурні реформи, необхідні для сталого розвитку й інтеграції до європейського простору.

Обґрунтовано, що ефективна стратегія детінізації має бути комплексною та поєднувати інституційно-правові, податково-фіскальні, цифрові, фінансові, соціальні й інвестиційні вектори. Важливою умовою її реалізації є забезпечення стабільності законодавства, цифровізація державного управління, зниження адміністративного тиску на бізнес, легалізація ринку праці та формування податкової культури.

Доведено, що детінізація є невід'ємною передумовою євроінтеграції України, оскільки сприяє гармонізації національної економічної системи з європейськими стандартами прозорості, доброчесності та верховенства права. Скорочення масштабів тіньового сектору підвищує інвестиційну привабливість, зміцнює макроринкову стабільність та формує довіру міжнародних партнерів.

Таким чином, реалізація системної та адаптивної стратегії детінізації створює основу для економічної безпеки, післявоєнного відновлення та довгострокового сталого розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Варналій З.С. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації. Київ: НІСД; 2006. 576 с. С. 112–130.
2. Мазур І.І. Детінізація економіки України: теорія та практика. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; 2014. 416 с. С. 85–104.
3. Пасічник В.М. Податкова політика України: теорія, методологія, практика. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; 2019. 408 с. С. 210–228

Старий В.В.,
магістр 1-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Кравців І.К.,
к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДА ЯК СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ

У сучасному інформаційно перенасиченому середовищі ефективність маркетингової діяльності брендів значною мірою залежить не від кількості комунікаційних повідомлень, а від їхньої узгодженості та цілісності. Споживач взаємодіє з брендом одночасно через різні канали - рекламу, соціальні мережі, PR-матеріали, рекомендації інфлюенсерів та власний користувацький досвід. За відсутності єдиної комунікаційної логіки ці повідомлення можуть суперечити одне одному, що знижує довіру до бренду та розмиває його ідентичність.

У цих умовах концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) набуває особливої актуальності. Вона передбачає стратегічне поєднання всіх комунікаційних інструментів бренду з метою створення єдиного, послідовного та впізнаваного образу в публічному просторі. Інтегровані маркетингові комунікації виходять за межі координації рекламних кампаній і охоплюють усі точки контакту бренду з аудиторією.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, сформувалася як відповідь на фрагментацію медіапростору та зростання кількості каналів взаємодії зі споживачем. За визначенням Американської асоціації рекламних агентств (АААА) інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, що базується на необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Також Д. Шульц наголошує на важливості стратегічного підходу, зазначаючи, що «ІМК – це стратегічний бізнес-процес, який планує, розробляє, виконує та оцінює скоординовані, вимірювані, переконливі програми комунікацій бренду з споживачами та іншими цільовими аудиторіями». Це підкреслює, що важливо не лише спілкуватися з аудиторією, але й оцінювати результати комунікацій для подальшого вдосконалення стратегії. Незалежно від того, чи взаємодіє споживач з брендом через рекламу, соціальні мережі або сервісне обслуговування, він має отримувати узгоджене повідомлення, що відповідає бренд-стратегії. Така узгодженість сприяє формуванню довіри та впізнаваності, які є критично важливими для довгострокового брендингу.

У публічному просторі інтегровані маркетингові комунікації відіграють особливу роль, оскільки бренд постає як єдиний комунікативний суб'єкт.

Повідомлення або комунікаційна помилка може стати публічною та вплинути на репутацію бренда. Саме тому інтеграція комунікацій є важливою не лише з маркетингового, а й з репутаційного погляду.

Цифровізація значно ускладнила процес інтеграції маркетингових комунікацій. Соціальні мережі створюють ситуацію часткової втрати контролю над повідомленням бренда. Проте вони відкривають нові можливості для побудови діалогу з аудиторією. У межах ІМС бренд має не лише транслювати повідомлення, а й активно слухати, реагувати та адаптувати комунікацію відповідно до очікувань споживачів.

Важливою умовою ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є стратегічна узгодженість із позиціонуванням бренда. Якщо позиціонування є нечітким або суперечливим, інтеграція комунікацій втрачає сенс. У цьому контексті ІМС виступає інструментом реалізації бренд стратегії, а не самодостатньою тактикою.

Окремої уваги заслуговує роль інтегрованих комунікацій у кризових ситуаціях. Узгоджена комунікаційна стратегія дозволяє бренду швидко реагувати на виклики, уникати суперечливих повідомлень та зберігати єдиний тон спілкування з аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації бренда є ключовим чинником формування цілісного та впізнаваного образу бренда в сучасному публічному просторі. В умовах сучасного медіасередовища та активної участі аудиторії в комунікаційних процесах саме узгодженість і послідовність повідомлень забезпечують довіру та лояльність споживачів.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації слід розглядати не лише як маркетингову технологію, а як основу довготривалої взаємодії бренда з суспільством, що забезпечує його конкурентоспроможність і стійкість у публічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Чубукова О. Ю. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 62-72. [Інтернет]. 2019 [цитовано 19 січня 2026]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_6_10
2. Integrated marketing communications (ІМС) [Інтернет]. 2026 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <https://www.aaaa.org/>
3. Лишко Н.В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. Електронний журнал «Економіка та суспільство» Серія економічна. Випуск 31.С. 40-45 [Інтернет]. 2021 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ: ВІД КЛАСИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ДО ВИКЛАДАННЯ КОНЦЕПЦІЇ Н2Н ТА ПЕРСОНІФІКАЦІЇ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Сучасний етап розвитку економіки та суспільства характеризується стрімкою цифровізацією, зміною поведінки споживачів та трансформацією комунікацій між брендами й аудиторією. У цих умовах традиційні підходи до маркетингу, засновані на класичних моделях В2С та В2В, поступово втрачають свою універсальність. На перший план виходить концепція «Human-to-Human» (Н2Н), яка акцентує увагу на людині як центральному елементі будь-якої маркетингової взаємодії. Зазначені зміни безпосередньо впливають на систему підготовки фахівців з маркетингу [1]. Маркетингова освіта потребує глибокої модернізації, спрямованої не лише на оновлення навчальних програм, а й на переосмислення самої філософії викладання маркетингу з урахуванням персоніфікації брендів, розвитку соціальних медіа та емоційної складової комунікацій. Традиційна маркетингова освіта історично базується на вивченні таких ключових категорій, як маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування, маркетинг-мікс (4Р/7Р), стратегічне планування та управління брендом. Дані підходи формують фундаментальні знання, необхідні для розуміння ринкових механізмів та логіки прийняття управлінських рішень.

Разом з тим, класична модель має низку обмежень [3]:

- надмірна орієнтація на продукт і компанію, а не на людину;
- домінування раціональних аргументів над емоційними та ціннісними;
- недостатня увага до поведінкових, соціальних та психологічних аспектів споживання;
- обмежене висвітлення ролі соціальних медіа як простору живої комунікації.

У результаті випускники часто володіють теоретичними знаннями, але не готові до роботи в середовищі, де ключовими є автентичність, довіра, персоналізований підхід та вміння будувати довготривалі відносини з аудиторією.

Концепція Н2Н (Human-to-Human) ґрунтується на ідеї, що незалежно від формату ринку (В2С, В2В, В2G) взаємодія завжди відбувається між людьми. Вона передбачає: фокус на цінностях, емоціях та досвіді споживача; побудову довіри замість агресивних продажів; діалогічну модель комунікації; персоналізацію пропозицій та повідомлень [2].

У контексті маркетингової освіти Н2Н означає перехід від навчання «інструментам» до формування маркетингового мислення, заснованого на емпатії, етичності та соціальній відповідальності.

Студенти повинні навчатися не лише аналізувати ринки, а й розуміти мотивацію людей, їхні страхи, очікування та поведінкові патерни. Соціальні медіа стали ключовим середовищем реалізації концепції H2H. Саме тут бренди перестають бути абстрактними суб'єктами та набувають «людського обличчя». Персоніфікація брендів проявляється через: використання людського тону комунікації; залучення бренд-амбасадорів та лідерів думок; демонстрацію закулісся діяльності компанії; оперативний зворотний зв'язок із підписниками; формування спільнот навколо бренду.

Для маркетингової освіти це означає необхідність інтеграції в навчальний процес практик SMM, сторітелінгу, контент-маркетингу, управління онлайн-репутацією та персонального брендингу. Важливим стає навчання студентів створювати не лише рекламні повідомлення, а й сенси, історії та емоційний зв'язок із аудиторією.

Викладання маркетингу в умовах H2H-парадигми потребує зміни педагогічних підходів. Серед ключових напрямів трансформації можна виділити: перехід від лекційно-інформаційної моделі до інтерактивного навчання; використання кейсів із реальної практики брендів у соціальних медіа; проєктну роботу зі створення персоніфікованих брендів; аналіз поведінки реальних онлайн-спільнот; залучення практиків і digital-фахівців до освітнього процесу. Освітні програми, що інтегрують концепцію H2H і персоніфікацію брендів, підвищують конкурентоспроможність випускників та їхню готовність до практичної діяльності. Трансформація маркетингової освіти також сприяє формуванню етичного та соціально відповідального підходу до бізнесу, що є особливо актуальним у контексті сталого розвитку та зростання ролі соціальної відповідальності брендів.

Отже, трансформація маркетингової освіти є об'єктивною необхідністю в умовах розвитку цифрової економіки та соціальних медіа. Перехід від класичних стратегій до викладання концепції Human-to-Human і персоніфікації брендів дозволяє підготувати фахівців нового покоління, здатних мислити людиноцентрично, будувати довіру та створювати цінність для споживачів. Інтеграція H2H-підходу в освітній процес формує не лише професійні компетентності маркетологів, а й нову культуру взаємодії між брендами та суспільством.

Список використаних джерел:

1. Коротун О, Мазур Д, Польовий Ю. Маркетинг 5.0: персоналізація, етика та штучний інтелект у поведінці споживача. *Ekonomichnyi prostir*. 2025;207:143-151. doi:10.30838/EP.207.143-51.
2. Котлер Ф, Картаджайя Х, Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-Букс; 2024. 280.
3. Struk N, Karpil O, Dorosh-Kizym M, Danchak L, Homolska V. Assessment of the impact of marketing 5.0 on the financial and economic security of agro-industrial enterprise. *Finansovo-Kredytna Diyalnist*. 2025;2(61):297–306. doi:10.55643/fcaptp.2.61.2025.4679.

Струк В.Р.,
студент 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Струк Н.Р.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ІНКЛЮЗІЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ: НОВІ ПІДХОДИ, КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЦІННОСТІ

Сучасні трансформації соціально-економічного середовища, цифровізація бізнесу та зміна ціннісних орієнтирів суспільства зумовлюють переосмислення ролі освіти, зокрема маркетингової, у формуванні фахівців нового покоління. У цьому контексті інклюзія постає не лише як педагогічний принцип, а як стратегічний вектор розвитку маркетингової освіти, спрямований на забезпечення рівного доступу до знань, формування соціально відповідального мислення та розвиток людиноцентричних компетентностей.

Маркетинг як наука і практика традиційно орієнтований на потреби споживача, однак у XXI столітті він еволюціонує від суто економічної функції до соціально відповідального інструменту, що враховує різноманіття суспільства. Концепції Human-to-Human (H2H), сталого розвитку, етичного та інклюзивного маркетингу актуалізують необхідність підготовки фахівців, здатних працювати з різними цільовими аудиторіями, поважати культурні, соціальні, фізичні та когнітивні відмінності споживачів [1].

Інклюзія в маркетинговій освіті передбачає, по-перше, створення безбар'єрного освітнього середовища для здобувачів освіти з різними освітніми потребами; по-друге, інтеграцію інклюзивних цінностей у зміст навчальних дисциплін; по-третє, формування у студентів професійних компетентностей, орієнтованих на соціальну чутливість та етичну відповідальність бізнесу. Нові підходи до викладання маркетингових дисциплін базуються на міждисциплінарності, практикоорієнтованості та персоналізації навчання. Застосування кейс-методів, проектного навчання, симуляцій, цифрових платформ і адаптивних освітніх технологій дозволяє враховувати індивідуальні освітні траєкторії студентів та забезпечувати рівні можливості для засвоєння навчального матеріалу. Особливого значення набуває використання цифрових інструментів, які сприяють доступності освіти для осіб з інвалідністю, студентів з різним рівнем підготовки та соціального досвіду. Зміст маркетингової освіти в умовах інклюзивної парадигми потребує оновлення з урахуванням сучасних викликів. До навчальних програм доцільно включати теми інклюзивного дизайну продуктів і послуг, етичних комунікацій, соціального маркетингу, брендингу з людським обличчям, клієнтського досвіду різних соціальних груп. Такий підхід сприяє формуванню у студентів системного бачення ринку та усвідомлення відповідальності маркетолога перед суспільством. Ключовими компетенціями

стають: емпатія та емоційний інтелект, здатність працювати з різноманітними цільовими аудиторіями, навички етичного прийняття рішень, критичне мислення, комунікаційна чутливість та міжкультурна компетентність.

Інклюзія також змінює ціннісні орієнтири маркетингової освіти. Якщо раніше домінуючим був фокус на прибутковості та ринковій ефективності, то сьогодні зростає значення цінностей довіри, прозорості, соціальної справедливості та сталого розвитку. Освітній процес має сприяти вихованню не лише професійних навичок, а й відповідального громадянського мислення майбутніх маркетологів.

Таким чином, інклюзія в маркетинговій освіті є комплексним явищем, що охоплює методи навчання, зміст освітніх програм, систему компетентностей і ціннісні засади підготовки фахівців. Її впровадження дозволяє підвищити якість освіти, адаптувати її до потреб сучасного суспільства та сформувати маркетологів, здатних створювати цінність не лише для бізнесу, а й для людини та суспільства загалом.

Список використаних джерел:

1. Riedel AS, Beatson AT, Gottlieb U. Inclusivity and diversity: a systematic review of strategies employed in the higher education marketing discipline. *J. Mark Educ.* 2023;45(2):123-40. DOI: 10.1177/02734753231159010.

Струналь О. М.,
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ: МОЖЛИВОСТІ, ОБМЕЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасному цифровому середовищі технології штучного інтелекту дедалі активніше інтегруються у процеси створення контенту, трансформуючи традиційні підходи до виробництва текстових, візуальних, аудіо- та відеоматеріалів. Штучний інтелект перестає бути виключно допоміжним технічним інструментом і поступово набуває статусу повноцінного елемента креативної інфраструктури, що використовується у сфері маркетингу, журналістики, дизайну, медіакommunікацій та підприємницької діяльності. Його застосування дозволяє значно оптимізувати часові та ресурсні витрати, одночасно розширюючи можливості персоналізації й масштабування контенту.

Одним із найпоширеніших інструментів генерації текстового контенту є ChatGPT, який використовується для створення аналітичних матеріалів, рекламних повідомлень, сценаріїв, описів продуктів і контенту для соціальних мереж. Завдяки

здатності аналізувати запити користувача та відтворювати тексти різної складності й стилістичної спрямованості, цей інструмент забезпечує підтримку творчого процесу на етапі формування ідей, структурування матеріалу та мовного редагування. Водночас використання ChatGPT потребує критичного контролю результатів, оскільки модель може генерувати узагальнення або неточності, що вимагає втручання людини як відповідального суб'єкта.

Аналітичний вимір створення контенту суттєво підсилюється завдяки використанню інструментів Google Gemini, орієнтованих на роботу з великими обсягами інформації та формування структурованих текстів. Gemini ефективно застосовується для підготовки аналітичних оглядів, освітніх матеріалів і презентацій, що робить його актуальним інструментом у навчальному та науковому середовищі. Здатність цієї системи генерувати масштабні дослідження з посиланнями на джерела підвищує її практичну цінність, водночас актуалізуючи питання достовірності та перевірки отриманих результатів.

У сфері візуального контенту ключову роль відіграють графічні нейромережі, зокрема Midjourney, які дозволяють створювати ілюстрації та дизайнерські рішення на основі текстових запитів. Високий рівень художньої виразності таких зображень сприяє активному використанню цих інструментів у маркетингу та брендингу. Разом із тим, окремі обмеження у реалістичності зображень засвідчують необхідність поєднання автоматизованої генерації з професійною дизайнерською корекцією.

Окрему нішу у створенні аудіоконтенту займають системи на кшталт Suno, які забезпечують генерацію музичних композицій відповідно до заданих стилістичних параметрів. Такі інструменти відкривають нові можливості для контент-мейкерів, знижуючи поріг входу у музичну творчість і сприяючи експериментальним форматам. Подібним чином у відеосфері використовуються інструменти Kling AI та HeyGen, які дозволяють створювати відеоконтент і цифрові аватари, зокрема на основі реальних образів і голосів, що значно розширює комунікаційний потенціал цифрових платформ.

Варто окремо відзначити розвиток інструментів штучного інтелекту для програмування та управління складними цифровими проектами, зокрема AntiGravity. Їх застосування виходить за межі створення контенту в класичному розумінні й охоплює автоматизацію розробки веб-додатків, аналіз коду та управління технічними процесами, що свідчить про міждисциплінарний характер сучасних AI-рішень.

Використання штучного інтелекту у створенні контенту має низку очевидних переваг, серед яких економія часу, оптимізація витрат і розширення доступу до креативних інструментів. Водночас актуалізуються ризики, пов'язані з авторським правом, етичними аспектами, можливістю поширення недостовірної інформації та зниженням ролі індивідуальної творчості. Це зумовлює необхідність формування відповідальної культури використання штучного інтелекту.

Отже, технології штучного інтелекту відіграють ключову роль у трансформації процесів створення цифрового контенту, поєднуючи автоматизацію з креативними можливостями. Найбільш ефективною моделлю їх використання є не заміщення людської діяльності, а партнерство, у межах якого штучний інтелект

виступає інструментом підтримки, а остаточною відповідальність за якість, достовірність та етичність контенту залишається за людиною.

Список використаних джерел:

1. Ličen S, Prosen M. Strengthening sustainable higher education with digital competencies: development and validation of the Digital Competence Scale for University Teachers. *Sustainability*. 2024;16(22). DOI:10.3390/su16229937
2. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. *Sci Notes Lviv Univ of Bus and Law. Ser Econ*. 2022;(35):217-27. DOI:10.5281/zenodo.7802264
3. Rahman MM. Impact of digital technology in higher education: perspective from Bangladesh. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2020;9(5):319-25. DOI:10.20525/ijrbs.v9i5.815
4. Tymoshenko I. Using digital technologies in teaching. In: *Driving Economic Recovery: Scaling Digital Education Experiences in Higher Education Institutions*. 2024:38-40. DOI:10.20535/der.2024.art338507

Теглівець Н. І.,
студент 2-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Грабовський Р. С.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У КОНТЕКСТІ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОГО НАВЧАННЯ

Перехід до студентоцентрованого навчання вищої освіти передбачає зміщення фокусу з викладача як головного джерела знань на здобувача освіти як активного учасника навчального процесу, здатного здійснювати рефлексивний вибір освітніх траєкторій. У такому контексті концепція академічної доброчесності набуває особливої актуальності, оскільки породжує необхідність не тільки уникнення плагіату або шахрайства, а й формування цілісної системи ціннісних орієнтирів, що регулюють взаємодію всіх учасників освітнього процесу. Академічна доброчесність у цій парадигмі виступає не як набір правил, а як складова освітньої культури, яка забезпечує умови для самостійного й чесного пізнання.

Студентоцентроване навчання передбачає індивідуалізацію освітнього досвіду, активне залучення здобувачів до планування, реалізації та оцінювання власного навчального шляху. За таких умов здобувачі освіти мають значно ширший простір для прояву власних поглядів, креативних рішень і самостійної

обробки інформації, що водночас створює ризики спотворення освітніх результатів у разі нехтування принципами доброчесності. Саме тому академічна доброчесність стає фундаментом студентоцентрованого підходу, що відображає не лише відмову від академічного шахрайства, а й освітню відповідальність здобувача за якість власних результатів навчання.

У європейській освітній практиці студентоцентроване навчання і академічна доброчесність розглядаються як взаємопов'язані складові якості вищої освіти. Вони доповнюють одна одну: перше забезпечує свободу навчальної траєкторії, а друга гарантує довіру до її результатів. За такої моделі студенти розглядаються не як об'єкти оцінювання, а як партнери у спільному освітньому просторі, що передбачає взаємну відповідальність, етичну комунікацію та чесну академічну взаємодію. У цій взаємодії академічна доброчесність виступає етичним орієнтиром, який формує очікування від поведінки здобувача та правила взаємодії всередині спільноти.

Практична реалізація студентоцентрованого підходу вимагає від здобувачів освіти високого рівня саморефлексії та здатності до критичного мислення, що також пов'язано з принципами академічної доброчесності. Такі навички, як здатність обґрунтовувати власні висновки, працювати з джерелами інформації та здійснювати критичний аналіз контенту, стають невід'ємною частиною академічної культури. У відсутності належної підтримки здобувачі можуть бути схильними до спрощених стратегій навчання, включно з копіюванням або несанкціонованим використанням чужих матеріалів, що суперечить як студентоцентрованим підходам, так і етичним вимогам університетської спільноти.

Важливою передумовою успішної інтеграції студентоцентрованого навчання та академічної доброчесності є педагогічна компетентність викладачів та керівників освітніх програм. Освітняни мають не лише пояснювати академічні правила, а й створювати середовище, у якому здобувачі освіти рефлексують над своїми навчальними діями та приймають відповідальність за них. Роль викладача у цьому контексті полягає в тому, щоб виступати фасилітатором процесу навчання, що включає обговорення практичних прикладів етичних дилем, ознайомлення з інструментами запобігання академічному шахрайству та підтримку розвитку критичного мислення.

З огляду на зростаючий вплив цифрових технологій у навчальному процесі, студентоцентроване навчання створює додаткові виклики для академічної доброчесності. Онлайн-курси, самостійні проєкти та використання штучного інтелекту у підготовці навчальних завдань вимагають чітких правил використання цифрових інструментів, безпеки даних та відповідного оцінювання. Це зумовлює потребу в розробці нових політик та процедур, які захищають чесність освітнього процесу, підтримують студентів у розумінні етичних вимог та інтегрують академічну доброчесність у цифрове середовище студентоцентрованого навчання.

Отже, академічна доброчесність у контексті студентоцентрованого навчання постає як системоутворюючий елемент якісної вищої освіти. Вона формується не лише через нормативні вимоги чи санкції за порушення, а як складова ціннісної освітньої культури, що розвиває в здобувачів освіти здатність до відповідальної, самостійної та етичної академічної взаємодії. Підсилення академічної

доброчесності в умовах студентоцентрованого підходу стає ключовою умовою підвищення якості освітніх результатів та довіри до вітчизняної системи вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Люта О, Дейнека О, Артюхова Н, Гриценко Л, Дахер К. Академічна доброчесність як визначальний чинник забезпечення якості вищої освіти. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2025;1(55):96-105. DOI:10.55643/ser.1.55.2025.599
2. Bashkir O. Implementation of the principles of academic integrity in higher education institutions of Ukraine. *Educological Discourse*. 2021;33(2):77-90. DOI:10.28925/2312-5829.2021.2.6
3. Piiichuk L. Academic integrity as a component of the quality assurance system of higher education. *Mountain School of Ukrainian Carpaty*. 2021;(25):5-8. <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/msuc/article/view/5788>
4. Dorozhko A. Academic Integrity in the Context of European Experience and Ukrainian Practice. *Educational Challenges*. 2022;27(1):57-66 DOI:10.34142/2709-7986.2022.27.1.05

Урбан Х.І.,
студентка 2-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Гримак А.В.,
к.е.н., доц. каф. маркетингу,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОГО РИНКУ

Сучасний етап розвитку аграрного сектору України характеризується глибокими структурними змінами, спричиненими воєнними подіями та пов'язаними з ними соціально-економічними процесами. Повномасштабна війна істотно вплинула на функціонування аграрного ринку, призвівши до порушення традиційних каналів збуту, ускладнення логістики, зменшення обсягів виробництва окремих видів продукції та зростання рівня підприємницьких ризиків. За таких обставин маркетингова діяльність аграрних підприємств набуває особливого значення, а підготовка фахівців з маркетингу потребує перегляду з урахуванням нових реалій ринкового середовища.

Зазначені процеси безпосередньо позначилися і на системі вищої освіти. Студенти, які здобувають освіту за спеціальністю «Маркетинг», навчаються в умовах нестабільності, обмеженого доступу до практичної підготовки та підвищеного психоемоційного навантаження. Водночас, освітній процес дедалі

більше орієнтується на формування здатності майбутніх фахівців працювати в умовах невизначеності, швидко адаптуватися до змін кон'юнктури ринку та приймати обґрунтовані рішення в кризових ситуаціях. Це вимагає включення до навчальних програм елементів антикризового маркетингу, управління ризиками, а також аналізу альтернативних моделей організації збуту та комунікації з ринковими партнерами.

Підготовка студентів-маркетологів не може обмежуватися реагуванням на поточні виклики, пов'язані з воєнним станом, а має бути зорієнтована на перспективи післявоєнного відновлення аграрного сектору. Очікується, що у післявоєнний період аграрний ринок функціонуватиме в умовах посиленої конкуренції, зростання вимог до якості та безпечності продукції, а також підвищеної уваги до репутації виробника та прозорості його діяльності. У зв'язку з цим, майбутні фахівці з маркетингу повинні володіти знаннями у сфері експортної діяльності, брендингу, міжнародних стандартів та сертифікації, а також мати навички стратегічного планування і ринкової аналітики.

Важливою складовою трансформації аграрного ринку є переорієнтація підприємств на побудову довгострокових взаємовигідних відносин із посередниками, постачальниками та кінцевими споживачами. У сучасних умовах саме стабільність партнерських взаємозв'язків, рівень довіри між учасниками ринку та ефективна комунікація стають чинниками стійкого розвитку аграрного бізнесу. Це зумовлює зростання ролі маркетингу відносин та потребує від майбутніх маркетологів уміння управляти взаємодією з різними групами контрагентів, вести переговори, формувати лояльність та підтримувати позитивний імідж підприємства.

З огляду на зазначене, підготовка фахівців з маркетингу для аграрного сектору має бути спрямована на розвиток не лише професійних знань, а й комплексу загальних та соціально-комунікативних навичок. Здатність працювати в команді, відповідальність, гнучкість мислення та психологічна стійкість набувають особливої ваги в умовах воєнної та післявоєнної трансформації економіки. Застосування прикладних методів навчання, аналіз реальних ситуацій діяльності аграрних підприємств, виконання проєктних завдань сприяють формуванню готовності студентів до професійної діяльності.

Отже, сучасні виклики у підготовці фахівців з маркетингу в умовах трансформації аграрного ринку зумовлені поєднанням воєнних чинників, перспектив післявоєнного відновлення та зміною підходів до побудови ринкових відносин. Адаптація освітнього процесу до цих умов є необхідною передумовою формування фахівців, здатних ефективно працювати в аграрному секторі України та забезпечувати його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Змієвець ДЛ, Пронько ЛМ. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2024(62). DOI: DOI:10.32782/2524-0072/2024-62-97

2. Красноручський ОО, Маренич ТГ, Марченко ВА, Помогалова НВ. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023;8(3): 10-7. DOI: DOI:10.36887/2415-8453-2023-3-1

3. Товканець ГВ, Кравченко ТМ. Теоретичні засади підготовки фахівців із маркетингу у Великобританії. Мукачево: Редакційно видавничий центр МДУ; 2022. 180 с. [Інтернет]. 2022 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12101/1/Theoretical_%20foundations_%20of%20specialist_%20training.pdf

Харечко Д.О.

канд. наук з держ. упр., ст. викладач,
кафедри публічного управління та адміністрування
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ВОЄННОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Сучасний етап розвитку України характеризується глибокими соціально-економічними та воєнними трансформаціями, що суттєво впливають на функціонування системи освіти. В умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності, внутрішньої міграції та демографічних викликів освіта перестає бути лише сферою надання знань і набуває стратегічного значення як чинник національної стійкості, соціальної згуртованості та відновлення людського капіталу. Особливої актуальності набуває роль управлінських рішень, спрямованих на забезпечення безперервності освітнього процесу, адаптацію до кризових викликів, збереження доступності та якості освіти, а також формування ціннісних орієнтирів громадянського суспільства, що дозволяє перетворити систему освіти на ефективний інструмент підтримки національної єдності та довгострокової стабільності держави.

Система управління освітою в умовах соціально-економічної та воєнної турбулентності постає як складна багаторівнева структура, що поєднує стратегічні, нормативно-правові, організаційні та соціальні механізми впливу. У період кризових трансформацій суттєво зростає роль адаптивності управлінських рішень, здатності органів влади оперативно реагувати на виклики та забезпечувати стабільне функціонування освітньої сфери. За таких умов освіта розглядається не лише як сфера надання освітніх послуг, а як важливий чинник національної безпеки, соціальної згуртованості та довгострокової стійкості держави.

Особливої актуальності набуває проблема забезпечення безперервності освітнього процесу в умовах воєнних дій, внутрішнього переміщення населення, руйнування матеріально-технічної бази закладів освіти та обмеженого доступу до ресурсів. Управління освітньою сферою в цих умовах набуває рис кризового

регулювання, що передбачає впровадження дистанційних і змішаних форм навчання, гнучке застосування освітніх стандартів, а також координацію дій між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та закладами освіти. Така взаємодія є необхідною умовою збереження доступності освіти та недопущення поглиблення соціальної нерівності.

Вагомим аспектом управління освітою в кризових умовах є формування та підтримка національної стійкості через реалізацію освітньої політики. Освітня система виконує функцію трансляції суспільно значущих цінностей, формування громадянської ідентичності та зміцнення довіри до державних інституцій. У цьому контексті важливим є інтегрування патріотичного, громадянського та соціального компонентів в освітній процес, що сприяє консолідації суспільства та підвищенню його здатності протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам.

Соціально-економічна нестабільність зумовлює необхідність перегляду підходів до фінансового забезпечення освітньої галузі та підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів. В умовах обмеженого фінансування особливого значення набувають принципи прозорості, результативності та раціонального розподілу коштів, а також залучення альтернативних джерел фінансування, зокрема міжнародної технічної допомоги й механізмів публічно-приватного партнерства. Водночас ключовим завданням залишається збереження соціальної спрямованості освітньої політики та гарантування рівного доступу до якісної освіти для різних соціальних груп населення.

Окремої уваги потребує кадровий вимір управління освітньою сферою, оскільки людський капітал є визначальним ресурсом національної стійкості. В умовах кризових трансформацій зростає навантаження на педагогічних працівників і керівників закладів освіти, що актуалізує потребу в удосконаленні державної кадрової політики, розвитку управлінських і лідерських компетентностей, упровадженні програм психологічної підтримки та запобігання професійному вигоранню. Раціональне управління людськими ресурсами є необхідною передумовою збереження якості освітніх послуг і стабільності освітньої системи.

Управління освітою в умовах соціально-економічної та воєнної турбулентності набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення національної стійкості України. Його результативність визначається здатністю поєднувати управлінські, соціальні та ціннісні підходи, спрямовані на підтримку функціонування освітньої системи, консолідацію суспільства та формування передумов для сталого післякризового розвитку держави.

В умовах соціально-економічної та воєнної турбулентності управління освітою набуває стратегічного значення як чинник забезпечення національної стійкості України. Освітня система виходить за межі традиційного функціонування та відіграє ключову роль у збереженні людського капіталу, формуванні громадянської ідентичності й консолідації суспільства, що зумовлює підвищені вимоги до якості управлінських рішень у цій сфері. Ефективність управління освітою визначається здатністю забезпечувати безперервність освітнього процесу, адаптивність до кризових викликів, раціональне використання ресурсів і комплексне поєднання соціальних, економічних та ціннісних пріоритетів, що

створює підґрунтя для стабільності освітньої системи та післякризового розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Мельник М Ю. Освіта в умовах воєнного стану: результати опитування. Вісник Національної академії педагогічних наук України. 2022; (4130). doi:10.37472/v.naes.2022.4130.
2. Вітренко А, Шкарлет С, Рогова В, Костюченко О, Даниленко С, Захарін С, та ін. Освіта України в умовах воєнного стану: інформаційно-аналітичний збірник. Київ: Інститут освітньої аналітики; 2022.
3. Юрчишена Л В, Карпова Т С. Трансформація вищої освіти України в умовах воєнного стану. Економіка і організація управління. 2024;3(15). doi:10.31558/23072318.2024.3.15.

Хом'як М. А.,
практичний психолог
Ліцей «Європейський» Львівської міської ради,
м. Львів, Україна

НАВЧАННЯ В РЕЖИМІ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

У сучасних умовах тривалої нестабільності суспільного розвитку навчання дедалі менше нагадує впорядкований і передбачуваний процес накопичення знань у межах усталених інституційних рамок, натомість воно постає як багатовимірною системою, у якій переплітаються когнітивні, психологічні, поведінкові та ціннісні аспекти участі в освітньому процесі. За таких обставин аналіз навчання в режимі невизначеності набуває особливої ваги, оскільки дозволяє простежити, яким чином змінюються освітні цілі, перебудовується структура мотивації та формуються нові стратегії поведінки в умовах постійно змінного середовища.

Глибокі суспільні й економічні зрушення, що супроводжуються відсутністю чітко окреслених довгострокових орієнтирів, підривають класичні уявлення про освіту як гарантований інструмент соціального та професійного просування. Модель, у межах якої навчання розглядалося як раціональна інвестиція з прогнозованою віддачею, дедалі частіше втрачає переконливість, поступаючись місцем більш гнучким і ситуативним мотиваційним стратегіям, що формуються в процесі постійного коригування життєвих планів.

За таких умов навчання перестає бути зорієнтованим виключно на досягнення формалізованих освітніх результатів і трансформується у простір смислотворення, де здобувачі освіти змушені самотійно конструювати власні цілі, співвідносячи їх із динамікою суспільних і економічних змін. Мотивація при цьому набуває процесуального характеру, формуючись не як стабільна установка, а як результат безперервної рефлексії щодо власних можливостей, обмежень і перспектив.

Зміна освітніх орієнтирів у середовищі підвищеної невизначеності має глибокі психологічні та поведінкові наслідки, адже від учасників освітнього процесу дедалі частіше очікується не накопичення знань «на майбутнє», а здатність до оперативної перебудови освітніх стратегій відповідно до нових викликів. У цьому контексті ключового значення набувають метакомпетентності – саморегуляція, стратегічне мислення, рефлексивність і готовність до прийняття рішень за умов обмеженої інформації, що суттєво змінює логіку організації навчального процесу.

Навчання в умовах мінливої реальності дедалі більше перетворюється на середовище формування моделей поведінки, необхідних для функціонування в ситуації постійних змін, де мотивація виступає не фіксованою характеристикою, а динамічним феноменом, що еволюціонує разом із професійними та життєвими траєкторіями особистості. У цьому сенсі освіта виходить за межі функції передачі знань і набуває ролі інструменту підвищення індивідуальної та колективної адаптивності.

Водночас нестабільність розвитку впливає на поведінкові стратегії учасників освітнього процесу, стимулюючи селективне ставлення до навчального контенту, за якого перевага надається тим знанням і навичкам, що мають очевидну прикладну цінність у коротко- або середньостроковій перспективі. Такий зсув, з одного боку, підвищує прагматичність навчання, а з іншого – створює ризик фрагментарності освітнього досвіду, коли цілісне розуміння професійної та соціальної реальності поступається локальним освітнім рішенням.

Особливої уваги потребує психологічний вимір навчання в умовах нестабільності, адже тривале перебування в ситуації невизначеності підвищує ймовірність емоційного виснаження, зниження навчальної залученості та втрати інтересу до довгострокових освітніх цілей. За таких умов освітнє середовище дедалі частіше виконує компенсаторну функцію, підтримуючи внутрішню мотивацію через формування відчуття залученості, взаємної підтримки та безпеки.

Не менш істотних змін зазнає система оцінювання результатів навчання, оскільки традиційні інструменти контролю дедалі слабше відповідають потребам середовища, у якому цінується не відтворення інформації, а здатність до її гнучкого застосування в нових і непередбачуваних ситуаціях. Це зумовлює зростання ролі формативного оцінювання, проектних і дослідницьких форм навчання, які сприяють розвитку автономії та відповідального ставлення до власної освітньої траєкторії.

Змінюється й роль викладача, який у ситуації нестійкого суспільного розвитку дедалі частіше виступає фасилітатором і наставником, допомагаючи здобувачам освіти не лише опанувати знання, а й формувати здатність до самостійного мислення та прийняття рішень. Така трансформація ролей безпосередньо впливає на мотиваційний клімат в освітньому середовищі, створюючи умови для більш усвідомленої та автономної участі в навчанні.

У підсумку навчання в умовах невизначеності постає як багаторівневий процес, у якому освітні цілі, мотиваційні установки та поведінкові стратегії перебувають у постійній взаємодії, що потребує перегляду традиційних підходів до організації освіти. Саме усвідомлення цієї взаємозалежності дозволяє розглядати

освіту не лише як адаптаційний механізм, а як простір формування стійкості, здатної забезпечити готовність особистості й суспільства до життя в умовах постійних змін.

Список використаних джерел:

1. Dorosh-Kizym M, Struk N, Karpil O, Danchak L. Behavioral transformations of economic agents in the context of digital uncertainty. *Scientific Bulletin of Polissia*. 2021;2(23):45-53.
2. Гринькевич ОС. Освітня мотивація молоді в умовах суспільної нестабільності: поведінкові та соціальні аспекти. *Соціальна економіка*. 2020;(60):112-120.
3. Лук'яненко ДГ, Поручник АМ. Глобальна нестабільність і трансформація людського капіталу: виклики для системи освіти. *Міжнародна економічна політика*. 2021;1:5-22.
4. Ситник ЙС. Адаптивні освітні стратегії в умовах невизначеності розвитку суспільства. *Педагогіка і психологія*. 2019;(2):18-27.

Цепак Я.А,
студентка 1-го курсу СП, ФМБПА
Науковий керівник: Бабич Л.В.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ PUBLIC RELATIONS ЯК ЕЛЕМЕНТА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному конкурентному середовищі маркетингові комунікації трансформуються у комплексну систему взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, де важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (Public Relations). Зростання інформаційного навантаження на споживача та розвиток цифрових каналів спричиняють необхідність переходу від фрагментарних комунікацій до інтегрованого підходу, спрямованого на формування довготривалих відносин із цільовими аудиторіями.

Public Relations розглядається як стратегічний інструмент формування довіри, репутації та іміджу бренду, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з медіа, споживачами, партнерами та суспільством загалом. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій ґрунтуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає координацію PR, реклами, digital-каналів та інших інструментів для формування єдиного узгодженого повідомлення і підвищення ефективності взаємодії з аудиторіями [1–3].

В умовах цифровізації особливого значення набуває побудова системних PR-комунікацій, які включають створення ціннісного контенту, управління репутацією в онлайн-середовищі та формування відкритого діалогу з аудиторією. Для підприємств

харчової та біотехнологічної галузі важливою складовою є просвітницька комунікація, що пояснює технологічні процеси виробництва, інноваційність продуктів та їхню користь для споживача.

Ефективна PR-стратегія повинна базуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачають узгодженість повідомлень у різних каналах та формування єдиного брендовго наративу. З цією метою доцільно впроваджувати такі напрями:

- розвиток експертного контенту (аналітичні статті, освітні матеріали, участь у галузевих конференціях);
- активізацію взаємодії з професійними спільнотами та лідерами думок;
- системну роботу з корпоративною соціальною відповідальністю як інструментом формування позитивного іміджу;
- використання digital-PR (соціальні мережі, блогінг, відеоконтент, storytelling);
- створення двосторонніх каналів комунікації для отримання зворотного зв'язку від аудиторії.

Важливим аспектом сучасних маркетингових комунікацій є управління контентом на основі аналітики даних, що дозволяє адаптувати повідомлення до поведінкових характеристик аудиторії та підвищувати ефективність інтернет-комунікацій [4].

Таким чином, системне впровадження Public Relations як складової інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує підприємству можливість формувати довготривалі відносини зі стейкхолдерами, підвищувати рівень довіри до бренду та зміцнювати конкурентні позиції в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел:

1. Головкина НВ. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями. [Інтернет]. 2008. [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: https://economy.kpi.ua/files/files/57_kpi_2008.pdf
2. Жалдак ГП., Бичковська АА. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019;2(4):4-12. [Інтернет]. 2019 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/70/66> .
3. Курбан ОВ. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво; 2014. 246 с. . [Інтернет]. 2014 [цитовано 20 січня 2026]. Доступно: https://elibrary.kubg.edu.ua/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_%D1%81_246.pdf
4. Скакун ОМ., Луцій ОП. Методичні засади обробки цифрових даних для підвищення ефективності інтернет-комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025;(76). doi:10.32782/2524-0072/2025-76-64

ПРАВА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНДИКАТОР ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

У сучасних умовах трансформації системи вищої освіти питання забезпечення прав здобувачів освіти набуває особливої актуальності та виходить за межі суто нормативно-правового регулювання. У європейському освітньому просторі права студентів розглядаються як ключовий елемент якості освітнього середовища, академічної свободи та інституційної довіри. Водночас для України, яка перебуває у стані глибоких соціальних і інституційних змін, проблема реального забезпечення прав здобувачів освіти залишається складною та багатовимірною.

Актуальність теми зумовлена необхідністю зіставлення задекларованих прав студентів із практиками їх реалізації в умовах сучасних викликів, що постають перед національною системою освіти. Саме здатність освітніх інституцій гарантувати дотримання прав здобувачів освіти визначає рівень їх відповідальності, відкритості та відповідності європейським стандартам.

Метою тез є аналіз прав здобувачів вищої освіти в контексті європейського освітнього вектора та визначення ключових проблем і суперечностей їх реалізації в українських реаліях.

У європейському освітньому просторі права здобувачів освіти ґрунтуються на принципах академічної свободи, рівного доступу до освіти, участі студентів в управлінні закладами вищої освіти та захисту від дискримінації. Студент у такій моделі виступає не пасивним споживачем освітніх послуг, а активним суб'єктом освітнього процесу, залученим до формування освітньої політики на інституційному рівні. Особлива увага приділяється прозорості процедур оцінювання, можливості академічної мобільності та наявності ефективних механізмів захисту прав.

В українських реаліях правовий статус здобувачів вищої освіти формально відповідає європейським підходам, однак на практиці реалізація багатьох прав залишається фрагментарною. Часто спостерігається розрив між нормативними гарантіями та фактичними можливостями студентів впливати на освітній процес. Це проявляється у формалізованій участі студентського самоврядування, обмеженому доступі до механізмів оскарження результатів оцінювання та недостатній поінформованості здобувачів освіти щодо власних прав.

Особливим викликом стає питання захисту академічних прав студентів у кризових умовах, коли пріоритети освітньої політики зміщуються у бік забезпечення базової стабільності функціонування закладів освіти. У таких обставинах права здобувачів освіти ризикують бути відсунутими на другий план, що негативно впливає на рівень довіри до освітніх інституцій та мотивацію студентів до активної участі в навчальному процесі.

Водночас саме європейський вектор розвитку вищої освіти актуалізує необхідність переосмислення ролі студента в системі освітніх відносин. Забезпечення реального, а не декларативного характеру прав здобувачів освіти сприяє формуванню відповідального академічного середовища, у якому студент навчається не лише професійним знанням, а й громадянській активності, правовій культурі та навичкам соціальної взаємодії.

Реалізація прав здобувачів освіти також безпосередньо пов'язана з якістю освітніх послуг. Прозорість освітніх процедур, відкритий доступ до інформації, можливість зворотного зв'язку та участі у прийнятті рішень формують середовище, у якому освіта перестає бути одностороннім процесом. У цьому сенсі права студентів виступають не обмеженням для освітніх інституцій, а інструментом підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Отже, права здобувачів вищої освіти є важливим індикатором рівня розвитку освітнього середовища та його відповідності європейським стандартам. Попри наявність нормативної бази, в українських реаліях зберігається потреба у переході від формального декларування прав до створення дієвих механізмів їх реалізації та захисту. Забезпечення активної участі студентів в освітньому процесі сприяє формуванню відповідальної академічної культури та зміцненню довіри до закладів вищої освіти. У контексті європейської інтеграції саме розвиток студентських прав і свобод стає одним із ключових чинників модернізації національної системи освіти.

Список використаних джерел:

1. Голуб С.М, Миклуш МІ. Правове регулювання освіти в Україні. Частина 3: Рівність прав, безпека і гідність здобувачів освіти, мовні умови вступу до закладу освіти в умовах воєнного стану. Наук. вісн. УНУ. Серія: Право. 2024;1(84).
2. Клімова ГІ. Забезпечення якості вищої освіти: європейський та вітчизняний досвід. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. 2023;2(57):149-67. DOI:10.21564/2663-5704.57.276677
3. Кузніченко ОВ, Ільченко МІ. Конституційне право на освіту та його захист в умовах євроінтеграції. Південноукраїнський правничий часопис. 2023;(1):28-35. doi:10.32850/sulj.2023.1.5

Ченчак І.С.,
аспірант 1-го курсу кафедри економіки, ФМБПА
Науковий керівник: Куницька-Іляш М.В.,
д.е.н., проф. зав. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сьогодні аграрний сектор активно переходить у формат цифрової економіки. Світове тваринництво вже використовує автоматизовані системи годівлі, роботизоване доїння, датчики моніторингу здоров'я тварин, програмне забезпечення для управління стадом та аналітику даних. Цифрові технології стають не додатковою опцією, а необхідною умовою конкурентоспроможності підприємств.

У ХХІ столітті дані стають таким самим стратегічним ресурсом, як земля і капітал. Сучасна ферма вже не обмежується лише виробничими приміщеннями та технікою - вона перетворюється на високотехнологічну систему, де кожен процес може контролюватися в режимі реального часу. Конкуренція на аграрному ринку дедалі більше залежить не лише від обсягів виробництва, а й від швидкості прийняття управлінських рішень. Ті підприємства, які впроваджують цифрові інструменти, отримують відчутні переваги у продуктивності, якості та зниженні витрат. Саме тому цифровізація управління виробництвом продукції тваринництва стає не просто трендом, а необхідною умовою ефективного розвитку галузі.

Основна частина

В Україні більшість тваринницьких господарств ще працюють за традиційними підходами управління, де багато процесів виконуються вручну, а управлінські рішення приймаються без повного аналізу даних. Це призводить до перевитрат кормів і енергії, втрат продуктивності, складнощів із контролем якості та зниження рентабельності виробництва.

Цифровізація дозволяє змінити підхід до управління виробництвом продукції тваринництва. Використання сучасних ІТ-рішень, систем обліку, онлайн-моніторингу, автоматизації та елементів штучного інтелекту дає можливість:

- підвищити продуктивність тварин;
- зменшити виробничі витрати;
- оперативно приймати управлінські рішення;
- покращити контроль якості продукції;
- забезпечити прозорість і простежуваність процесів.

Світове тваринництво сьогодні розвивається в умовах глибокої технологічної трансформації. Одним із ключових глобальних трендів є впровадження концепції Smart Farming та Precision Livestock Farming (PLF) - точного тваринництва, яке базується на постійному зборі та аналізі даних про стан тварин, умови утримання та виробничі показники. Використання сенсорів, RFID-

міток, автоматичних систем зважування та контролю споживання кормів дозволяє оперативно реагувати на зміни у фізіологічному стані тварин і підвищувати їх продуктивність.

Другим важливим трендом є інтеграція Інтернету речей (IoT) у виробничі процеси. Завдяки підключеним пристроям фермер отримує доступ до інформації в режимі реального часу: температура, вологість, активність тварин, показники надоїв чи приросту маси автоматично фіксуються та передаються до єдиної системи управління. Це мінімізує людський фактор та підвищує точність управлінських рішень.

Активно розвивається використання штучного інтелекту та аналітики великих даних (Big Data). Алгоритми прогнозують захворювання, оптимізують раціони годівлі, визначають найефективніші режими утримання. У провідних країнах світу цифрові платформи вже формують індивідуальні моделі управління стадом, що дозволяє підвищити рентабельність виробництва та знизити витрати ресурсів.

Ще одним глобальним трендом є роботизація виробничих процесів - автоматизовані системи доїння, роботизоване прибирання приміщень, автоматичне сортування тварин. Такі рішення не лише підвищують продуктивність, а й вирішують проблему дефіциту кваліфікованої робочої сили, що є актуальною як для країн ЄС, так і для України.

Особливого значення набуває тренд сталого розвитку та ESG-підходів (екологічне, соціальне та корпоративне управління). Світовий ринок дедалі більше орієнтується на зменшення вуглецевого сліду, раціональне використання води та кормів, прозорість виробничих процесів. Цифрові технології дозволяють контролювати споживання ресурсів, моніторити вплив на довкілля та формувати звітність відповідно до міжнародних стандартів. Водночас важливою тенденцією є інтеграція виробництва і переробки в єдині цифрові екосистеми. Використання ERP-систем та хмарних платформ забезпечує простежуваність продукції «від ферми до столу», що підвищує довіру споживачів і відповідає вимогам європейського ринку.

Для України впровадження цифрових інструментів у систему управління виробництвом продукції тваринництва є не лише питанням модернізації, а й стратегічною необхідністю. В умовах обмежених ресурсів, зростання вартості енергоносіїв та потреби в підвищенні конкурентоспроможності саме цифровізація здатна забезпечити ефективне використання ресурсного потенціалу підприємств.

Удосконалення системи управління виробництвом продукції тваринництва на засадах цифровізації є важливим і своєчасним напрямом наукових досліджень. Воно відповідає сучасним світовим трендам, потребам аграрного бізнесу та стратегічним завданням розвитку галузі.

Цифровізація тваринництва вже не є перспективою майбутнього - це реальність сучасного аграрного бізнесу. Підприємства, які впроваджують Smart-технології, системи аналітики даних, автоматизацію та цифрові платформи управління, отримують суттєві конкурентні переваги. Дані стають ключовим управлінським ресурсом, а швидкість і точність прийняття рішень визначають економічний результат виробництва.

Світові тренди - використання IoT, штучного інтелекту, Big Data, роботизації та принципів сталого розвитку - формують нову модель управління тваринницьким підприємством. Цифрові рішення дозволяють підвищити продуктивність тварин, оптимізувати витрати ресурсів, забезпечити контроль якості та простежуваність продукції відповідно до міжнародних стандартів. Це створює додаткові можливості для інтеграції у європейський та глобальний ринки.

Таким чином, удосконалення системи управління виробництвом продукції тваринництва на засадах цифровізації є стратегічно важливим напрямом розвитку галузі. Воно сприяє підвищенню ефективності, інноваційності та стійкості підприємств в умовах сучасних економічних викликів і забезпечує формування конкурентоспроможного аграрного сектору України.

Список використаних джерел:

1. Канівець ХО, Коробченко АО, Проценко СВ, Работинський АМ, Левченко МВ. Тенденції розвитку галузі тваринництва в умовах цифрової трансформації. Таврійський науковий вісник. 2021;121:133–139.
2. Есопа: Інтелектуальні цифрові системи управління в АПК. Адаменко ІВ. Інтелектуальні цифрові системи управління виробництвом та технічними ресурсами підприємства. Есопа - економіка та прогнозування АПК. 2025;8(2):45–53.
3. Синявіна Ю. Перспективи розвитку цифровізації тваринництва в Україні. Есопа – економіка та прогнозування АПК. 2021;6(1):63–72.
4. Шерстюк ОВ. Вплив цифрових технологій на інноваційний розвиток аграрних підприємств: техніко-технологічний аспект. Бізнес Інформ. 2025;6:276–281

Чеснюк О. О.,
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М. М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСВІТНІХ МОДЕЛЕЙ І АКАДЕМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Digital-технології у вищій освіті перестали бути допоміжним інструментом організації навчального процесу й поступово перетворюються на системоутворюючий елемент освітніх моделей. Їх упровадження впливає не лише на формат подання навчального матеріалу, а й на логіку академічної взаємодії, управління освітнім процесом і характер ролей учасників навчання. Університет дедалі частіше функціонує як цифрове середовище, у межах якого знання не просто

трансляються, а конструюються в динамічній взаємодії між здобувачами освіти, викладачами та цифровими платформами.

Ключовою особливістю digital-технологій у вищій освіті є їхня здатність змінювати саму архітектуру навчання. Онлайн-платформи управління навчанням, хмарні сервіси, інструменти спільної роботи та цифрові бази знань створюють умови для переходу від лінійної моделі засвоєння матеріалу до нелінійної, модульної та персоналізованої освітньої траєкторії. За таких умов здобувач освіти отримує можливість самостійно регулювати темп навчання, глибину опрацювання матеріалу та способи взаємодії з контентом.

Використання digital-технологій суттєво трансформує педагогічні практики у вищій освіті. Викладач поступово переходить від ролі єдиного джерела знань до ролі модератора, фасилітатора й аналітика освітнього процесу. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати навчальну активність, аналізувати прогрес здобувачів освіти та адаптувати навчальні матеріали відповідно до їхніх потреб. Такий підхід сприяє підвищенню гнучкості освітнього процесу та створює умови для більш усвідомленого навчання.

Водночас digital-технології змінюють характер академічної комунікації. Взаємодія між викладачами й студентами дедалі частіше відбувається в асинхронному форматі, що розширює можливості участі в навчанні, але водночас ускладнює формування відчуття академічної спільноти. Цифрове середовище потребує нових підходів до підтримання мотивації, зворотного зв'язку та соціальної залученості здобувачів освіти, без яких ефективність навчання може знижуватися.

Окремого значення набуває питання якості використання digital-технологій. Їх формальне впровадження без перегляду освітніх цілей і методів навчання не гарантує позитивного результату. Надмірна технологізація може призводити до фрагментації знань, перевантаження інформацією та зниження глибини осмислення навчального матеріалу. Саме тому ефективність digital-технологій визначається не кількістю використаних інструментів, а їхньою педагогічною доцільністю.

Digital-технології також впливають на систему управління вищою освітою. Аналітичні платформи, електронний документообіг і цифрові системи моніторингу дозволяють університетам підвищувати прозорість управлінських рішень і оптимізувати внутрішні процеси. Разом із тим це вимагає розвитку цифрової культури управління, що включає етичне використання даних, захист інформації та відповідальність за цифрові рішення.

У контексті сучасних викликів digital-технології у вищій освіті виступають не лише інструментом адаптації до кризових умов, а й чинником довгострокових структурних змін. Вони створюють передумови для переосмислення ролі університету як простору навчання, наукової комунікації та соціальної взаємодії. Водночас їхній потенціал реалізується лише за умови системного підходу, що поєднує технологічні можливості з педагогічною рефлексією.

Отже, digital-технології у вищій освіті слід розглядати як складний багатовимірний феномен, що трансформує освітні моделі, академічну взаємодію та управлінські практики. Їх ефективне використання залежить від здатності закладів

вищої освіти поєднувати інноваційність із педагогічною доцільністю, зберігаючи баланс між технологічним розвитком і гуманістичними цінностями освіти. За умови поєднання технологічних інновацій із педагогічною доцільністю та ціннісними орієнтирами digital-технології здатні стати не лише інструментом оптимізації навчання, а й чинником підвищення якості вищої освіти та її відповідності сучасним суспільним і професійним викликам.

Список використаних джерел:

1. Dorosh-Kizym M, Babych L, Dorosh M. Digital transformation of educational space. Sci Notes Lviv Univ of Bus and Law. Ser Econ. 2022;(35):217-27. DOI:10.5281/zenodo.7802264
2. Zakryzhevskya I, Ovod L. The role of education in forming digital ethics and supporting academic honor. Khmelnytskyi National University Scientific Works. 2024;(5):232-37. DOI:10.31891/2307-5740-2024-334-33
3. Palamar S, Naumenko M. Artificial Intelligence in Education: Use Without Violating the Principles of Academic Integrity. Odessa University Journal of Education. 2024;(15):68-83. DOI:10.28925/2312-5829.2024.15
4. Kryvolapchuk V, Pluhatar T. Academic integrity in the Ukrainian educational and scientific space: problems and social threats. Visnyk of the Ukrainian Journal of Human Resources. 2024;(2):67-72. DOI:10.61345/1339-7915.2024.2.12
5. Liuta O, Deineka O, Artyukhova N, Hrytsenko L, Daher K. Academic integrity as a determinant of higher education quality assurance. Socio-economic relations in the digital society. 2025;1(55):96-105. DOI:10.55643/ser.1.55.2025.599

Шестеріков С. ,
студент гр. МКМ-21
Науковий керівник: Карпій О.П.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
Інституту економіки і менеджменту
НУ «Львівська політехніка»,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

АДАПТАЦІЯ ОСВІТНІХ ПІДХОДІВ ДО ВИКЛИКІВ РИНКУ FMCG В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасні соціально-економічні умови в Україні характеризуються високим рівнем турбулентності, що проявляється у макроекономічній нестабільності, інфляційних процесах, зміні купівельної спроможності населення та трансформації споживчої поведінки. За таких обставин істотно змінюються умови функціонування ринків, зокрема ринку товарів повсякденного попиту (Fast Moving Consumer Goods, FMCG), який є одним із найбільш чутливих до зовнішніх соціально-економічних впливів [1,2].

У зазначених умовах діяльність магазинів FMCG відбувається в умовах підвищеної невизначеності та постійної необхідності оперативного реагування на

зміни попиту, цінових очікувань і поведінкових моделей споживачів, оскільки формується нестабільне середовище господарювання, у якому традиційні моделі прогнозування та планування втрачають ефективність. Для ринку FMCG це проявляється у зростанні цінової чутливості споживачів, скороченні середнього чека, посиленні ролі акційних пропозицій та зміні структури попиту [2]. У таких умовах маркетингові стратегії потребують підвищеної гнучкості, швидкого коригування асортименту та адаптації комунікацій до нових поведінкових моделей.

В свою чергу це зумовлює зростання вимог до професійної підготовки фахівців, які планують працювати у сфері роздрібною торгівлі, зокрема щодо здатності приймати економічно обґрунтовані маркетингові рішення в умовах обмежених ресурсів і нестабільного ринкового середовища [1].

Відповідно, система вищої освіти постає перед необхідністю адаптації змісту та підходів до підготовки фахівців з урахуванням реальних умов діяльності FMCG-магазинів. Освіта має орієнтуватися на формування практичних і аналітичних компетентностей, що дозволяють майбутнім спеціалістам ефективно виконувати професійні завдання в умовах соціально-економічної нестабільності [3].

Дослідження розвитку FMCG-ритейлу в Україні засвідчують, що в умовах турбулентності зростає значення маркетингових інновацій, регіональної адаптації торговельних форматів та впровадження нових підходів до управління споживчим досвідом [2]. У результаті формується запит на фахівців, здатних працювати з ринковими даними, аналізувати поведінку споживачів і забезпечувати стабільність діяльності торговельних підприємств у мінливому середовищі.

За умов соціально-економічної турбулентності система вищої освіти має трансформуватися від переважно теоретичної моделі до практикоорієнтованого підходу, спрямованого на формування адаптивних компетентностей. Оскільки саме ця нестабільність стимулює активну цифрову трансформацію роздрібною торгівлі: використання аналітики продажів, автоматизованих систем управління запасами, цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Як свідчать дослідження, стійкість маркетингових стратегій у FMCG-секторі дедалі більше залежить від здатності підприємств інтегрувати цифрові технології у процес прийняття управлінських рішень [1].

Тому освітні програми з економіки, маркетингу та управління повинні орієнтуватися на розвиток аналітичного мислення, навичок прийняття рішень в умовах ризику та використання цифрових інструментів [3].

Згідно з сучасними науковими підходами, підготовка фахівців для економіки турбулентності має базуватися на міждисциплінарності, інтеграції реальних бізнес-кейсів та формуванні здатності працювати з невизначеністю [3]. У цьому контексті освіта виступає важливим чинником забезпечення стійкості FMCG-сектору та його адаптації до змін зовнішнього середовища.

Соціально-економічна турбулентність суттєво змінює умови функціонування ринку товарів повсякденного попиту, роблячи сферу FMCG однією з найбільш чутливих галузей економіки [1,2]. За таких умов зростає потреба у фахівцях

Система вищої освіти має відігравати ключову роль у підготовці таких фахівців, здатних швидко адаптуватися до змін, використовувати маркетингові інновації та приймати управлінські рішення на основі аналітики й цифрових

інструментів. Узгодження освітніх підходів із викликами соціально-економічної турбулентності сприятиме підвищенню стійкості FMCG-ринку та ефективній адаптації економіки до сучасних трансформаційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Чміль Г.Л., Стрюк К.В. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. Економіка та суспільство. 2025;№76. DOI:10.32782/2524-0072/2025-76-34
2. Ахтоян А.Н., Ільєнко А.В. Регіональні аспекти розвитку FMCG-ритейлу України у контексті маркетингових інновацій. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025;20. DOI:10.54929/2786-5738-2025-20-04-10
3. Халіна О., Сидоренко Я. Інноваційні підходи до підвищення ефективності управлінських рішень в умовах невизначеності. Економіка та суспільство. 2025; (71). DOI:10.32782/2524-0072/2025-71-24

Шиманська О.А.,
студентка 2-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізім М.М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЯК ВІДПОВІДЬ НА СУЧАСНІ КРИЗОВІ ВИКЛИКИ

У контексті соціально-економічної турбулентності цифрова трансформація освіти постає інструментом підвищення стійкості освітньої системи до зовнішніх шоків та кризових явищ. Вона дозволяє мінімізувати негативний вплив економічної нестабільності, територіальних обмежень і соціальних ризиків на доступ до освітніх послуг. Водночас цифрові освітні середовища створюють умови для збереження безперервності навчального процесу та реалізації індивідуальних освітніх траєкторій здобувачів освіти.

Особливої актуальності в умовах турбулентності набуває здатність освіти оперативно адаптувати зміст, форми й методи навчання до змін ринку праці та суспільних запитів. Цифрові технології сприяють інтеграції освіти з економічними та соціальними процесами, посилюючи її практичну спрямованість і прикладну цінність. Водночас вони актуалізують проблему цифрової нерівності, яка за відсутності системних управлінських рішень може поглиблювати соціальну диференціацію у сфері освіти.

За таких умов особливої ваги набуває роль державної освітньої політики, спрямованої на забезпечення рівного доступу до цифрових ресурсів, розвитку цифрової інфраструктури та підтримки педагогічних працівників. Переосмислення функцій освіти в умовах соціально-економічної нестабільності потребує

узгодження технологічних інновацій із гуманістичними цінностями та соціальною відповідальністю. У цьому контексті цифрова трансформація має розглядатися не як самоціль, а як стратегічний інструмент модернізації освіти та зміцнення її ролі у забезпеченні сталого розвитку суспільства.

Освітні системи у світі та в Україні зокрема функціонують в умовах багатовимірної кризи, яка поєднує епідеміологічні шоки, воєнні дії, економічну турбулентність, демографічні зсуви та прискорену технологічну еволюцію. Сукупний вплив цих чинників не лише порушує традиційні механізми організації навчання, а й ставить під сумнів інституційну спроможність освіти виконувати свою базову функцію – забезпечувати безперервне відтворення людського капіталу. За таких умов цифрова трансформація перестає бути опцією модернізації і набуває статусу системної антикризової відповіді.

На відміну від вузького трактування диджиталізації як переведення навчальних матеріалів у електронний формат, цифрова трансформація освітнього процесу передбачає структурну зміну логіки навчання, управління та оцінювання освітніх результатів. Йдеться про формування цілісної цифрової екосистеми, у межах якої технології виконують не допоміжну, а інтегративну функцію, поєднуючи освітній контент, комунікацію, аналітику та управлінські рішення. Така модель дозволяє підвищити стійкість освітніх інституцій до зовнішніх шоків.

Цифрова трансформація освіти – це комплексний процес, що включає:

- Диджиталізацію контенту – переведення навчальних ресурсів у цифрові формати (відео, інтерактивні симуляції, електронні підручники).
- Використання сучасних інструментів – впровадження професійних платформ для управління навчанням (LMS), хмарних сервісів та мобільних застосунків.
- Зміну методології – перехід від пасивного слухання до активного, орієнтованого на практику та проєкти, навчання

Кризові події останніх років продемонстрували обмеженість класичної очної моделі навчання, яка виявилась низькоадаптивною до різких змін середовища. Масовий перехід до дистанційних і змішаних форматів навчання, спровокований пандемією COVID-19, а згодом і воєнними подіями, засвідчив, що ключовим фактором збереження освітнього процесу є не форма навчання, а рівень цифрової готовності системи. Відсутність розвиненої цифрової інфраструктури, методичної підтримки та управлінської гнучкості значно підвищує вразливість закладів освіти.

У цьому контексті цифрові технології виконують функцію стабілізатора освітнього процесу. Вони забезпечують оперативний перехід між форматами навчання, підтримку синхронної та асинхронної взаємодії, збереження індивідуальних освітніх траєкторій і доступ до навчальних ресурсів незалежно від просторових обмежень. Разом з тим, кризові умови чітко окреслили структурні дисбаланси, зокрема цифрову нерівність між регіонами та соціальними групами, яка без цілеспрямованої державної політики може трансформуватися у нерівність освітніх шансів.

Цифрова трансформація також актуалізує переосмислення педагогічної методології. Ефективне використання цифрових середовищ вимагає відмови від репродуктивних моделей навчання на користь діяльнісних, проблемно- та проєктно-орієнтованих підходів, які стимулюють самостійність, критичне

мислення та відповідальність здобувачів освіти. Технології у цьому випадку не підміняють педагога, а змінюють його роль – від транслятора знань до архітектора освітнього середовища.

Ключовою передумовою успішної цифрової трансформації є розвиток цифрової компетентності педагогічних працівників. Мова йде не лише про оволодіння інструментами, а про здатність проєктувати навчальні сценарії у цифровому середовищі, використовувати освітні дані для прийняття рішень, здійснювати формувальне онлайн-оцінювання та підтримувати психоемоційну стійкість учасників освітнього процесу в умовах тривалої нестабільності.

Важливим аспектом цифрової трансформації є цифровізація управлінських процесів у сфері освіти. Автоматизація документообігу, використання аналітичних інструментів і освітніх даних створюють передумови для підвищення прозорості управління, зменшення адміністративного навантаження та підвищення оперативності реагування на кризові ситуації. За відсутності таких інструментів управління освіта втрачає здатність діяти проактивно.

Отже, цифрова трансформація освітнього процесу є не тимчасовою реакцією на кризові явища, а довгостроковою стратегією підвищення стійкості та адаптивності освітньої системи. Її ефективність визначається не кількістю впроваджених платформ чи сервісів, а рівнем інституційної готовності, узгодженістю державної політики, розвитком цифрових компетентностей та здатністю освіти інтегрувати технології у власну логіку розвитку.

Список використаних джерел:

1. Міністерство освіти і науки України. Концепція цифрової трансформації освіти і науки України. Київ: МОН України; 2021. Доступно: <https://mon.gov.ua/news/kontseptsiya-tsifrovoi-transformatsii-osviti-i-nauki-mon-zaproshue-do-gromadskogo-obgovorennya>
2. Цифрова освіта: цифрова трансформація освіти в сучасному світі. Школа бізнесу Нова Пошта. [Інтернет]. 2026 [цитовано 22 січня 2026]. Доступно: <https://online.novaposhta.education/blog/cifrova-osvita-cifrova-transformatsiya-osviti-v-suchasnomu-sviti>
3. Міністерство освіти і науки України. Цифрова трансформація освіти і науки. Київ: МОН України. [Інтернет]. Доступно: <https://mon.gov.ua/tag/tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki?&tag=tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki>

Юхимчук І.Є.
студентка 3-го курсу, ФМБПА
Науковий керівник: Дорош-Кізим М.М.,
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ І ЗАПОБІГАННЯ ВИГОРАННЮ

Період навчання у закладі вищої освіти супроводжується інтенсивними інтелектуальними навантаженнями, високими вимогами до самоорганізації та постійними змінами соціального середовища. За таких умов психічне здоров'я студентів стає одним із ключових чинників успішного навчання, професійного становлення та якості життя. Окремою проблемою виступає емоційне вигорання, яке знижує мотивацію, погіршує працездатність, поглиблює стресові реакції та може призводити до дезадаптації.

У сучасних джерелах вигорання визначають як стан виснаження, що накопичується поступово та охоплює емоційну, когнітивну й поведінкову сфери. Емоційне вигорання – це синдром постійної втоми, емоційного виснаження, який посилюється з часом [2].

У науковій літературі воно окреслюється через освітній контекст і зміну ставлення до навчання: «Емоційне вигорання студента визначається як стійкий стан його емоційного, фізичного і розумового виснаження, що супроводжується особистісним відчуженням і знеціненням навчальних досягнень» [1, с. 133].

Важливо враховувати індивідуальні відмінності проявів: «Вигорання – це синдром, або іншими словами група симптомів, що з'являються разом. Однак всі разом вони ні у кого не проявляються одночасно, тому що вигорання – процес суто індивідуальний» [2].

Прояви вигорання у студентів доцільно розглядати через компоненти напруження, резистентності та виснаження, що можуть супроводжуватися емоційною втомою, формуванням захисних реакцій і психосоматичними проявами [3, с. 346-347]. Ці прояви можуть призводити до деформації особистісного функціонування: «І те, і інше проявляється в деформації особистості і має прямий вплив на її соціальне здоров'я» [3, с. 347].

Емоційне вигорання – стан, який заважає ефективно виконувати діяльність і спілкуватися з людьми, тому важливо вміти вчасно помітити появу його симптомів і будувати власну діяльність і спілкування так, щоб максимально знизити ризик емоційного вигорання [1, с. 137].

До базових індивідуальних кроків профілактики можна віднести:

- самостереження (втома після сну, зміни настрою, зниження концентрації);
- планування часу й реалістичний розподіл навантаження;
- підтримку фізичного ресурсу (сон, харчування, рух);
- емоційне розвантаження (відпочинок, хобі, спілкування);
- звернення по допомогу при тривалому погіршенні стану [2].

Практичним орієнтиром може бути Правило 8 годин: 8 годин – час для роботи, 8 годин – час для відпочинку та особистих справ та 8 годин – для сну [2].

Психічне здоров'я студентів залежить не лише від особистих навичок, а й від умов навчального середовища: доступності підтримки, справедливості оцінювання, зрозумілих вимог і культури звернення по допомогу. Тому одним із основних напрямів запобігання емоційному вигоранню є профілактика [1, с. 137].

Як приклад дієвих стратегій підкреслюються освітні й тренінгові заходи: організація для студентів і викладачів спеціалізованих тренінгів, орієнтованих на розпізнавання симптомів «вигорання» та боротьбу з ними [1, с. 137].

Також важливо формувати культуру звернення до фахівця. Причини, що лежать в основі нашого емоційного вигорання, іноді важко зрозуміти без професійної допомоги. Терапія – це такий самий спосіб підтримки здорового духу, як і походи до спортзалу, що допомагають тримати себе у гарній формі [2].

Емоційне вигорання є поширеним ризиком для психічного здоров'я студентів у період підвищених навчальних та соціальних навантажень. Його прояви доцільно розглядати через компоненти напруження, резистентності та виснаження, що можуть супроводжуватися емоційним виснаженням, захисними реакціями, психофізичною втомою та психосоматичними проявами. Ефективне запобігання потребує поєднання індивідуальних стратегій саморегуляції (самоспостереження, баланс праці й відпочинку, відновлення ресурсів) та інституційної підтримки (психологічні служби, тренінги, профілактичні програми). Раннє виявлення симптомів і своєчасне звернення по допомогу є ключовими умовами збереження психічного здоров'я та навчальної ефективності.

У цьому контексті збереження психічного здоров'я студентів доцільно розглядати як стратегічний компонент освітньої політики закладів вищої освіти. Формування психологічно безпечного академічного середовища сприяє підвищенню рівня академічної мотивації, відповідальності та професійної самореалізації молоді. Системна профілактика емоційного вигорання дозволяє мінімізувати довгострокові негативні наслідки стресу та зберегти інтелектуальний потенціал майбутніх фахівців. Особливої актуальності такі заходи набувають в умовах соціально-економічної нестабільності, коли психоемоційне навантаження на студентів суттєво зростає. Отже, інтеграція індивідуальних і інституційних підходів до підтримки психічного здоров'я є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку сучасного освітнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Іванцев ЛІ, Іванцев НІ. Профілактика емоційного вигорання як спосіб збереження психологічного здоров'я студентської молоді. Габітус. 2020;12(2):133-138. DOI: 10.32843/2663-5208.2020.12-2.22
2. Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка. Емоційне вигорання у студентів: як вчасно помітити та попередити; [Інтернет] 10 квітня 2023 [цитовано 14 січ. 2026]. Доступно: <https://cusu.edu.ua/ua/psykhologichna-dopomoha/14721-emotsiine-vyhorannia-u-studentiv-iak-vchasno-pomityty-ta-poperedyty>

3. Остапенко ОС, Куліш ОВ. Емоційне вигорання у студентської молоді. In: Черевко ОВ, та ін., ред. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених “Родзинка – 2021”: XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. [Інтернет] 2021. р. 346-348. Доступно: https://eprints.cdu.edu.ua/5307/1/2021_rodzink%D0%B0-346-348.pdf

Dmytro Kriher,
Chief Growth Officer
of Raisi, Israel

AI-DRIVEN TRANSFORMATION OF BRAND MARKETING STRATEGIES IN THE ERA OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

In the context of the rapid digital transformation of the global economy, marketing is undergoing significant changes driven by the development of advanced technologies. One of the most significant innovations in recent years is generative artificial intelligence, which opens new opportunities for content creation, hyper-personalization of marketing communications, analysis of consumer behavior, and automation of marketing processes within AI-driven marketing. The active implementation of generative AI tools in company activities contributes to increasing the effectiveness of marketing strategies, optimizing costs, and enhancing customer engagement with target audiences.

Modern companies are increasingly using generative artificial intelligence technologies to create advertising messages, develop marketing campaigns, forecast demand, and personalize the customer experience (CX). The application of data-driven marketing approaches and big data analytics enables brands to segment audiences more effectively and adapt marketing communications to consumer needs. This leads to changes in traditional approaches to marketing management and the formation of new strategic models for promoting products and services within the modern digital marketing ecosystem.

At the same time, the use of generative artificial intelligence is associated with a number of challenges, including issues related to the ethical use of data, the reliability of generated content, the protection of personal information, and the impact of technologies on consumer trust within AI-driven communication environments. In this regard, there is a need for a comprehensive study of the transformation of brand marketing strategies under the influence of generative artificial intelligence.

The rapid development of digital technologies and marketing automation tools significantly transforms approaches to the formation and implementation of marketing strategies. In particular, generative artificial intelligence creates new opportunities for marketing content creation, analysis of consumer behavior, development of predictive analytics, and personalization of marketing communications within the modern digital environment.

Generative AI enables brands to significantly increase the efficiency of marketing activities by automating the creation of textual, visual, and video content. The use of AI-driven technologies facilitates the rapid generation of advertising messages, product descriptions, and social media content within the modern digital marketing ecosystem.

This allows companies to respond more quickly to market changes, optimize content strategies, and adapt marketing communications to the needs of target audiences.

Another important application of generative artificial intelligence in marketing is the personalization of the customer experience (CX). Through data-driven marketing approaches and the analysis of large volumes of consumer data, brands can create individualized offers, recommendations, and marketing messages. For instance, platforms such as Netflix use AI-based recommendation systems to analyze user behavior and provide personalized content suggestions, significantly enhancing consumer engagement. Such an approach contributes to the development of hyper-personalization, strengthens brand loyalty, and improves the overall effectiveness of marketing communications.

In addition, generative artificial intelligence plays an important role in forecasting consumer demand and analyzing market trends. The use of predictive analytics and advanced analytical algorithms allows brands to obtain valuable insights into consumer behavior and market dynamics. These insights support more informed strategic marketing decision-making and contribute to the broader process of business digital transformation. At the same time, the use of generative artificial intelligence in marketing activities is associated with several challenges. Among the key issues are the ethical use of AI-driven technologies, the reliability of generated content, potential risks of information manipulation, and the need to ensure an adequate level of personal data protection. In the context of the development of data-driven marketing and ongoing digital transformation, brands must responsibly integrate generative AI tools into their marketing processes while adhering to the principles of transparency, ethics, and data security.

Thus, generative artificial intelligence is becoming one of the key drivers of digital transformation in marketing and the transformation of brand marketing strategies. Its application contributes to increasing the effectiveness of marketing communications, advancing hyper-personalization, strengthening consumer engagement, and improving the processes of strategic marketing decision-making. This study highlights the growing role of generative AI as a strategic tool for enhancing marketing efficiency and consumer engagement in the digital economy. The further development and integration of generative AI technologies will shape new approaches to managing marketing activities in the modern digital environment.

References

1. Dhruv Grewal, Mike Kroschke, Martin Mende, Anne L. Roggeveen, & Maura L. Scott (2024). How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), pp. 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
2. Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, & Timna Bressgott (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Jonas Hartmann, Markus Heitmann, Christoph Schamp, & Oded Netzer (2025). Can Generative AI Create Superhuman Visual Marketing Content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), pp. 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>

4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, pp. 97–120. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
5. Ming-Hui Huang & Roland T. Rust (2021). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), pp. 3–10. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
6. Saurabh Joshi & Rohit Sharma (2024). Harnessing the Potential of Generative AI in Digital Marketing. *Journal of Business Research*, 172, Article 114356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114356>



РЕЗОЛЮЦІЯ

Круглого столу до Дня Соборності України

«Виклики сучасної освіти в умовах соціально-економічної турбулентності країни»

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій

імені С.З. Гжицького

22 січня 2026 року, м. Львів

ПРЕАМБУЛА

Учасники Круглого столу, що відбувся 22 січня 2026 року у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького з нагоди Дня Соборності України, за участі представників закладів освіти, бізнесу, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, а також Львівського обласного об'єднання організацій роботодавців, констатують, що:

- соборність України сьогодні має не лише символічне, але й практичне значення – через спільні дії інституцій у сфері освіти, економіки та розвитку людського капіталу;
- агропромисловий комплекс, біотехнології та освіта є стратегічними напрямками для зміцнення економічної стійкості, продовольчої безпеки та відновлення держави;
- соціальний діалог між освітніми закладами, роботодавцями, громадами та владою має бути системним, інституційним і практикоорієнтованим;
- подальший розвиток системи вищої освіти потребує вдосконалення організаційних процесів, що сприятиме посиленню академічного потенціалу та розширенню міжсекторальної комунікації.

РЕЗОЛЮЮТЬ:

1. Формування секторальних організацій роботодавців в АПК

Затвердити рекомендацію Львівському національному університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького та Львівському обласному об'єднанню організацій роботодавців розпочати системну роботу з

формування та розвитку секторальних організацій роботодавців в агропромисловому комплексі Львівської області.

Метою є:

- консолідація роботодавців АПК;
- узгодження освітніх і наукових програм з потребами ринку праці;
- розвиток дуальної освіти, прикладних досліджень та інновацій у сфері АПК і біотехнологій.

2. Створення світоглядно-ділового дискусійного клубу

Підтримати ініціативу створення світоглядно-ділового дискусійного клубу «Кава на Пекарській» як постійного міжінституційного майданчика для:

- фахового та неформального діалогу між освітянами, роботодавцями, управлінцями й громадськими діячами;
- обговорення стратегічних викликів розвитку освіти, науки, агропромислового комплексу та громад;
- формування культури довіри та партнерства.

3. Соціальний діалог у територіальних громадах

Рекомендувати Львівському національному університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького та Львівському обласному об'єднанню організацій роботодавців активізувати спільну діяльність у територіальних громадах Львівської області з метою:

- впровадження локальних моделей соціального діалогу;
- залучення бізнесу, освітніх закладів і органів місцевого самоврядування до спільного планування розвитку людського капіталу;
- поширення кращих практик громадсько-державного партнерства, зокрема в сільських і аграрно орієнтованих громадах.

4. Удосконалення управлінських та організаційних процедур у закладах вищої освіти

З метою підвищення ефективності академічної діяльності та створення сприятливих умов для професійного розвитку науково-педагогічних працівників рекомендувати закладам вищої освіти:

- здійснити перегляд внутрішніх регламентів та організаційних процедур з урахуванням принципів доцільності та ефективності;
- оптимізувати адміністративні процеси для розширення можливостей викладачів у науковій, професійній та комунікаційній діяльності;
- сприяти посиленню взаємодії університетів із професійними, бізнесовими та регіональними спільнотами.

5. Продовження інституційного діалогу

Вважати за доцільне продовжити практику проведення круглих столів і дискусій у стінах університету як елементу формування соборності дій, соціального партнерства та відповідальної державницької позиції.

Підписи

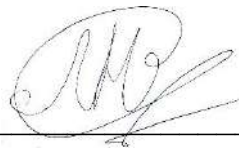
Координатори Круглого столу:

Куницька-Ляш М.В., завідувачка кафедри маркетингу, д.е.н., професорка Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького



підпис

Войтович Н.М., в.о. завідувачка кафедри історії України та економічної теорії, к.і.н., доцентка Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького



підпис

Ганущин С.Н., в.о. завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування, д-р наук з держ. упр., доцентка, Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького



підпис

Яворський М.С., директор Львівського обласного об'єднання організацій роботодавців, заступник голови ВТ «Рідна школа», к.т.н.




підпис

Дорош-Кізим М.М. доцентка кафедри маркетингу, к.е.н., Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького




підпис

Грабовський Р.С. доцент кафедри маркетингу, к.е.н., Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького



підпис

Грибак О.Я., в.о. декана факультету менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування, к.е.н., доцент, Львівського НУ ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького



підпис