



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВІТОЛЬДА ПЛЕЦЬКОГО
В ОСВЕНЦІМІ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
САДІВНИЦТВА
ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА
АКАДЕМІЯ**



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**Збірник тез доповідей за матеріалами
III Міжнародної науково-практичної конференції**

**Мукачеве
18-19 травня 2023 року**

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від «16» травня 2023 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 травня 2023 р., м. Мукачеве). Мукачеве : Вид-во МДУ, 2023. 553 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми менеджменту, туризму, розвитку індустрії гостинності та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, здобувачів вищої освіти, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, професор;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – провідний фахівець ВНТД

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

АНДРЕЙЧИК М. В., БОКША Н.І. РОЛЬ ЗАГАЛЬНОКУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ.....	16
АНДЯЛОШІЙ М. Т. ГОЛОВАЧКО В.М. СУЧАСНИЙ КЕРІВНИК ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ.....	18
АРОВИЧ В.В., ФЕНЦИК О.М. ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ В УМОВАХ ПОЛІКУЛЬТУРНОГО РЕГІОНУ.....	19
БЕНЦА В.В., ЛІБА О.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ САМОСТІЙНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ.....	21
БОЙКО А. Т., ЧЕЛЛЕНЯК В. І. ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАЛЬНОГО ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....	23
БРИЖАК Н. Ю. ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ В УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ.....	26
БРУСКО Л. В., ФЕНЧАК М. М., ФЕНЧАК Л. М. СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ТА ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ – ВАЖЛИВА ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ.....	28
ВАСЬКО А., МАЛИНОВСЬКА А., РЕСЛЕР М. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	30
ВІЩАНСЬКА М., КУШНІР І.І. ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКО-ПОШУКОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ У МАЙБУТНІХ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ.....	33
ГАБОВДА М.І., ТОВКАНЕЦЬ Г. В. ФОРМУВАННЯ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ШКОЛЯРІВ: РІВНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	35
ГАБОДА Є. Б. ФОРМУВАННЯ МИСТЕЦЬКО-ТВОРЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДІТЕЙ ПЕРЕДШКІЛЬНОГО ВІКУ В УМОВАХ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	37
ГАНГУР Г.В., МАЙБОРОДА І. Е. РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ ДИЗАЙНУ І ТЕХНОЛОГІЇ.....	39
ГЕЙДЕР Б.А. ЗМІСТ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПІДРУЧНИКТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ О.Я. САВЧЕНКО.....	41
ГИЧКА І.А., ТОВКАНЕЦЬ Г. В. КОМПОНЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....	43
ГОЛОМБ В.Ю. ПРОФЕСІЙНА (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНА) ОСВІТА ЧАСІВ ЧЕХОСЛОВАЧЧИНИ (ЗАКОНОДАВЧИЙ АСПЕКТ).....	45
ГОНЧАРУК Н. В., ФАБРИЦЬ І. І., БРИЖАК Н. Ю. УКРАЇНСЬКІ НАРОДНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЗАСІБ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....	46
ГРЕЧИН М.М., КОБАЛЬ В.І. УМОВИ ТА ЧИННИКИ САМОРЕАЛІЗАЦІЯ ПЕДАГОГА У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48

ДИДРЕНЦ А.О., ГОЛОВАЧКО В.М. ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ЧЕТВЕРТОЇ ГРУПИ.....	350
Yu. ZHIGUTS, V. LAZAR, I. KRAJNJAJ SOME ASPECTS OF THE SYNTHESIS OF MATERIALS USING SHS TECHNOLOGIES.....	353
Yu. ZHIGUTS, V. LAZAR, B. KHOMIAK THE TECHNOLOGY OF CREATING THERMITE CAVITATION-RESISTANT STEELS BY THE METAL-THERMIC METHODS.....	355
КАБАЦІЙ В.М., ПИТЬОВКА О.Ю. БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНА ОПТОПАРА.....	357
КОЗИК І. М., ХРОМЕНКО Д. В. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	358
КОЛЯДКА М.І., ФЕЄР О.В. КРИПТОВАЛЮТА ТА РИЗИКИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ.....	360
КОРОЛОВИЧ О.О., СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІАЛУ КЕРОВАНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	361
КРУЧАК Л.В. ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ.....	363
КУЗЬМЕНКО В. М. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	366
ЛЕМАК В.В. КРЕАТИВНІ КЛАСТЕРИ В ТУРИЗМІ: БАЗОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ.....	368
ЛІБА Н.С., ТУРЯНЧИК К. ОСНОВНІ АСПЕКТИ АУДИТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	369
ЛУКАВСЬКА В.С., БЕРЕЗЮК С.В. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ РАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ.....	372
ЛУЧКО Й.Й., КАРХУТ І.І., ЛАЗАР В.Ф. РЕКОНСТРУКЦІЯ БЛОКУ ДОПОМІЖНИХ ЦЕХІВ ЗАВОДУ «ЕЛЕКТРОН» У М. МУКАЧЕВО.....	374
МАКАРЕВИЧ Д. М., МУХА Р. А. PR – СТРАТЕГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	376
МАКСИМЕНКО Д. В. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	378
МАКСИМЕНКО Д.В., МАЛЯР А. С.ОБЛІК І БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	380
МАТВІЙЧУК С.С., ТОМАШ Я. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ВИГОТОВЛЕННЯ ОДЯГУ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	382
МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Н.О. СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	384
МІНДАК С.С., ЗОЗУЛЯК М.М. БРОКЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ.....	386
НЕСТЕРОВА С.В. БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ.....	388
ПЕТРИЧКО М.М. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	390
ПІГОШ В.А., КОЗЕЛ А.І. ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СВДС В УКРАЇНІ.....	393
ПІГОШ В.А, КОЗЕЛ А.І. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ.....	395
ПІГОШ В.А., ТОВТ В.С. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ: ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	396
ПІЗНЯК Д.М., ГОЛОВАЧКО В.М. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ.....	398

УДК 338.2

МАКАРЕВИЧ Д. М.,

Здобувач вищої освіти I курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

МУХА Р. А.,

К.е.н., викладач відділення сфери послуг

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

PR – СТРАТЕГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Організація і проведення успішної виставки вимагає від організаторів значних зусиль та часу, адже це багаторічний процес, що включає довготривале планування та організацію. Здійснення ефективної PR-кампанії, спрямованої на підвищення інтересу до виставки - є ще більш складним завданням.

Організація виставок є одним з найскладніших етапів просування продукції компанії, це пояснюється тим, що вона потребує від організаторів ретельної підготовки та конкретних знань щодо специфіки виставкової діяльності. Незалежно від типу виставки, головною метою цього заходу залишається залучення уваги професійної спільноти та зміцнення інтересу до продукції компанії. У цьому контексті виставкова діяльність тісно пов'язана зі зв'язками з громадськістю та корпоративною рекламою [2].

PR (від англ. public relations - зв'язки з громадськістю) на виставці - це комплексний процес взаємодії зі стейкхолдерами та громадськістю з метою забезпечення максимальної уваги до виставки, підвищення її відвідуваності та залучення нових клієнтів та партнерів. Правильно спланована PR-стратегія дозволяє підвищити рівень обізнаності громадськості про виставку та залучити увагу ЗМІ [1].

Мистецтво PR повинно полягати в тому, щоб донести потреби та очікування споживачів до організації і на зворотньому шляху донести до громадськості цінності та переваги продукту. Для найкращого висвітлення виставки у Медіа та ЗМІ PR - менеджери повинні розробляти стратегії ще за довго до початку виставки, просувати їх безпосередньо на виставці, а також не менш важливим етапом є PR - комунікації після виставки [2].

PR-стратегії на виставці можуть бути різними і залежать від багатьох факторів, таких як: мета виставки, цільова аудиторія, бюджет, час та доступні ресурси. Однак, деякі загальні PR-стратегії, які можна використовувати на виставці, включають:

1. Побудова відносин з медіа: залучення журналістів та представників медіа на виставку допоможе компанії – експоненту привернути більше уваги до виставки та залучити нову аудиторію [3].

2. Створення PR-матеріалів: створення релізів, інтерв'ю, рекламних банерів та інших PR-матеріалів може допомогти в просуванні виставки та залученні більшої уваги до її особливостей[3].

3. Використання соціальних мереж: сьогодні соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації з аудиторією, тому використання соціальних мереж на виставці є важливою PR-стратегією. Організаторам виставки слід створювати офіційні сторінки у соціальних мережах, де вони зможуть публікувати актуальну інформацію про виставку [4].

4. Співпраця зі спонсорами: партнерство зі спонсорами може допомогти не тільки залучити додаткові кошти, але й привернути увагу до виставки та підвищити її авторитет[5].

5. Організація цікавих івентів (заходів): організація цікавих подій, таких як майстер-класи, презентації, конференції тощо, може допомогти в приверненні уваги до певного стенду [5].

Проте сьогодні, не слід зациклюватися лише на звичних і всім відомих PR - стратегіях, щоб бути в епіцентрі подій, та бути цікавим новій, молодій аудиторії. Учасникам необхідно придумувати щось нове, незвичне, те, чого конкуренти ще не робили. Все нове і незвичне привертає увагу людей до виставки. Отож, можна виділити декілька нових і актуальних на сьогоднішній день стратегій, які фірми - експоненти можуть використовувати для привернення нової аудиторії:

1. Використання технологій: інноваційні технології можуть бути ефективним інструментом для привертання уваги відвідувачів на виставці. Організаторам виставки слід забезпечувати можливість використання різних технологій, таких як віртуальна реальність, інтерактивні дисплеї, 3D-моделі, штучний інтелект тощо.

2. Співпраця зі знаменитостями або блогерами, які зможуть привернути увагу до виставки і зробити її більш привабливою і цікавою для відвідувачів. Залучення блогерів з великою кількістю передплатників дасть можливість швидко заявити про свою виставку широкому колу людей.

3. Цікавою стратегією буде ведення блогу про підготовку до виставки, в якому б розповідалося про етапи підготовки, знімалися б відео-ролики про роботу виставки за лаштунками. Людям завжди цікаво те, що вони не можуть побачити власним оком.

Отже, PR-стратегії є надзвичайно важливим елементом успішної виставкової діяльності та можуть бути ключовим фактором у підвищенні інтересу до стенду компанії та збільшенні кількості відвідувачів.

Успішна PR-стратегія може забезпечити значний приріст інтересу до виставкових заходів, збільшити кількість відвідувачів та взаємодію з потенційними клієнтами. Однак, для досягнення цих цілей необхідно підготуватись до виставки докладно, враховуючи особливості цільової аудиторії та конкурентні переваги.

Література:

1. Smit L. Exhibitions - a public relations tool. URL: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/94/766.html> (дата звернення 20.04.23)

2. Pr for exhibitions. URL: <http://focus80.co.uk/comms/prforexhibitions.htm> (дата звернення 22.04.23).
3. Роль і місце PR-комунікацій у виставковій діяльності організації. URL: <http://um.co.ua/1/1-6/1-60442.html> (дата звернення 24.04.23).
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. КИЇВ: КОНДОР, 2014. 125 с.
5. How to Use PR to Raise Brand Awareness Ahead of an Exhibition. URL: <https://www.fifthring.com/articles/how-to-use-pr-to-raise-brand-awareness-ahead-of-an-exhibition> (дата звернення 22.04.23).

УДК 339

МАКСИМЕНКО Д.В.
кандидат економічних наук, доцент
Мукачівський державний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Жорстока війна завдає важких ударів по економіці нашої держави. У 2022 році ВВП України скоротилося більш ніж на третину, а ціни прискорили значне зростання. Напад Росії призвів до різкого зниження економічної активності в Україні. На початку війни третина українських підприємств зупинила діяльність. Причини цього – фізичні руйнування та тимчасова окупація цілих регіонів, високий рівень невизначеності та ризиків, розірвання логістичних і виробничих зв'язків, вимушена масова міграція населення. Утім, враховуючи значні втрати виробничого та людського потенціалу, а також усе ще високі безпекові ризики, темпи відновлення економіки України у 2023–2024 роках становитимуть близько 5–6% на рік.

Накопичення суперечностей призводить до порушення рівноваги економічної системи та погіршення її загального стану, тобто виникає ситуація, за якої зміна діючих на систему зовнішніх, внутрішніх та вихідних параметрів взаємно не компенсується, а їхня сума не дорівнює нулю. Як наслідок, спочатку погіршується, а потім поступово втрачається життєздатність підприємства, можливість повернення до рівноважного стану, виникає дефіцит ресурсів або можливостей підприємства для подальшого розвитку.

Кризові явища в діяльності підприємства є моментом різкого загострення суперечностей, які виникають у процесі взаємодії окремих елементів мікроекономічної системи між собою та із зовнішнім оточенням [1]

Причинами кризового стану підприємств практично усіх галузей та секторів економіки України є не тільки вплив зовнішніх факторів: зниження платоспроможного попиту, втрата налагоджених господарських зв'язків, ринків закупівлі та збуту, суттєве збільшення цін на енергоносії, недосконале правове поле господарської діяльності тощо, а й не адекватний ринковим вимогам стан управління діяльністю суб'єктів господарювання.

Криза віддзеркалює сутність та характер протиріч, які накопичені в межах господарської системи і потребують свого розв'язання для забезпечення