

підхід має обрати підприємство, то це відбувається за врахування специфіки бізнесу та цілей оцінки. При цьому правильне застосування цих методів може суттєво вплинути на конкурентоспроможність і загальну ефективність компанії.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Ковтун Г. І., Машина Ю. П., Самодай В. П. Методичні засади створення бренду. *Економіка і суспільство*. №47. 2023 р. С. 1-8.
2. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Економіка та управління підприємствами*. №34. 2018 р. С. 57-64.
3. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів. *Молодий вчений*. 2015. № 10. С. 24-28.
4. Пасько М. І. Методичні підходи до оцінювання вартості бренду. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції*. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 222-225.
5. Кононюк О. О. Оцінка вартості бренду за методом компанії Interbrand *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ ЛНТУ, 2021. Вип. 4. С. 204-206.

**УДК 379.845:631.11**

**Жуковський М. О.**, старший викладач

Національний університет біоресурсів і природокористування України

### **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ, ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах посилення антропогенного навантаження на навколишнє середовище, перенаселеністю столиці та деяких обласних центрів ВПО, значне погіршення екологічної ситуації і психологічного клімату у великих містах з одного боку, та поглиблення процесів глобалізації економіки з одночасним зростаючим рівнем конкуренції на агропродовольчих ринках світу і складностями реалізації продукції, з іншого, непересічного значення набуває стратегія екологізації сільського господарства та вихід нашої держави на світовий ринок органічної (екологічно чистої) продукції. Сьогодні значно розширюється конкурентне поле і зростає кількість суб'єктів конкурентних відносин, відповідно, змінюються і завдання та підходи до питання управління конкурентоспроможністю і формування конкурентоспроможного потенціалу. Екологічна безпечність продукції, виробленої сільськогосподарським підприємством, невеликим фермерським

господарством та, навіть, приватним домогосподарством стає одним з основних факторів його внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності.

Незважаючи на негативний вплив політичних та економічних чинників на світовий ринок органічної продукції, він, і надалі, продовжував зростати, демонструючи стабільне зростання у порівнянні з попередніми роками. В Україні за останні три роки перед війною внутрішній ринок споживання сертифікованих органічних продуктів зріс на 1,5 млн. євро. Найбільшим попитом при цьому як в Києві, так і в інших регіонах України, користуються свіжі якісні молочні продукти, свинина, яловичина, фрукти, овочі, соки, крупи, борошно тощо [2].

Саме тому реалії сьогодення створюють об'єктивні умови для визначення нових підходів до управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Тому, ми проаналізували основні підходи до управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств та запропонували нові.

Будь-яке сільськогосподарське підприємство повинне працювати таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища та отримати максимальні переваги від своїх можливостей. Іншими словами, дії підприємства повинні носити системний і комплексний характер з чітко вираженою цільовою спрямованістю.

Зацікавленість підприємств в результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність виступає найважливішим чинником забезпечення безпеки та стабільності діяльності підприємства і, як наслідок, його подальшого ефективного розвитку. Однією із найважливіших завдань є покращення системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств.

Існує три основні класичні підходи до управління конкурентоспроможністю: системний, процесний та ситуаційний, а також виділяють специфічні підходи: інноваційний, екологічний, сервісний, маркетинговий, логічний, глобальний, інтеграційний, функціональний, структурний та інші.

Найчастіше для управління конкурентоспроможністю підприємства застосовують системний підхід, згідно з яким всебічно оцінюється його система управління як у цілому, так і на рівні конкретних конкурентних переваг; аналізується будь-яка ситуація в межах окремо взятої системи; виявляється характер проблем, враховуються всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління діяльністю підприємством.

Сільський зелений туризм абсолютно реально може стати одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності дрібних та середніх сільськогосподарських підприємств. Це популяризація продукції власного виробництва, саме в таких умовах кінцевий споживач зможе реально відчувати на собі популярну фразу: «З лану до столу». Побачити де і як вирощують продукти харчування, власноруч зібрати врожай або придбати готову

продукцію, побачити та показати власним дітям сільськогосподарських і домашніх тварин та інше.

Соціальному аспекту та розвитку місцевих громад зелений туризм принесе теж позитивні зміни. В сільській місцевості останні 20-25 років ми можемо спостерігати брак робочих місць. Крім того, у рослинництві є чітка сезонність зайнятості працівників. Нові робочі місця неодмінно відіграють позитивну роль у розвитку соціальної інфраструктури місцевої громади, створять позитивний імідж працедавця та зупинять відтік робочих рук за кордон на сезонні роботи.

Таким чином, відкриття нового напрямку в діяльності аграрних підприємств як сільський зелений туризм принесе позитивні зміни в результативності господарської діяльності, покращить діловий імідж, збільшить обсяги реалізації органічної продукції, підвищить рівень задоволеності персоналу, буде сприяти розвитку місцевої територіальної громади та підвищить рівень конкурентоспроможності і конкурентостійкості сільськогосподарського підприємства.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Нестеренко С. А., Гуренко Т. О., Колос З. В. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємств АПК: управлінський аспект: [монографія]. К.: ЦП «Компринт», 2019. 352 с.
2. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html).

**УДК 372.891:658**

**Зварич Т. Ю.**, учитель економіки та фінансової грамотності  
Яблунський ліцей Солотвинської селищної ради

### **ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МИСЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ЧЕРЕЗ УЧАСТЬ У КОНКУРСАХ БІЗНЕС-ІДЕЙ: ОСВІТНЬО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР**

Сучасна система освіти має відповідати викликам часу, серед яких – необхідність формування підприємницького та економічного мислення як складової життєвої компетентності. Особливої актуальності набуває проєктний підхід до навчання, який передбачає активну участь молоді в реальних соціально-економічних ініціативах. Участь старшокласників у конкурсах бізнес-ідей (зокрема, на базі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника) засвідчує здатність учнів створювати практично орієнтовані моделі підприємництва, що поєднують освітній, соціальний та економічний ефекти. Наприклад, проєкт «Трав'яна Спадщина» команди «Інвест-Успіх» учнів Яблунського ліцею спрямований на