



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
І ТОРГІВЛІ**

ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**МАТЕРІАЛИ
IV РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 КВІТНЯ 2024 РОКУ

**Тернопіль
2024**

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

*АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
І ТОРГІВЛІ**

ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**МАТЕРІАЛИ
IV РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 КВІТНЯ 2024 РОКУ

**Тернопіль
2024**

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали IV Регіональної науково-практичної конференції. – Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2024. – 90 с.

Науковий комітет конференції:

Голова – директор Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Людмила КРУКЕВИЧ**.

Співголова - кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя **Світлана СЕМЕНЮК**.

Співголова - заступник директора з навчальної роботи Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Тетяна КОГУТ**.

Організаційний комітет конференції:

Тетяна ДРОЗД – головний спеціаліст управління освіти і науки Тернопільської ОДА.

Гуленець ВОЛОДИМИР – маркетолог торговельного центру «Епіцентр К».

Ольга БОДНАРУК – керуюча магазином ТОВ «КлеверСторс» (мережа маркетів «Сім23»).

Редакційна колегія: Людмила КРУКЕВИЧ, Тетяна КОГУТ, Людмила ГАРАСИМ, Ірина ЧЕЧЕНЮК, Надія БЕРЕЗІВСЬКА.

За достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв та інших відомостей відповідають автори публікацій.

Рекомендовано до друку методичною радою Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі
Протокол № 10 від 29.04.2024 року

Комп'ютерна верстка: Ірина ЧЕЧЕНЮК

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Тетяна БОБРОВСЬКА СУЧАСНІ МЕТОДИ, ФОРМИ І ПРИЙОМИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ	8
Стефанія ГРИЦИШИН РОЛЬ ФЕНОМЕНУ ВОЛОНТЕРСТВА В РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	9
Світлана КЕДИСЬ СПОСОБИ ПОДОЛАННЯ ОСВІТНИХ ВТРАТ З ФІЗИКИ	11
Любов КОДЛЮК МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПІДРУЧНИКІВ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ	13
Ольга КРАСНОЩОКА, Ольга ЛИСИКАНИЧ ЗНАЧЕННЯ БАСКЕТБОЛУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ.....	15
Людмила КРУКЕВИЧ ФАХОВА ПЕРЕДВИЩА ОСВІТА ЯК ОСНОВА ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	17
Артур МІНАЄВ ЗНАЧЕННЯ ІГРОВИХ ТРЕНАЖЕРІВ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ	18
Неоніла ХЛИСТУН ВПЛИВ СОЦІУМУ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ	19
Марія ШУЛЬ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЗАДАЧ ЗАСОБАМИ МАТЕМАТИКИ:ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ТА АЛГОРИТМІВ	20

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Катерина БЕЛЬМА ВЕЛИКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВТРАТИ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ...	22
Надія БЕРЕЗІВСЬКА ПОЯВА НОВОГО ПОКОЛІННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС-ЛАНДШАФТ	24
Анастасія БЛОЩИЧАК ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	25
Катерина ДРОБИНЯК МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА: ДВИГУН ІННОВАЦІЙ ТА СТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	27
Ольга ДРЮЧЕНКО РОЛЬ МАТЕМАТИКИ У ФІНАНСАХ І ЕКОНОМІЦІ	28
Юліана ЗАВАДІВСЬКА ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС	30
Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ ІПОТЕЧНЕ КРЕДИТУВАННЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД КРЕДИТУВАННЯ	31

Аліна КОВАЛЬЧУК УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ	32
Мар'яна КУЗНЯК НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	34
Володимир МАРІНОВИЧ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	35
Олена СТАШУК ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	37
Христина ТРАЧ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	39
Олександр ТУЦЬКИЙ БІЗНЕС ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	41
Анастасія ХАХУЛЯК НОВЕ ОБЛИЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	42
Наталія ХУДЗІК МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА: КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	44
Святослав ШЕПЕТЮК ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	46

СЕКЦІЯ 3
**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ,
ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ**

Людмила ГАРАСИМ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	48
Каріна ГОРАК СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВАРИ-НОВИНКИ	49
Катерина ГУРАЛЬ ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «EVA».....	51
Соломія КАЛІНГЕР МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ ...	53
Денис КОНОВАЛЕНКО ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ	55
Юлія КУЗЕМКО МОРАЛЬНА І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ	56
Соломія ЛЕВЕНЕЦЬ СПОСОБИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ СПОЖИВАЧАМИ	57
Андріяна МАТВІЙШИН СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	59
Вероніка МИХАЙЛОВА МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ, ВПЛИВ, РЕКЛАМА	60
Вікторія ОЛІЙНИК МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ	62
Катерина ХАМУЛЯК МАРКЕТИНГ В ІНСТАГРАМ	63
Ірина ЧЕЧЕНЮК ПРИХОВАННИЙ МАРКЕТИНГ	65

Ольга ЧОРНА ЮЗАБІЛІТІ САЙТУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	67
Ангеліна ШИМАНСЬКА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	70

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ілля АБРОСІМОВ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОТИМЕНТУ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ, ВКЛЮЧАЮЧИ РІЗНОВИДИ, КЛАСИФІКАЦІЮ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ	72
Андрій БЕЗКОРОВАЙНИЙ АНАЛІЗ АСОТИМЕНТУ МЕБЛЕВОЇ ФУРНІТУРИ В УКРАЇНІ	73
Ірина БОЙКО ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ У ГАЛУЗІ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (FINTECH) НА БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ	74
Христина ГУРКО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	76
Катерина ДЗБОБА, Кароліна БАЛАБУШЕНКО ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	78
Олеся ЗАПОТОЧНА ПЕРЕВАГИ МАРКЕТПЛЕЙСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	80
Василь КАЛАМІН АКТУАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН – БАНКІНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	82
Христина КУРИЛЮК АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ШТУЧНИМ ХУТРОМ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	84
Галина СУКАЧ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ЮВЕЛІРНИМИ ВИРОБАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	85
Софія РАДИНСЬКА, Сергій РАДИНСЬКИЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	86
Любов ШПЕНИК ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ	88

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 37.07

Тетяна БОБРОВСЬКА,

викладач вищої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових

технологій і торгівлі, м.Тернопіль

СУЧАСНІ МЕТОДИ, ФОРМИ І ПРИЙОМИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Сучасні заняття української літератури потребують нестандартних форм і методів навчання, які активізують діяльність здобувачів освіти на заняттях, розвиваючи їх творче мислення, уміння спілкуватися, розмірковувати і приймати рішення; підвищують інтерес до предмета та читацьку активність; сприяють формуванню та розвитку особистості, яка спроможна повноцінно реалізуватися в житті; забезпечують умови для розвитку креативної особистості; сприяють позитивній мотивації здобувачів освіти до пізнавальної діяльності, потребі в самопізнанні, самореалізації та самовдосконаленні; роблять можливим оригінальний підхід до побудови структури сучасного заняття; сприяють здобуванню знань здобувачами освіти самостійно; диференціюють та індивідуалізують процес навчання; стимулюють роботу з додатковою літературою [1, с. 41].

Інтерактивні методи навчання сприяють тому, що здобувачі освіти опановують усі рівні пізнання, розвивають критичне мислення, рефлексію, уміння розмірковувати, розв'язувати проблеми тощо.

Розглянемо окремі інтерактивні методи та їх використання на прикладі аналізу роману «Місто» В. Підмогильного.

–Імітаційні та рольові ігри – це процедури з виконання певних простих, відомих дій, які відтворюють, імітують будь-які явища навколишньої дійсності. Результатом є глибше розуміння вчинків персонажа твору.

Наприклад, створюємо рольові пари: Радченко-Зоська, Радченко-Рита, Радченко-Надійка, Радченко-Вигорський, через діалоги між персонажами усвідомлюємо причину тих чи інших вчинків. Відповідаємо на запитання: Чому Радченко покинув Надійку? Чому Зоська вчинила самогубство? Чому Вигорський став товаришем Радченка?

Імітаційні ігри розвивають у здобувачів освіти уяву, навички критичного мислення, сприяють застосуванню на практиці вмінь, стимулюють прояви самостійності, їхні творчі можливості.

–«Мікрофон» – цей метод дає можливість кожному здобувачу освіти швидко і лаконічно, імітуючи «говоріння в мікрофон», висловлювати власну думку чи позицію.

Наприклад, у процесі розуміння проблематики та ідеї твору «Місто», а також біографії В. Підмогильного на етапі вивчення нового матеріалу викладач може поставити запитання: Чи була, на вашу думку, літературна творчість В. Підмогильного небезпечною для радянської системи? Чи українізація справді сприяла розвитку культури? Чому образ Радченка був неприйнятним у 20-ті роки ХХ століття? Що таке «розстріляне відродження»? Чи потерпає українське суспільство від репресій сьогодні?

«Мікрофон» є ефективним методом на заключному етапі заняття, коли здобувачі рефлектують з приводу того, що і як вони робили на занятті. Можна запропонувати здобувачам освіти запитання на зразок: Що я встиг/встигла зробити на занятті? Чого досяг/досягла? Які проблеми твору залишилися невирішеними? Чому фінал твору відкритий? тощо.

–Метод «Навчаючи – вчуся» надає студентам можливість взяти участь у навчанні, тобто поясненні нового однокласникам.

Наприклад, здобувачам освіти пропонуються кольорові картки із вказаними на них цитатами із роману «Місто» і дається час запам'ятовування тез упродовж 2-3 хвилин, а після цього вони мають ознайомити з цією інформацією однокласників.

–Робота в малих групах допомагає студентам набути навичок спілкування й співпраці.

Це один із найбільш ефективних методів, адже за організації групової роботи відбувається обмін думками про роман «Місто», розгляд можливих варіантів продовження сюжету.

–«Коло ідей» – ефективність цього методу полягає у вирішенні суперечливих питань зі створенням можливості студентам висловити власну позицію.

Наприклад, викладач на етапі підбиття підсумків до вивчення роману «Місто» можна запропонувати здобувачам освіти таку думку: «Радченко не завоював місто, а став лише її частиною». Студенти висловлюють свої думки по черзі, доки не будуть вичерпані ідеї; всі запропоновані варіанти відповідей записуються на дошці.

–«Мозковий штурм» – це ефективний метод колективного обговорення, пошук рішень, що спонукає здобувачів освіти проявляти уяву та творчість, що досягається на основі вільного вираження думок усіх учасників і допомагає знаходити кілька рішень з конкретної теми.

Викладач пропонує здобувачам освіти запитання: Чому Радченко не зумів знайти балансу між біологічним, соціальним та духовним прагненням? Учасники мозкового штурму, відшукуючи відповідь на поставлену проблему, висувають ідеї щодо її розв'язання. На дошці записуються всі варіанти ідей доти, доки всі присутні не вважатимуть кількість достатньою. Після цього ідеї аналізуються, групуються й узагальнюються.

–«Займи позицію» – цей метод застосовується здебільшого в кінці заняття. Метод є ефективним з точки зору розмаїття поглядів на проблему, що вивчається/обговорюється, та надання можливості студентам усвідомити наявність протилежних позицій щодо її вирішення.

Здобувачі освіти можуть написати коротке есе, у якому висловлюють свої думки щодо проблеми твору.

Отже, інтерактивні технології, різноманітні методи і прийоми роботи, різні види нестандартних занять допоможуть сформувати читацьку компетентність сучасної особистості, розвивати критичне мислення, творчий потенціал здобувачів освіти.

Список використаних джерел

1. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: підручник. Київ: Академвидав. 2012. 352 с.
2. Коберник О.М. Інноваційні педагогічні технології у трудовому навчанні. Умань: СПД Жовтий. 2008. 212 с.
3. Пометун О.І. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід. Методичний посібник. К.: АПН. 2002. 136 с.
4. Сиротенко Г.О. Сучасний урок: інтерактивні технології навчання. Харків: Основа. 2003. 80 с.

УДК 377

Стефанія ГРИЦИШИН,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

РОЛЬ ФЕНОМЕНУ ВОЛОНТЕРСТВА В РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

«Україна – не тільки для українців, а для всіх, хто живе на Україні, а живучи, любить її, а люблячи, хоче працювати для добра краю і його людності, служити їй, а не оббирати, не експлуатувати для себе» [1, с. 4]. Саме так в одній із своїх праць відомий український

історик, громадський і політичний діяч Михайло Грушевський виокремив значну роль патріотизму серед фундаментальних цінностей особистості.

У сучасних умовах виховання патріотизму та громадянськості є стрижневими аспектами виховання молоді, адже саме вони закладають основу для формування свідомості сучасних і майбутніх поколінь, бо держава, як запорука розвитку особистості, ґрунтується на гуманізмі, суспільному добробуті, демократії, свободі, толерантності, виваженості, відповідальності, здоровому способі життя та свідомості, яка готова до змін.

Сьогодні патріотизм молоді проявляється в готовності захищати незалежність країни навіть ціною власного життя. Підрастаюче покоління є джерелом ініціативи та вдосконалення в усіх сферах суспільного життя. Необхідною умовою такої інтеграції молоді є розвиток її самоорганізації та громадської активності, що знаходить відображення у волонтерській діяльності, яка особливо зараз є потужним суспільним рухом і втілює найблагороднішу мету прагнення до миру, свободи, безпеки та справедливості для всіх.

І це закономірно, адже українці споконвіку звикли допомагати один одному. Під час Революції Гідності та повномасштабної війни волонтерство набуло широкого розмаху, об'єднало суспільство, людей різних соціальних груп, статусу, готових самостійно вирішувати найактуальніші, найболючіші проблеми держави. Воно характеризується великою кількістю видів діяльності, які не є частиною світових стандартів волонтерства.

Саме волонтерство стало причиною того, що у 2014 році Україна змогла відстояти свою незалежність, зупинити агресію ворога на сході, не тільки відновити боєздатну армію, а й її високий моральний дух.

Під час російсько-української війни цей рух набув значного суспільного та національного успіху. Згідно з опитуванням майже всі українці були волонтерами з моменту наступу ворога, хоч у 2017 році лише четверта частина суспільства волонтерила раніше.

Благородна жертвність, активна громадянська позиція та фанатичне захоплення справою – ось характерні риси українських волонтерів у 2014-2023 роках.

Волонтерство в Україні за нинішніх умов називають унікальним явищем, воно немає аналогів у світі. Про нього з подивом говорять у багатьох країнах на всіх континентах.

Найбільший вплив на формування патріотичних настроїв у молоді має сім'я та освітні заклади. Волонтерська діяльність педагогів і батьків – яскравий приклад поваги до країни та відповідальності за її існування та розвиток. Молодь має залучатися до благодійництва ще й тому, що воно допомагає чітко зрозуміти всі аспекти добра, «...гостріше відчутти добро – не лише те, що робить вона, але й те, що роблять для неї; дає змогу накопичувати досвід соціальної взаємодії та спілкування; сприяє формуванню ціннісних і моральних норм як особистості, так і соціуму загалом» [2, с. 16].

До безкорисливої жертвовної праці причетний весь колектив коледжу, бо ще до війни, а з перших її днів в особливий спосіб, волонтерство стало життєвою позицією кожного. Упродовж багатьох років педагоги та студентський колектив опікується дітворою Тернопільського обласного центру реабілітації та розвитку дитини, Тернопільського обласного комунального дитячого будинку для дітей шкільного віку, Тернопільського обласного спеціалізованого будинку дитини. І з початком війни не припинили своїєї допомоги підопічним, про що свідчать благодійні акції «З теплом у серці», «Миколай дарує радість», майстер-клас «Весняні первоцвіти», «З турботою про ближнього».

З перших днів повномасштабного вторгнення ворога обов'язком кожного стало допомагати воїнам-захисникам і тим, хто вимушено залишив рідний дім, залишився без будь-яких засобів для існування. Студентською радою коледжу організовано благодійні акції для ЗСУ «Збережи здоров'я солдату в окопах», «Смілива гривня», «Великодній кошик Героям-Захисникам», «Святий Миколай Захиснику Вітчизни», «З теплом у серці» (виготовлення окопних свічок), благодійний ярмарок «Разом до Перемоги!».

А ще: подарунки та випікання новорічних смаколиків до новорічно-різдвяних свят; збирання пластикових кришечок для виручення коштів на протези воїна, плетіння маскувальних сіток; приготування обідів, збір одягу і продуктів харчування для внутрішньо

переміщених осіб. І постійні донати, які допомагають воїнам наближати нашу спільну Перемогу над ворогом на фронті!

У стінах коледжу з початку війни діє потужний кулінарний тил, в якому міцно тримають стрій викладачі та працівники закладу освіти. Не стоять осторонь і студенти.

Залучення до активного волонтерства і благодійності молодих людей розширює їх кругозір, підвищує інтелектуальний рівень, реалізує потенціал до творчого планування та лідерські якості. Сприяє формуванню необхідних життєвих навичок та професійного досвіду. Вчить взаємодіяти з людьми, витратити свій вільний час, вміння та навички для інших, не отримуючи нічого натомість. Тому волонтерство відіграє важливу роль і у морально-етичному вихованні, відроджуючи в молоді такі важливі базові цінності, як громадянськість, милосердя, справедливість, чуйність, гуманність.

Отже, волонтерство є не тільки одним із найдієвіших чинників формування патріотичних якостей особистості, а й вагомим психологічним ресурсом виживання у складних життєвих обставинах, інвестицією на перспективу за рахунок вільного часу, особистих старань і талантів.

Список використаних джерел

1. Грушевський М. С. Нарис історії Київської землі від смерті Ярослава до кінця XIV сторіччя. К. : Наукова думка, 1991. 560 с.

2. Суспільне служіння. Навіщо дітям досвід волонтерства. URL: [URL:https://nus.org.ua/view/suspilne-sluzhinnya-navishhodityamdosvid-volonterstva/](https://nus.org.ua/view/suspilne-sluzhinnya-navishhodityamdosvid-volonterstva/)

УДК 37.09

Світлана КЕДИСЬ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі,
м. Тернопіль

СПОСОБИ ПОДОЛАННЯ ОСВІТНІХ ВТРАТ З ФІЗИКИ

2019 рік приніс в освітнє середовище нові виклики та випробування. Пандемія COVID-19 призвела до того, що усі здобувачі освіти були змушені відмовитись від звичного навчання за партами в освітньому закладі і перейти до дистанційного навчання. Повномасштабна війна в Україні, яка розпочалась у 2022 році, продовжила практику навчання онлайн. Тому сьогодні гостро постало питання освітніх втрат і прогалин, актуальність яких очевидна та потребує негайного вирішення.

Освітні втрати - це прогалини у знаннях і навичках, які виникають у учнівства під час освітнього процесу у порівнянні зі стандартами освіти та очікуваними результатами навчальних здобутків [2]. Це поняття нерозривно пов'язане з трьома складовими: навчальні втрати (знань, умінь та навичок), виховні втрати та зниження швидкості розвитку особистості. Отже, у широкому розумінні, освітні втрати - це втрата можливостей всебічного розвитку здобувача освіти: інтелектуального, психологічного, емоційного та соціального [3].

Особливо відчутні втрати із природничих дисциплін. Згідно із міжнародним дослідженням якості освіти PISA-2022, 42% 15-річних здобувачів освіти не досягли базового рівня знань та умінь з математики та 36% - з природничо-наукових дисциплін.

Відсоток освітніх втрат з фізики серед студентів фахової передвищої освіти досить високий. Цілком зрозуміло, що єдиних правил чи інструкцій з подолання втрат немає, але проблема все ж актуальна та потребує невідкладного розв'язання. Для реалізації дій щодо зменшення освітніх втрат важлива спільна і злагоджена робота всіх учасників освітнього процесу: адміністрації закладу, викладачів, студентів та батьків. Це повинен бути комплекс заходів, які потрібно впроваджувати на різних етапах роботи. Зокрема:

1. Проведення діагностичних контрольних робіт, тестів.

Під час проведення таких робіт необхідно виключити можливість порушення академічної доброчесності, пояснивши, що результат враховується для організації подальшої ефективної роботи при вивченні фізики.

2. Активізація самостійної роботи, зокрема, використання освітніх платформ.

Наприклад, Всеукраїнська школа онлайн, «Всеосвіта», «На Урок» тощо, де зібраний великий архів інформації з практичних, лабораторних та лекційних занять з фізики, а також тести для контролю знань та умінь.

3. Проведення групових та індивідуальних консультацій у випадку, коли є втрати вивчення певних тем. Можливе проведення і дистанційних консультацій.

4. Диференціальний підхід до кожного здобувача освіти, врахування можливостей і рівня навчальних досягнень окремо взятого студента. Для цього на практичних заняттях слід використовувати різнорівневі завдання.

5. Мотивація навчання та розвиток пізнавального інтересу до вивчення дисципліни: огляд новітніх технологій та їх розвиток з позиції фізики, пояснення природних явищ, приклади використання фундаментальності та універсальності законів тощо.

6. Виконання фізичних дослідів, експериментів, лабораторних робіт на заняттях та в домашніх умовах (можна започаткувати рубрику «Цікава фізика вдома»).

7. Використання інноваційних форм та методів проведення занять, наприклад, екскурсія в парк, де можна вивчати механічні сили в природі, наочно ознайомитись з властивостями різних станів речовин, зокрема, виміряти вологість повітря за допомогою психрометра тощо.

8. Підготовка та захист навчальних проєктів, в перелік яких включити теми, які добре не засвоєні здобувачами освіти та є необхідність більш детального їх вивчення. У тематику слід додати і практичне застосування вивчених законів та явищ, особливо тих, які застосовуються у майбутній професії. Наприклад, фізика в маркетингу, молекулярна кухня, товарознавство інноваційних матеріалів і т. п.

9. Для кожної з академічних груп слід практикувати гнучкість у плануванні при вивченні тем та розділів з фізики, тобто час на вивчення теми чи практичного заняття може відрізнятись від запланованого.

10. Постійно проводити діагностичні роботи по виявленню та подоланню освітніх втрат впродовж усього курсу вивчення фізики (2 роки навчання). В кінці семестру обов'язково провести підсумковий контроль з метою моніторингу досягнень і динаміки результатів здобувачів освіти, порівняння їх із досягненнями на початку семестру у вигляді діаграм.

11. Налагодження співпраці та зворотного зв'язку з батьками неповнолітніх здобувачів освіти з метою кращого виявлення та розуміння здібностей і уподобань дітей, ознайомлення з моделлю взаємовідносин в сім'ї та процесом виховання в цілому. Найпоширенішим та дієвим методом комунікації є онлайн-анкетування за допомогою Google Forms, де результати відразу можна побачити в реальному часі, скомпонувати їх подання у вигляді таблиць, діаграм, графіків тощо для отримання цілісної картини.

Заходи щодо подолання освітніх втрат необхідно впроваджувати вже сьогодні, адже навчальні втрати можуть стати причиною довгострокових економічних втрат [3]. Сьогодні, коли триває війна, важко аналізувати та проводити моніторинг знань, умінь та навичок здобувачів освіти, оскільки щодня виникають нові виклики та труднощі. Та, розуміючи майбутні наслідки, реалізація принципів подолання вкрай необхідна від конкретних локальних кроків до глобальних освітніх національних заходів.

Список використаних джерел

1. Міжнародний досвід подолання освітніх втрат: що варто врахувати Україні?

URL:

https://znayshov.com/News/Details/mizhnarodnyi_dosvid_podolannia_osvitnikh_vtrat_shcho_varto_vrakhuvaty_ukraini_ (дата звернення до ресурсу 16.04.2024 року)

2. Стратегія подолання освітніх втрат загальної середньої освіти здобувачами освіти. URL: <https://naurok.com.ua/osvitni-vtrati-shlyahi-h-podolannya-397158.html> (дата звернення до ресурсу 16.04.2024 року)

3. Ганна Бичко, Василь Терещенко. Навчальні втрати: сутність, причини, наслідки та шляхи подолання / Київ: УЦОЯО, 2023. С.13

УДК 37.09

Любов КОДЛЮК

викладач другої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі,

м. Тернопіль

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПІДРУЧНИКІВ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ

В умовах інтеграції України в Європейський простір та пошуків співробітництва з іншими державами актуалізується проблема володіння іноземними мовами. Вже з молодшого шкільного віку у вітчизняних загальноосвітніх навчальних закладах пріоритетним є формування у підростаючого покоління іншомовної комунікативної компетентності. Вчені звертають увагу на те, що специфіка предмета «Іноземна мова» полягає у тому, що спілкування іноземною мовою є водночас метою і засобом навчання, кінцевим результатом і шляхом до нього [4, с. 55]. Ключове місце в цій системі взаємопов'язаних процесів посідає підручник.

Процес модернізації національної системи освіти, впровадження нових освітніх технологій та підходів у вивченні іноземної мови зумовили появу значної кількості альтернативної навчальної літератури з цього предмета, що дає можливість вибору того чи іншого підручника згідно з чинними програмами з іноземних мов для загальноосвітніх навчальних закладів та з урахуванням Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти [1].

Аналіз спеціальних досліджень свідчить про те, що проблема конструювання змісту і структури підручників завжди була актуальною у вітчизняній та зарубіжній дидактиці. Загальні питання теорії шкільного підручника знайшли своє відображення у наукових працях В. П. Безпалька, Ф.-М. Жерара, В. В. Краєвського, І. Я. Лернера, К. Роеж'єра, О. Я. Савченко, М. І. Тупальського та ін. Теоретично та практично обґрунтували структурно-функціональний підхід до аналізу цього виду навчальної літератури В. Г. Бейлісон, Д. Д. Зуєв, Я. П. Кодлюк та ін. Розкриттю змістовних та структурно-функціональних характеристик підручника з іноземної мови присвячені дослідження Н. П. Басай, А. М. Несвіт, В. М. Плахотника, Т. К. Полонської, Г. В. Редька, Н. К. Скляренко та ін.

Мета тез полягає у розкритті методичних основ побудови підручників з іноземної мови.

Одним із основних засобів реалізації оновленого змісту навчання іноземної мови є підручник, який, на відміну від іншої навчальної літератури, має певні особливості і виконує низку функцій, спрямованих на оволодіння іншомовною комунікативною компетентністю. В. Г. Редько, розглядаючи теоретичну модель підручника з іноземної мови, виділяє його двоєдину сутність: 1) як носія змісту іншомовної освіти та 2) засобу навчання іншомовного спілкування [5, с. 4].

Активне впровадження нових тенденцій оновлення змісту навчання іноземних мов у сучасній системі освіти детермінувало необхідність розробки відповідного навчально-методичного забезпечення, зокрема сприяло створенню альтернативних підручників та навчально-методичних комплексів. Серед актуальних питань підручникотворення з іноземної мови особлива увага відводиться критеріям аналізу та оцінки цього виду навчальної літератури.

Найвпливовіший науковий фонд [1; 3; 4; 5 та ін.] засвідчує, що одним із першочергових завдань у вивченні іноземної мови є формування іншомовної комунікативної компетентності. Визначена мета окреслює підходи до навчання, на основі яких будуються підручники: комунікативний (О. О. Леонтьєв, Ю. І. Пассов та ін.), особистісно орієнтований (І. Д. Бех, О. Я. Савченко, А. В. Хуторський та ін.), діяльнісно орієнтований (Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти) культурологічний (О. О. Миролюбов, В. Г. Костомаров, Л. В. Щерба та ін.). Науковці зазначають, що зміст навчання іноземної мови учнів середньої школи, реалізований у підручниках, має відповідати певним вимогам і забезпечувати передбачений результат [5, с. 14–15].

З метою з'ясування методичних основ побудови підручників з іноземної мови доцільним вважаємо структурно-функціональний підхід.

Напрацювання науковців у цьому аспекті засвідчують, що перша спроба обґрунтування згаданого вище виду аналізу навчальної літератури була зроблена у 1977 р. (В. Г. Бейлісон, Д. Д. Зуєв). Вчені виділяють двоєдину його сутність – структурний аналіз підручника та його функціональну характеристику. Подальший розвиток структурно-функціонального підходу знаходить своє відображення у низці праць (А. П. Карабанов, Я. П. Кодлюк, Б. Кошевська, В. С. Черепанов).

Для дослідження узагальнюючих характеристик навчальної книги була розроблена схема комплексного аналізу цього виду літератури за такими напрямками: структура підручника; його функції; підручник у системі навчально-методичного комплексу; поліграфічне оформлення [2, с. 251].

Враховуючи призначення підручника з іноземних мов як важливого засобу формування іншомовної комунікативної компетентності, вважаємо виправданим застосувати зазначені підходи аналізу цього виду навчальної літератури.

Структуру підручника з іноземної мови варто аналізувати, беручи до уваги такі його компоненти: навчальний текст (основний, додатковий, пояснювальний); апарат організації засвоєння; (мовні/некомунікативні вправи, умовно-мовленнєві вправи, мовленнєві/комунікативні вправи, комунікативні завдання, зразки їх виконання, пам'ятки); ілюстративний матеріал; апарат орієнтування (передмова, зміст, сигнали-символи, граматичний довідник, словник, список літератури). З огляду на те, що цілісне уявлення про книгу дає зміст, розпочати аналіз підручника радимо зі змісту.

На думку вчених, загально дидактичним критерієм оцінювання шкільного підручника вважаються його основні функції [2, с. 246], а функціональний аналіз передбачає з'ясування того, якою мірою вони втілені у навчальній книзі. Цей вид аналізу є початковим етапом оцінювання підручника, а щоб отримати більш повну картину про нього, слід звернутися до результатів використання підручника у процесі навчання, узагальнити досвід роботи з ним значної кількості вчителів.

Підручник з іноземної мови розглядають як цілісну систему засобів формування іншомовної комунікативної компетентності у його змісті, що сприяють усвідомленню та реалізації основних функцій. У науковій літературі виділяють такі провідні функції підручника: інформаційна, розвивальна, виховна, мотиваційна (Я. П. Кодлюк).

У контексті інформаційної функції, підручник з іноземних мов розглядають як джерело знань (фонетичні, лексичні, граматичні, країнознавчі, лінгвокраїнознавчі) та видів діяльності (аудіювання, читання, письмо, говоріння), спрямованих на їх засвоєння. Вагома роль у навчальній книзі займають завдання на розвиток психічних процесів; на формування загальнонавчальних умінь та навичок; на розвиток творчої особистості тощо. У свою чергу, виховна функція навчальної книги зорієнтована на становлення загальнолюдських і національних цінностей; на прищеплення поваги до менталітету країн, мова яких вивчається. Чільне місце відводиться мотиваційному компоненту підручника, який покликаний сприяти формуванню у школярів інтелектуальних почуттів; стимулювати бажання вивчати іноземну мову та прагнення застосовувати здобуті знання як засіб інтелектуального ствердження.

Аналізуючи навчальну книгу, слід відмітити, що всі засоби формування іншомовної комунікативної компетентності об'єднуються у навчально-методичний комплекс, «серцем»

якого вчені називають підручник [3, 138]. Виходячи із особливостей предмета «Іноземна мова», підвищенням ефективності у її вивченні є використання аудіо- та аудіовідеопосібників, робочих зошитів з Європейськими Мовними Портфелями, книг для вчителя, книг для читання тощо. Важливим фактором виступає і поліграфічне оформлення підручника: відповідність санітарно-гігієнічним вимогам та естетичний вигляд.

Отже, одним із основних засобів формування іншомовної комунікативної компетентності є підручник, який повинен відповідати основним характеристикам книг нового покоління і задовольняти комунікативні та пізнавальні потреби сучасних школярів. Дослідження методичних основ його побудови вбачаємо в аналізі наповнення структури навчальної книги, реалізації провідних функцій, ролі у системі навчально-методичного комплексу та поліграфічному оформленні.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у застосуванні розроблених підходів до аналізу методичних основ побудови альтернативних підручників з іноземної мови згідно з окресленим структурно-функціональним підходом.

Список використаних джерел

1. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. укр. видання д-р пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. К.: Ленвіт, 2003. 273 с.
2. Кодлюк Я. П. Теорія і практика підручникотворення в початковій освіті: підруч. для магістрантів та студ. пед. ф-тів. К.: Інформаційно-аналітична агенція «Наш час», 2006. 368 с.
3. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник для студ. лінгв. ун-тів і фак. ін. мов вищ. навч. закладів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / за заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. К.: Ленвіт, 2013. 590 с.
4. Методика навчання іноземних мов у загальноосвітніх навчальних закладах: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. С. Панова, І. Ф. Андрійко, С. В. Тезікова. К.: Академія, 2010. 328 с.
5. Редько В. Г. Засоби формування комунікативної компетентності у змісті шкільних підручників з іноземних мов. Теорія і практика: монографія. К.: Генеза, 2012. 224 с.

УДК 37.09

Ольга КРАСНОЩОКА,

викладач першої категорії,

Ольга ЛИСИКАНИЧ

керівник фізичного виховання, викладач вищої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ЗНАЧЕННЯ БАСКЕТБОЛУ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

У всіх цивілізованих країнах світу здорові люди можуть принести величезну користь суспільству, тому люди знають, що здорові країни необхідні для розвитку і процвітання, і не дарма за часів палеоліту і неоліту люди почали піклуватися про свою фізичну досконалість. А в Стародавній Греції, де найбільше процвітали наука, культура і мистецтво, Фізичне виховання було оголошено основою життя і зведено в ранг культів.

Виховання підростаючого покоління здоровим, фізично розвиненим, життєрадісним і готовим захищати свою Батьківщину - це, мабуть, найважливіша функція фізичної культури як предмета.

Інтенсивна розумова діяльність людини немислима без фізичного здоров'я. Якщо учень проявляє глибокий інтерес до фізичної культури і систематично вивчає її в розділі тієї чи іншої спортивної гри, це є розвитком його морально-вольових якостей, а також розвитком його фізичних здібностей.

Гра спрямована на вирішення освітніх та оздоровчих завдань. Це дуже важливо, тому що, коли починається навчання, рухова активність дитини значно знижується. Тому виникає необхідність в правильній постановці виховної роботи з фізичної культури.

1. Гра є одним з найбільш поширених засобів і методів фізичного виховання молоді. Шкільний вік-це певний етап фізичного і психічного розвитку учня. Кожен учень має індивідуальні здібності. Освітній процес вимагає постійного пошуку і впровадження тих засобів і методів фізичного виховання, які посилені для кожного учня. Тому важливо враховувати можливості учня, індивідуальні показники фізичного розвитку та підготовленості.

Баскетбол характеризується сильними емоціями і вимагає всебічних фізичних якостей і рухової поведінки, а також прояви морально-вольових якостей. Ці особливості роблять його одним з найбільш ефективних оздоровчих та освітніх продуктів, комплексно впливають на організм займається людини.

Гра вимагає від кожного гравця високої швидкості пересування, несподіваної поведінки з м'ячем, взаємодії з товаришами по команді, вміння швидко реагувати на зміни ситуації в грі.

Високий емоційний стан гравця виникає в результаті різних рухів, динаміки і боротьби. Все це створює умови для ефективного фізичного виховання студентів, а також для їх загального розвитку.

В процесі гри в баскетбол виховуються спритність і витривалість - якості, необхідні для всебічного розвитку людини.

Поведінка баскетболіста підпорядковане інтересам команди і в той же час вимагає повної самовіддачі. Це сприяє формуванню в учнів усвідомленого і позитивного ставлення до занять, дисципліни, рішучості, витримки, вміння керувати емоціями. Гравці розвивають спостережливість, увагу, творчу уяву і мислення.

Для досягнення такого ефекту особистість педагога, його знання, авторитет, вміння згуртувати колектив відіграють важливу роль у створенні в ньому сприятливої психологічної атмосфери, адже Виховна робота - це основна функція педагога, в тому числі і вчителя фізичної культури. Тому йому повинні бути притаманні чуйність і педагогічний такт. Учитель повинен визначити Засоби індивідуального впливу, які розвивають інтелект і силу волі, формують культуру пізнання і поведінки кожного учня.

Для здобувачів освіти гра - це їхнє безпосереднє життя, і вчитель використовує гру для формування особистісних якостей своїх учнів, які необхідні сучасній людині.

Список використаних джерел

1. Железняк Ю.Д. Спортивні ігри. Техніка, тактика, методика навчання: підручник для вузів [Текст]/Ю.Д. Железняк, Ю.М. Портнов, В.П. Савін - М.: ВЦ Академія, 2004. - 520 с.
2. Нестеровський Д.І. Баскетбол. Теорія і методика навчання. [Текст]/Нестеровський Д.І.- М.: Академія, 2007. - 336 с.
3. Степанова Н.М. Підготовчі вправи в баскетболі. [Текст]/Степанова Н.М., Прилипко І.В.- Павлодар: ПГУ, 2007. - 64 с.

УДК 658(06)

Людмила КРУКЕВИЧ,

к.п.н., директор коледжу

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ФАХОВА ПЕРЕДВИЩА ОСВІТА ЯК ОСНОВА ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ НА РИНКУ ПРАЦІ

Освіта – це процес, від якого залежить майбутнє нації і розвиток економіки держави. Якісний освітній процес є основою підготовки конкурентоспроможних фахівців на ринку праці. У сучасних складних умовах розвитку економіки України потрібні якісні зміни в підготовці кадрового потенціалу. Спостерігається дефіцит робітничих кадрів і фахівців середньої ланки в галузях економіки, сервісному обслуговуванні, виробництва харчової продукції. Важливого значення набуває фахова, неуніверситетська освіта. Для задоволення потреб економіки та виробництва в кадрах важливу роль відіграють коледжі.

Освітньо-професійна програма забезпечує формування загальних та спеціальних компетентностей здобувача фахової передвищої освіти, визначає обсяг знань, умінь та навичок, достатніх для вирішення типових задач фахівця відповідної спеціальності, включаючи здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, використовувати інформаційні та комунікаційні технології, працювати в команді або ж самостійно і автономно, провадити професійну діяльність, виявляти та вирішувати проблеми в професійній області, приймати обґрунтовані рішення, професійно самовдосконалюватися.

В процесі підготовки майбутнього професіонала важливі усі чинники, задіяні в освітньому процесі: кваліфіковані педагоги, нові освітні технології, методики, форми проведення занять, ресурсне забезпечення, управління освітнім процесом, навчальні плани, зміст освіти і навчально-методичне забезпечення, психологічний супровід, а також якісна взаємодія з батьками тощо. Освіта буде якісною, якщо будуть ефективно взаємодіяти усі ці складові.

Водночас освіта і її якість не обмежується лише результатами навчання. Це також фізичний, інтелектуальний і духовний розвиток особистості, рівень її вихованості. Якісне викладання соціально-гуманітарних дисциплін сприяє формуванню світогляду, соціальних та етичних норм нового покоління.

Кваліфікація випускників закладів фахової передвищої освіти не завжди відповідає сучасному рівню технічного й технологічного оснащення підприємств та організацій. Потрібне належне забезпечення лабораторій та кабінетів, сучасних наочних посібників, приладів, препаратів. Світовий досвід доводить, що якісна освіта можлива лише за умови достатнього фінансування.

В коледжах протягом усього процесу здобуття освіти пропонується професійна підготовка, орієнтована на практику. Ефективним нововведенням є запровадження дуальної форми здобуття освіти. Це спосіб навчання, за яким теоретичний матеріал опановується в закладі освіти, а практичне навчання проходить на виробництві із сучасним обладнанням і реальними умовами подальшої професійної діяльності. Основні переваги дуальної форми освіти:

- можливість здобувати знання, безпосередньо необхідні для роботи;
- пряма взаємодія з роботодавцями, що забезпечує відповідність результатів навчання реальним вимогам ринку праці;
- підвищення рівня зайнятості. Практичні навички, розуміння засад професійної діяльності і контакти з роботодавцями сприяють швидкому пошуку роботи;
- актуальність навчання: адаптовані програми орієнтовані до потреб і вимог ринку праці.

Взаємодія з виробниками дозволяє замовникам кадрів брати активну участь у формуванні професійних компетентностей у здобувачів освіти коледжів, переглядати програми освітніх компонентів і освітньо-професійні програми, подавати пропозиції щодо їх вдосконалення і модернізації, швидко реагувати на вимоги ринку праці.

Випускники коледжів мають можливість здобувати вищу освіту в університетах за скороченими термінами й адаптованими програмами. Таким чином забезпечується наступність та неперервність освіти, підвищується якість підготовки, підвищення кваліфікації, професіоналізація.

Список використаних джерел

1. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 142 с.
2. Гордієнко Л. В. Самостійна робота студентів у системі навчального процесу. Забезпечення якості вищої освіти : матеріали 49-ї наук.-метод. конф. ОНАХТ, Одеса, 11–13 квіт. 2018 р. Одес. нац. акад. харч. технологій ; ред. Б. В. Єгоров та ін. Одеса, 2018. С. 253–254.
3. Методологія наукової діяльності. Вид. 3-тє, перероб. – Вінниця, 2012.

УДК 658(06)

Артур МІНАЄВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

ЗНАЧЕННЯ ІГРОВИХ ТРЕНАЖЕРІВ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Розвиток освіти характеризується модернізацією освітнього процесу, його перетвореннями з метою підвищення ефективності на основі застосування інноваційних технологій. Основне завдання викладачів полягає в тому, щоб знайти сучасний підхід, створювати та впроваджувати дієві методи і технології навчання.

Упровадження у педагогічну практику ігрових методів дає змогу активізувати діяльність майбутніх фахівців. Важливим є те, щоб здобувачі освіти не просто отримували певні знання, а й розвивали всі рівні своєї активності, насамперед, комунікативну активність, бо саме спілкування і взаємодія впливає на різнобічне формування особистості підлітків як майбутніх працівників. Цьому сприяє ігрове навчання, тому що гра є природною діяльністю людини, в якій вона отримує широкі можливості для виявлення своєї особистісної активності, творчості, демонстрації власних потенційних можливостей.

Застосування в освітньому процесі ділової гри дозволяє здобувачам освіти успішно вивчати фахові освітні компоненти, набути обов'язкові уміння та навички комунікативної діяльності, продуктивного спілкування, навчає орієнтуватися в ситуаціях, прогнозувати результати власної та чужої діяльності. Застосування нових технологій в освітньому процесі має на меті сформувати у майбутніх фахівців стійкий інтерес до сприйняття та засвоєння інформації на заняттях, потребу та прагнення брати участь у спілкуванні, отримувати емоційне задоволення від взаємодії з оточуючими; дає можливість набути необхідний для подальшої роботи соціально-комунікативний досвід.

Ігровий тренажер «Життєвий капітал» є ефективним засобом реалізації місії підвищення фінансової грамотності підростаючого покоління. В коледжі випускники отримують фахову передвищу освіту і є готовими фахівцями на ринку праці, мають усі необхідні навички для працевлаштування чи започаткування власної справи.

Завдяки ігровому тренажеру здобувачі освіти вчаться розпоряджатися власними коштами та залучати позичковий капітал, формувати фінансову подушку безпеки (що дуже

важливо, але в Україні погано реалізується), правильно розподіляти інвестиції за різними джерелами отримання пасивного доходу, користуватися банківськими послугами депозиту і кредитування, страхуватися, кооперувати, формувати партнерські відносини, використовувати можливості ринку. В результаті здійснюється базова фінансова освіта, закріплюються навички підприємливості, що надалі сприятиме розвитку соціального підприємства. Фінансово грамотна молодь — основа відбудови України.

В коледжі здобувачі освіти із задоволенням проводять час за ігровим столом, змагаються за кращі результати, працюють над помилками, формують правильні звички поведінки з грошми. Особливо важливі ці компетентності для спеціальності 076 Підприємництво та торгівля галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Проте для якісної організації клубу фінансової грамотності потрібне належне фінансове забезпечення. Це кошти на навчання, додаткові коробки гри «Життєвий капітал», матеріально-технічні засоби. Фінансова підтримка проєкту клубу фінансової грамотності важлива, оскільки гра готує до дорослого життя свідомих та фінансово грамотних молодих людей, здатних до започаткування підприємницької діяльності. Вони розвиватимуть Україну з чітким усвідомленням найкращих шляхів та практик, аналізом альтернативних варіантів і обґрунтованих рішень.

Список використаних джерел

1. Використання ігрових технологій - URL: <https://naurok.com.ua/metodichna-rozrobka-vikoristannya-igrovih-tehnologiy-na-urokah-teoretichnogo-navchannya-386965.html> / (дата звернення до ресурсу: 19.04. 2024 року).

УДК 658(06)

Неоніла ХЛИСТУН,

к.б.н., доцент, викладач вищої категорії
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ВПЛИВ СОЦІУМУ НА ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Здоров'я – це природний стан організму, який характеризується його рівновагою з навколишнім середовищем і відсутністю будь-яких хворобливих змін [1].

Комплекс біологічних та соціальних факторів визначає здоров'я людини. Причому соціальні фактори настільки важливі, що за визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ): «здоров'я – це стан повного фізичного, духовного і соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб або фізичних вад» [3].

Вперше розробив методологічні основи збереження та зміцнення здоров'я здорових людей І. Брахман у 1982 році і саме він вважається засновником науки про здоров'я[2].

На жаль, молоді люди, про здоров'я не думають, оскільки на даному етапі відчувають себе здоровими, а в процесі життєдіяльності після набуття хронічних хвороб, починають замислюватися про потребу берегти здоров'я та про його цінність.

Здоров'я молодого покоління –це потенціал держави і за даними експертів ВООЗ близько 75% хвороб дорослих є наслідком способу життя у молодому віці [3].

Одним із аспектів здорового способу життя є відсутність шкідливих звичок, зокрема вжиття алкоголю. Потрапляючи у студентське середовище молоді люди змушені адаптуватися до нових умов: проживання у гуртожитку, посилене розумове навантаження, нові знайомства тощо. Проведене анонімне анкетування серед здобувачів освіти коледжу у віці 16-17 років виявило, що вперше спробували алкоголь у віці 15 років 72 % студентів, які взяли участь у анкетуванні. Причому ініціаторами спробувати спиртне у 65% були друзі, 22% - родичі чи батьки і тільки 13 % опитаних це зробили з власної ініціативи.

Також анкетуванням було виявлено, що основною причиною вживання алкоголю здобувачі освіти назвали стресову ситуацію (55%), поганий настрій (15%), святкові події (25 %) та «за компанію» (5%). Про негативний вплив спиртних напоїв на організм людини 35% опитаних дізналися від батьків, 40% - від вчителів у школі та 25 % - з Інтернету.

Альтернативою вживанню алкоголю молодь вважає заняття спортом, працевлаштування та створення сім'ї. Отже, отримані результати вказують про домінуючий вплив соціуму на набуття шкідливих звичок молоді людини.

Список використаних джерел

1. Лукашук-Федик С.В., Бадюк Р.А., Циквас Р.С. Валеологія: Навчальний посібник. Тернопіль.– Вид-во “Економічна думка”. 2006.– 194 с.

2.Королінська С. В. Клубна форма організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах: дис. канд. наук з фіз.виховання і спорту : 24.00.02 / Станіслава Володимирівна Королінська. – Л., 2007. – 196 с.

3.World Health Organization. Official Website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.who.int/en/index.html>.

УДК 51(330)

Марія ШУЛЬ, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЗАДАЧ ЗАСОБАМИ МАТЕМАТИКИ: ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ТА АЛГОРИТМІВ

Логістика відіграє важливу роль у сучасному світі, забезпечуючи ефективну організацію розподільчих мереж, поставок, складів та інших логістичних процесів. Для досягнення оптимальних рішень управління логістикою важливо використовувати математичні методи, моделі та алгоритми. Розглянемо різні аспекти розв'язування логістичних задач засобами математики.

При розв'язуванні логістичних задач застосовують математичні методи для вирішення проблем, пов'язаних з ефективним управлінням розподільчими мережами, поставками, складами та іншими логістичними процесами.

Ці задачі охоплюють такі теми, як оптимізація маршрутів, управління запасами, планування виробництва, підтримка прийняття рішень та інші аспекти логістики. Вони використовують різні математичні моделі, алгоритми та методи для вирішення цих задач.

1. Оптимізація маршрутів:

- Використання алгоритмів пошуку найкоротших шляхів, таких як алгоритм Дейкстри або алгоритм A*.

- Моделювання маршрутних мереж та використання графових алгоритмів для знаходження оптимальних маршрутів з урахуванням обмежень.

2. Управління запасами:

- Використання моделей запасів, таких як економічна величина замовлення або точно вчасне виробництво, для оптимального управління запасами.

- Застосування методів попиту прогнозування та оптимізації замовлень для забезпечення ефективної роботи логістичного ланцюга.

3. Планування виробництва:

- Використання математичних моделей та алгоритмів для оптимального планування виробництва, включаючи розподіл ресурсів, розкладання завдань та мінімізацію часу виробництва.

- Врахування обмежень, таких як кількість робочих годин, наявність обладнання та переваги певних послідовностей виробництва.

4. Підтримка прийняття рішень:

- Розробка математичних моделей та алгоритмів для підтримки прийняття рішень у логістичних задачах, наприклад, вибір оптимального постачальника, оптимального розташування складу або оптимального розподілу ресурсів.

Висновок:

Розв'язування логістичних задач засобами математики є важливим напрямом досліджень. Використання математичних моделей та алгоритмів дозволяє досягати оптимальних рішень у управлінні та оптимізації виробництва.

Список використаних джерел

1. <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/navchalni-posibniki/77-optymizatsiia-lohistrychnykh-rishen>
2. https://eprints.kname.edu.ua/59003/1/2018_204%D0%9B_%D0%9A%D0%9B_%D0%9E%D0%9B%D0%9F_2021.pdf
3. <https://vseosvita.ua/library/rozvazuvanna-logicnih-zadac-tablicnim-sposobom-93576.html>

СЕКЦІЯ 2
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 330.3

Катерина БЕЛЬМА

Гусятинський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, смт Гусятин, Тернопільська область

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
викладач-методист

ВЕЛИКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВТРАТИ ТА ПРОБЛЕМИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ

Великі підприємства відіграють важливу роль у розвитку економіки країни. Вони забезпечують значну частину внутрішнього валового продукту України, сплачують податки, що використовуються для фінансування соціальних програм, таких як освіта, медицина та пенсійне забезпечення. Крім того, вони створюють робочі місця, що сприяє підвищенню рівня зайнятості та добробуту населення.

Проте вже понад два роки економіка України потерпає від кривавої війни Росії проти нашої держави. Весь цей час вітчизняні компанії намагалися втриматися на плаву. Підприємцям довелося оговтатися від шоку від початку повномасштабного вторгнення та адаптуватися до нових суворих умов. Багато компаній зазнали великих втрат, особливо на початку повномасштабного вторгнення. Звісно, є й бізнесмени, які через знищення та жорстоку окупацію частини нашої території втратили все. Але загалом, незважаючи на всі зусилля росіян знищити нашу економіку – чи то військові дії, чи енергетичні кризи, бізнес намагався вижити і продовжувати працювати.

За підсумками 2022 року щонайменше 109 великих і середніх підприємств різних форм власності в Україні зазнали прямих збитків внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Загальна сума прямих збитків підприємств, включно з державними, та приватних осіб – підприємців оцінюється в 13 млрд доларів. З них 9 млрд доларів – частка збитків великих та середніх підприємств [1].

Більшість зруйнованих і пошкоджених підприємств розташовані в шести областях: Київській та Донецькій (17% від загальної кількості), Запорізькій (14%), Харківській (13%), Луганській (10%) і Миколаївській (8%). В Донецькій області через повномасштабне вторгнення повністю знищені металургійні підприємства. Машинобудівні підприємства також практично не здійснюють виробничу діяльність. Лише на небагатьох з них, не в повному режимі та з мінімальною кількістю працівників працюють окремі виробництва. Серед підприємств з великими активами, які зазнали прямих збитків внаслідок збройної агресії Росії Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча, «Азовсталь», «Антонов» та інші.

Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча (ММК Ілліча) – це один із найбільших металургійних заводів в Україні. Це найстаріше підприємство з тих, які опинилися під масованими обстрілами армії терористів. У незалежній Україні металургійний комбінат забезпечував робочими місцями понад 15 тис жителів Донеччини, а теплом – житлові райони Маріуполя. Потужності підприємства дозволяють щороку виготовляти 3,7 млн тон конвертерної сталі, 12 млн тон агломерату, понад 4,3 млн тон чавуну та понад 5 млн тон готового прокату. Російські окупанти не пощадили ні будівель, ні обладнання. Збитки сягають понад 10 мільярдів доларів. Відновлення заводу потребуватиме багато часу та значних інвестицій.

Азовсталь, ще один маріупольський гігант, також не витримав тиску. Завод на якому працювало 10,7 тис жителів Маріуполя та прилеглих містечок. Один з найбільших підприємств Європи з виробництва сталі та чавуну, а також єдиний в Україні виробник широких залізничних колій та рейкових кріплень. У травні 2022 року був заблокований, а потім захоплений окупантами. Його збитки оцінюються в 5 мільярдів доларів, відновити Азовсталь буде дуже складно.

Отже, війна в Україні нанесла чудовий удар по одному з ключових секторів економіки – металургії. Заводи, що колись були символом могутності та добробуту країни, перетворилися на руїни.

Авдіївський коксохімічний завод є одним із найбільших коксохімічних заводів в Україні. Він розташований у місті Авдіївка Донецької області та виробляє близько 1,2 мільйона тон коксу на рік. Понад 95% його продукції йшли на внутрішній ринок. Зокрема, завод забезпечував коксом Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча та "Азовсталь". Авдіївський коксохімічний завод був місцем роботи для 4 тис українців. Теплоелектроцентральною виробляла тепло і гарячу воду для мешканців Авдіївки. За оцінками керівництва заводу, загальні втрати підприємства становлять близько 1,2 мільярда доларів Сполучених Штатів Америки.

Крім того було пошкоджено окремі підприємства в центральній частині України та на заході.

Завод «Антонов» є найбільшим в Україні авіабудівним підприємством на якому працювали понад 9 тис співробітників. Під час російської агресії проти України завод "Антонов" зазнав значних збитків. 25 лютого 2022 року російські війська обстріляли завод, внаслідок чого було пошкоджено виробничі цехи та склади. Крім того, було знищено або пошкоджено 60 літаків та вертольотів, у тому числі найбільший літак у світі Ан-225 «Мрія». За оцінками керівництва заводу, загальні втрати підприємства становлять близько 1 мільярда доларів Сполучених Штатів Америки.

Київський завод Соса-Сола єдиний завод Соса-Сола в Україні. Під час російського вторгнення в Україну він був зруйнований внаслідок обстрілів. У перші дні війни завод був змушений зупинити виробництво. У ході бойових дій було пошкоджено виробничі потужності заводу, склади та логістичну інфраструктуру. За оцінками компанії Соса-Сола, загальні втрати заводу становили близько 100 мільйонів доларів.

Це лише деякі з прикладів руйнувань, завданих українській промисловості. Відновлення цих заводів – це не просто економічне питання, це питання майбутнього України. Це символ стійкості та віри у те, що країна зможе знову стати на ноги.

Загалом, російське вторгнення в Україну завдало значних збитків українській промисловості. За оцінками, загальні втрати українських підприємств становлять понад 100 мільярдів доларів Сполучених Штатів Америки. Ці втрати мають серйозний вплив на економіку України. Вони призвели до зниження виробництва, зростання безробіття та погіршення добробуту населення. Відновити зруйновані підприємства буде непростою та дорогою справою. Україні знадобляться значні міжнародні інвестиції, щоб відновити свою промисловість.

Список використаних джерел

1. Загальна сума збитків українського бізнесу від війни з РФ – URL: https://lb.ua/economics/2023/01/27/543945_zagalna_suma_zbitkiv_ukrainskogo.html (дата звернення до ресурсу: 17.04. 2024 року)

УДК 330.3

Надія БЕРЕЗІВСЬКА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ПОЯВА НОВОГО ПОКОЛІННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС-ЛАНДШАФТ

За останні десятиліття Україна відзначилася значними змінами у сфері підприємництва. Поява нового покоління українських підприємців відбулася в контексті загальних соціально-економічних зрушень в країні, включаючи політичні та економічні реформи, технологічні інновації та зміни відносин між бізнесом та державою. Це нове покоління підприємців має свої характеристики та вплив на бізнес-ландшафт країни.

Однією з ключових рис нового покоління українських підприємців є активне використання інформаційних технологій та Інтернету. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій та доступності Інтернету, молоді підприємці мають можливість створювати та розвивати свої бізнеси в онлайн-середовищі. Це дозволяє їм займати активну позицію на ринку, залучати нових клієнтів та конкурувати з великими гравцями.

Крім того, нове покоління українських підприємців проявляє великий інтерес до соціальної відповідальності бізнесу. Вони усвідомлюють важливість співпраці з місцевими громадами, вплив на якість життя населення та збереження навколишнього середовища. Багато з них активно впроваджують проекти з екологічної та соціальної спрямованості, сприяючи сталому розвитку регіонів.

Нове покоління українських підприємців також характеризується високою гнучкістю та готовністю до ризику. Вони відкриті до нових ідей та швидко адаптуються до змін на ринку. Це дозволяє їм бути конкурентоспроможними в умовах постійної нестабільності та невизначеності.

Вплив нового покоління українських підприємців на бізнес-ландшафт країни важко переоцінити. Вони створюють нові ринки, розвивають інноваційні технології та сприяють економічному зростанню. Крім того, їхня активна участь у громадському житті та соціальних ініціативах сприяє покращенню якості життя в Україні та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Український бізнес прагне ставати міжнародним, і цьому сприяють цифрові рішення. Кілька років тому діджитал допоміг українським підприємцям вистояти під час локдауну. Сьогодні ж цифрові інструменти критично важливі для продовження роботи під час війни [1].

Україна переживає цікавий період перетворень у бізнесі, викликаний з'явою нового покоління підприємців. Ці молоді та амбіційні лідери не лише ініціюють нові проекти, але й привносять інновації в сферу підприємництва. Вони активно використовують цифрові технології, розвивають стартапи та сприяють розвитку креативної економіки.

Це покоління володіє великим потенціалом у формуванні бізнес-ландшафту України. Їхня енергія, відданість і прагнення до змін стимулюють конкуренцію та сприяють розвитку підприємницької екосистеми. Однак, важливо підтримувати це нове покоління шляхом створення сприятливих умов для їхнього розвитку та інновацій.

Отже, Україна переживає цікавий період перетворень у бізнесі, викликаний з'явою нового покоління підприємців. Ці молоді та амбіційні лідери не лише ініціюють нові проекти, але й привносять інновації в сферу підприємництва. Вони активно використовують цифрові технології, розвивають стартапи та сприяють розвитку креативної економіки.

Це покоління володіє великим потенціалом у формуванні бізнес-ландшафту України. Їхня енергія, відданість і прагнення до змін стимулюють конкуренцію та сприяють розвитку підприємницької екосистеми. Однак, важливо підтримувати це нове покоління шляхом створення сприятливих умов для їхнього розвитку та інновацій.

Разом ми можемо збудувати нову, сильну та процвітаючу Україну!

Список використаних джерел

1. Ріст попри кризу: чому український малий і середній бізнес вистоїть та переможе. – URL: www.epravda.com.ua/columns/2022/09/23/691787/

УДК 330(3)

Анастасія БЛОЩИЧАК

Гусятинський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, смт Гусятин, Тернопільська область

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**, викладач-методист

ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У сучасних умовах ефективний розвиток аграрного бізнесу відіграє дуже важливу роль. Висока конкуренція на світовому продовольчому ринку сприяє розвитку високоякісної та конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції. Тому основними напрямками стратегічного розвитку аграрного сектору в нашій країні має бути:

- підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва;
- технічне та технологічне оновлення матеріально-технічної бази аграрних підприємств;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- забезпечення продовольчої безпеки країни.

Сільське господарство залишається ключовою галуззю для інвестицій. Варто зазначити, що економічна ефективність аграрного сектору у нашій країні залежить від ресурсних та інноваційних можливостей. Також потрібно враховувати і регіональну спеціалізацію, бо в сільському господарстві сільськогосподарські культури мають неоднакову рентабельність їх вирощування. Основні показники виробництва сільськогосподарської продукції наведені у таблицях 2.1, 2.2.

Таблиця 2.1

Продукція сільськогосподарського виробництва.

Основні показники	2020р	2021р	2022р	Відхилення, +/-
	тис т	тис т	тис т	тис т
Культури зернові та зернобобові	64933,4	86010,4	53863,7	-11069,7
Буряк цукровий фабричний	9150,2	10853,9	9941,5	791,3
Соняшник	13110,4	16392,4	11328,8	-1781,6
Картопля	20838,0	21356,3	20899,2	61,2
Культури овочеві	9652,8	9935,2	7511,6	-2141,2
Культури плодові та ягідні	2023,9	2235,1	1994,8	-29,1
Всього	119708,7	146783,3	105539,6	-14169,1

На основі даних таблиці 2.1 «Продукція сільськогосподарського виробництва» можна зробити висновки, що у 2020 році є зниження загального обсягу виробництва продукції на 59172,5 млн грн. За аналізований період у структурі продукції переважає продукція рослинництва, її питома вага коливається в межах 77-79%. За підсумками 2021 року чистий

прибуток підприємств сільського, лісового та рибного господарства склав 238,8 млрд грн, у 2,9 разу перевищивши показник 2020 року у 81,1 млрд грн, це – найвищий показник за усю історію галузі за часів незалежності України, який у 2,4 разу перевищив попередній рекорд у 102,8 млрд грн, досягнутий у 2015 році.

Таблиця 2.2

Виробництво продукції тваринництва.

Основні показники	2020р	2021р	2022р	Відхилення, +/-
	тис т	тис т	тис т	тис т
М'ясо (у забійній масі), тис. т	2477,5	2438,3	2206,7	-270,8
яловичина та телятина	345,4	310,5	268,4	-77
свинина	697,2	724,0	658,7	-38,5
м'ясо птиці	1404,7	1373,5	1252,9	-151,8
баранина та козлятина	11,5	12,2	10,8	-0,7
кролятина	11,3	10,9	9,2	-2,1
конина	7,4	7,2	6,7	-0,7
Молоко, тис. т	9263,6	8713,9	7767,7	-1495,9
Яйця, млн. шт	16167,2	14071,3	11921,8	-4245,4
Вовна, т	1573	1497	1237	-336
Овеча	1530	1459	1209	-321
козяча	43	38	28	-15
Мед, т	68028	68558	63079	-4949

Найбільше чистого доходу галузі принесли виробники зернових, бобових та насіння олійних культур – 224,9 млрд грн (94,2 %). Діяльність з розведення свійської птиці, яка два роки поспіль приносила мільярдні збитки – 1,9 млрд грн у 2019 році та 2,6 млрд грн. у 2020 році, виявилася у 2021 році прибутковою і принесла чистий дохід у 799,2 млн грн.

Велику роль сільське господарство відіграє у структурі експорту продукції нашої країни. За останній рік аграрний бізнес приніс у державний бюджет майже 40% валютної виручки. Рекордні показники прибутковості галузі були досягнуті в умовах небувалої врожаю в Україні, і створили значні можливості для нарощування потенціалу сільського господарства. Міністерство аграрної політики та продовольства підвищило прогноз виробництва зернових та олійних культур цього року до 81,3 млн тонн. Врожайність зернових в Україні досягла рекордного рівня. Мінагрополітики оновило прогноз загального виробництва зерна до 59,7 млн тонн. Обсяг збору олійних культур залишився незмінним – 21,6 млн тонн. Нині загальний річний обсяг виробництва зернових та олійних культур становить 81,3 млн тонн.

Аналіз сучасного стану аграрного сектору виявив, що він зазнає значних змін через глобалізацію, зміни клімату, технологічні інновації та політичні реформи. Вплив ринкових умов на сільське господарство варіюється в залежності від рівня конкуренції, доступності ресурсів та попиту на продукцію. Технологічні інновації відіграють ключову роль у покращенні ефективності та продуктивності сільськогосподарського виробництва. Автоматизація процесів, використання сучасних методів обробки ґрунту та аналіз даних допомагають аграрним підприємствам збільшити врожайність та знизити витрати. Політика та регулювання в аграрному секторі мають великий вплив на його функціонування. Ефективне законодавство та програми підтримки можуть сприяти розвитку сільського господарства та забезпечити стійке економічне зростання. Зазначений аналіз підтверджує

необхідність розробки імовірних стратегій розвитку аграрного сектору, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості в умовах сучасного ринку.

УДК 658

Катерина ДРОБИНЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА: ДВИГУН ІННОВАЦІЙ ТА СТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Малі та середні підприємства не лише є важливим джерелом економічного зростання, але і сприяють інноваціям у різних галузях, таких як технології, виробництво та послуги. Їхні гнучкість та здатність до швидкої адаптації дозволяють впроваджувати новаторські ідеї та технології, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності економіки країни.

Крім того, малі та середні підприємства грають важливу роль у забезпеченні стабільності економіки через диверсифікацію господарської діяльності та розподіл ризиків. Вони є основним джерелом створення нових робочих місць та підтримують соціальну стабільність шляхом забезпечення доходів населення та зменшення безробіття.

Інновації в малих та середніх підприємствах в Україні відіграють ключову роль у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності та стимулюванні економічного зростання. Ці підприємства часто виступають як інноваційні лабораторії, де впроваджуються новаторські ідеї та технології, які допомагають їм адаптуватися до змінних умов ринку та виходити на нові ринки.

Однією з ключових переваг малих підприємств у галузі інновацій є їхня гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни. Вони можуть ефективно впроваджувати нові ідеї та технології без великих бюрократичних процедур, що дозволяє їм бути більш реактивними та конкурентоспроможними на ринку.

Крім того, інновації в малих підприємствах сприяють розвитку нових ринків та створенню нових можливостей для економічного зростання. Вони можуть створювати унікальні продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів і відкривають нові сфери бізнесу. Такий підхід допомагає зміцнити позиції українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інвестування в малий та середній бізнес в Україні є ключовим фактором для стимулювання економічного зростання та підтримки соціального розвитку. Державні програми, спрямовані на фінансову підтримку цього сектору, такі як надання кредитів під низькі відсоткові ставки або грантів для розвитку бізнесу, допомагають створити сприятливе середовище для розвитку підприємництва.

Більшість інвестицій у малий бізнес приходять як внутрішні, з власних ресурсів підприємців, так і зовнішні, від інвесторів та фондів. Зовнішні інвестиції можуть бути як прямими, коли інвестор стає власником частки в бізнесі, так і непрямими, через придбання облігацій або іншої форми фінансових інструментів.

Важливою частиною інвестиційного процесу є сприяння розвитку інфраструктури, освіти та доступу до ринків для підприємців. Це включає в себе підтримку технологічного розвитку, створення бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів, а також розвиток торговельних мереж та логістичних інфраструктур для забезпечення ефективності виробництва та збуту продукції.

Уряд України активно здійснює ряд заходів для підтримки розвитку малих та середніх підприємств. Ці заходи включають фінансову, консультативну та інфраструктурну підтримку, спрямовану на стимулювання підприємництва та інновацій.

Один із ключових інструментів підтримки - це надання доступу до фінансових ресурсів. Уряд надає гранти та пільгові кредити для розвитку бізнесу, а також створює спеціальні програми фінансової підтримки, такі як лізинг, фінансування для малих та середніх підприємств за умови залучення додаткових інвестицій тощо.

Також уряд надає консультаційну підтримку в галузі бізнесу та підприємництва, допомагаючи МСП у вирішенні правових, податкових та адміністративних питань. Також розвиваються програми навчання та підвищення кваліфікації для підприємців з метою підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Уряд також сприяє розвитку інфраструктури для підприємництва, зокрема, створенню бізнес-інкубаторів, технологічних парків та інноваційних центрів. Це допомагає створити сприятливі умови для розвитку інноваційних та технологічних стартапів, які мають потенціал стати драйвером економічного зростання в країні.

УДК 51(330)

Ольга ДРЮЧЕНКО

викладач, спеціаліст вищої категорії

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

РОЛЬ МАТЕМАТИКИ У ФІНАНСАХ І ЕКОНОМІЦІ

У сучасному світі математика має безліч застосувань у багатьох сферах людської діяльності. Відіграє важливу роль у розвитку науки, створенні і впровадженні новітніх технологій, штучного інтелекту, криптографії тощо. Саме тому математика була є і буде одним із найперспективніших напрямків для вивчення і застосування.

Математика є важливим інструментом для розуміння економіки і економічних відносин. Її можна використовувати для ілюстрації економічних концепцій, роботи з економічними моделями, для успішного вирішення економічних проблем, фінансового управління та економічного аналізу.

Проводити експерименти з економікою дуже складно, а часто і просто неможливо. Саме тому доцільно використовувати економіко-математичні моделі. Вони будуються для аналізу тих чи інших передумов і положень економічної теорії, логічного обґрунтування економічних закономірностей, обробки і приведення в систему емпіричних даних. При відсутності попереднього математичного аналізу економічної ситуації такі експерименти можуть призвести до негативних економічних та соціальних наслідків. [1]

Володіння базовими математичними поняттями, наприклад, такими як відсотки, пропорції, ймовірності, статистика та ін. допоможе при аналізі доходів та витрат, прийнятті фінансових рішень щодо інвестування, страхування, вибору кредиту тощо.

Математика є точкою відліку початку осмисленого бюджету. Ґрунтовні знання математики відіграють вирішальну роль, коли справа стосується грошей. Використання математичних моделей для розрахунку бюджетів дозволяє планувати оптимізувати та контролювати витрати: уникнути надмірних витрат і необхідності залазити в борги.

Математичний підхід дозволяє досягти фінансової стабільності. Для розуміння свого фінансового становища необхідно навчитися контролювати власний бюджет. Для початку слід зібрати всі дані про доходи та витрати за певний період. Можна використовувати банківські виписки, квитанції та інші фінансові документи. Класифікувати витрати, щоб розуміти куди саме витрачаються гроші. Визначити фінансові цілі та встановити максимальні витрати на кожну категорію. Потрібно регулярно відстежувати фінанси, порівнюючи планові і фактичні витрати та, за потреби, коригувати їх. Доцільним є використання при цьому математичних інструментів: електронних таблиць, спеціальних застосунків і т.п. [2]

Математичні моделі допомагають приймати рішення щодо інвестицій, оцінити їх ризик та потенційний прибуток. Використання відповідних формул для розрахунку середнього доходу, стандартного відхилення та інших параметрів допоможе здійснити інвестиції, що відповідають фінансовим цілям та можливостям, знайти оптимальне співвідношення активів з метою максимізації прибутку чи мінімізації ризиків.

Розуміння математики відсотків допомагає обирати найвигідніші умови кредитування або розміщення вкладів, а також визначати суми платежів.

Перед тим, як іти в банк за кредитом, потрібно розрахувати відсотки, які доведеться по ньому виплатити. Знаючи реальний обсяг переплати, можна правильно оцінити фінансові можливості та доцільність кредитування. Адже переплата може виявитися настільки великою, що розумніше буде почекати і накопичити потрібну суму самостійно.

Ефективним є використання математики у бізнесі. Математичний апарат допомагає оптимізувати виробничі процеси, логістику. Це, у свою чергу, дозволяє економити час та ресурси.

Підприємство - це система, яка включає в себе багато різних компонентів: товар, продавців, логістику, зберігання, ціноутворення, розрахунки, торговий простір, обладнання. Орієнтиром для підприємця є цифри. Цифри в показниках дозволяють зорієнтуватися у якому стані перебуває справа, передбачити результати розвитку різних напрямків діяльності, спланувати стратегію ведення бізнесу. Такі показники важливо використовувати на кожному етапі підприємницької діяльності:

- на початку/планування запуску роботи справи;
- щоденно, досягнувши запланованої стабільності в бізнесі;
- для подальшого розвитку (або під час активної атаки конкурентів).

Це допомагає не відставати від провідних підприємств, вести справу не гірше лідерів, бути впевненим, що рухаєшся у вірному напрямку. [4]

Таким чином, математика розтлумачує філософію економіки та покращує навички управління фінансами. Розуміння та застосування математики в різних сферах допомагають виявляти закономірності та тенденції, що дозволяє приймати обґрунтовані економічні рішення та визначити стратегії ефективного управління грошима. Проте успіх залежить від дисципліни та відповідальності у виконанні планів.

Список використаних джерел

1. Математична економіка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Математична_економіка/ (дата звернення до ресурсу: 21.04.2024 року).
2. Використання математики в принципах економіки. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Економіка/Книга%3A_Макроекономіка_\(OpenStax\)/Використання_математики_в_принципах_економіки](https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Економіка/Книга%3A_Макроекономіка_(OpenStax)/Використання_математики_в_принципах_економіки) (дата звернення до ресурсу: 22.04.2024 року).
3. Фінанси та математика. <https://www.superprof.com.ua/blog/matematyka-i-finansy/> (дата звернення до ресурсу: 20.04.2024 року).
4. Математика для Роздрібної Торгівлі. Або які показники рахувати незалежній крамниці. URL: <https://platforma-msb.org/matematyka-dlya-rozdribnoyi-torgivli-abo-yaki-pokaznyku-rahuvaty-nezalezhnij-kramnytsi/> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2024 року).

УДК 330

Юліана ЗАВАДІВСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

Війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, кардинально змінила життя українців і суттєво вплинула на всі сфери життєдіяльності, в тому числі на малий та середній бізнес.

Загальний вплив

Зниження ділової активності: Згідно з опитуванням Київської школи економіки, у березні 2022 року 40% малий та середній бізнес припинили діяльність, а 50% суттєво скоротили обсяги роботи.

Руйнування інфраструктури: багато підприємств, особливо у східних та південних регіонах, постраждали від бойових дій.

Логістичні проблеми: війна порушила ланцюги постачання, що ускладнило доставку сировини та готової продукції.

Зниження попиту: попит на багато товарів і послуг значно скоротився через неплатоспроможність населення та евакуацію.

Втрата працівників: частина працівників малих і середніх підприємств була мобілізована українськими військовими, а інші виїхали з країни через війну.

Вплив у різних регіонах

Східні та південні регіони: ці регіони найбільше постраждали від бойових дій і зазнали найсильнішого падіння ділової активності. Багато підприємств у цих регіонах були повністю зруйновані.

Західний і Центральний регіони: ці регіони постраждали менше, але війна також негативно вплинула на МСП і тут. Багато підприємств переїхали зі сходу та півдня, що призвело до посилення конкуренції.

Київ: українська столиця також постраждала від війни. Багато підприємств закрилися, а ті, що залишилися відкритими, стикаються з логістичними та кадровими проблемами.

Державна підтримка.

Український уряд вжив заходів для підтримки малих і середніх підприємств під час війни. Зокрема, було запроваджено такі програми

Кредити під 0%: кредити під 0%: підприємці можуть отримати кредити на перезапуск свого бізнесу за ставкою 0% річних.

Гранти: держава надає гранти на розвиток МСП на територіях, що постраждали від війни.

Податкові пільги: для МСП запроваджено податкові пільги, зокрема знижено податок на прибуток та ПДВ.

Перспективи розвитку.

Незважаючи на всі виклики, сектор МСП в Україні має хороші перспективи для розвитку. Після закінчення війни очікується зростання попиту на товари та послуги, а також приплив інвестицій.

Важливо також відзначити, що війна дала поштовх для розвитку нових секторів МСП. Наприклад, дедалі більшої популярності набувають інтернет-торгівля та доставка їжі.

Отже, війна мала значний вплив на українські МСП. Однак завдяки державній підтримці та стійкості українських підприємств МСП мають шанс відновитися та розвиватися після війни.

УДК 336.7

Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ІПОТЕЧНЕ КРЕДИТУВАННЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД КРЕДИТУВАННЯ

У сучасних умовах функціонування фінансового ринку вагому роль серед кредитних банківських продуктів відіграє іпотечний кредит, як специфічний різновид кредитування. Особливість даного виду кредиту визначається тим, що об'єктом застави виступає нерухоме майно, яке водночас може визначатись і об'єктом кредитування. Сьогодні більшість вітчизняних комерційних банків включають кредити на житло (іпотеку) до переліку пропонованих клієнтам послуг з різноманітними умовами.

Тому, визначення перспектив розвитку цього фінансового інструменту в Україні є актуальним, оскільки серед населення країни, особливо молоді, спостерігається позитивна динаміка зацікавленості іпотечним кредитуванням.

Починаючи з вересня 2022 року іпотека в Україні розпочала поступово відновлюватися, передусім завдяки зниженню Національним банком України облікової ставки та активізації державних програм підтримки кредитування "Доступна іпотека" та "єОселя". У рамках цих фінансових ініціатив позичальники мають змогу отримати іпотечні кредити за зниженими відсотковими ставками 7% та 3% річних відповідно [1].

Комерційні банки України у 2023 році надали клієнтам 6114 іпотечних кредитів на загальну суму 9,1 млрд грн. Обсяг наданих населенню іпотечних кредитів у 2023 році порівняно з попереднім роком зріс майже в п'ять разів. Рушієм розвитку іпотечного сегменту банківського ринку залишається пільгове кредитування в межах державної програми "єОселя" [1].

Серед основних категорій громадян отримати доступний кредит на житло під 7% річних мають можливість [3]:

- українці, які не мають власного житла, або воно менше, ніж 52,5 кв. метра для сім'ї з однієї особи (одинокі особи) та додатково 21 кв. метр – на кожного наступного члена сім'ї;
- ветерани та члени їх родин;
- учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, сім'ї загиблих ветеранів та Захисників і Захисниць України;
- внутрішньо переміщені особи.

За підсумками 2023-го року за програмою доступного іпотечного кредитування «єОселя» було видано кредитів на загальну суму 8,85 мільярдів гривень. Варто відзначити, що практично всі іпотечні кредити протягом року надано саме в межах цієї програми. Обсяг кредитного портфелю програми лише на 0,06 мільярдів менше, ніж сума виданих українськими банками іпотек у довоєнному 2021-му році, який став рекордний за обсягами наданих послуг [2].

Банківські установи протягом періоду військового стану кредитують купівлю житла переважно на вторинному ринку нерухомості: частка укладених іпотечних договорів у цьому сегменті становить близько 99% від усіх іпотечних кредитів. Середньозважена ефективна ставка за іпотечними кредитами у грудні 2023 року залишилася на рівні 7,6%, що посилювало попит на кредитний продукт [1].

У регіональному розрізі найбільше іпотечних кредитів у 2023 році видано в м. Київ та Київській області – 2664 договори на загальну суму 4,5 млрд грн (50% від загального обсягу), Львівській (314 договорів на 518 млн грн), Рівненській (344 на 461 млн грн) та Вінницькій (304 на 455 млн грн) областях [4].

Комерційний інтерес в іпотечному кредитуванні існує не лише у великих містах, що свідчить про розширення можливостей для придбання житла в більшості регіонів держави. Зростає попит на вторинному ринку, який є більш стабільним, порівняно з первинним, оскільки житлові об'єкти вже зведені та готові до експлуатації, що робить їх привабливими для потенційних покупців.

Таким чином, аналізуючи статистичні дані відзначаємо позитивну динаміку зростання активів іпотечного ринку, що зміцнює довіру до фінансових інститутів. Впровадження державних програм, спрямованих на підтримку позичальників та забудовників, активізація роботи банків, макроекономічна стабілізація, диференціація умов кредитування для різних категорій громадян сприяли підвищенню доступності кредитів для широкого кола споживачів [5].

Популяризація іпотечного кредитування може стати каталізатором позитивних змін в господарській системі України. Залучення приватних інвестицій, розвиток взаємопов'язаних секторів економіки створять потужний імпульс для розвитку внутрішнього ринку, відновлення та розвитку вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Іпотечне кредитування поступово відновлюється завдяки державним програмам. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ipotechne-kredituvannya-postupovo-vidnovlyuyetsya-zavdyaki-derjavnim-programam--rezultati-opituvannya> (дата звернення: 24.04.2024).
2. Обсяг іпотек «єОселя» в 2023 році майже наздогнав показники рекордного 2021 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/19/708947/> (дата звернення: 24.04.2024).
3. Програму «єОселя» розширили: хто може взяти іпотечний кредит. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/08/1/702783/> (дата звернення: 24.04.2024).
4. У 2023 році банки видали іпотечних кредитів на 9,1 млрд грн. URL: <https://finclub.net/ua/news/u-2023-rotsi-banky-vydaly-ipotechnykh-kredytiv-na-9-1-mlrd-hrn.html> (дата звернення: 24.04.2024).
5. Як розвивається іпотечне кредитування під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/8/710873/> (дата звернення: 24.04.2024).

УДК 331.1

Аліна КОВАЛЬЧУК

ВСП «Гусятинський фаховий коледж ТНТУ
імені Івана Пулюя», смт. Гусятин

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
викладач-методист

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ

24 лютого 2022 року Україна зіткнулася з викликом у своїй історії - це повномасштабна агресія Росії. Мільйони осіб втратили житло або стали внутрішніми переселенцями та біженцями, рятуючись від війни. В результаті бойових дій у багатьох районах країни зруйновано приватні та соціальні підприємства, а також важливу інфраструктуру.

В умовах війни на підприємствах відчули обмеження доступу до ресурсів, таких як паливо, енергія та сировина. Тому керівники мають раціонально використовувати ресурси, зосереджуватися на енергоємних процесах і враховувати, що їх дефіцит може вплинути на роботу персоналу.

Керівництво персоналом на підприємстві в умовах війни стає вкрай складним завданням, що вимагає специфічних знань, навичок та стратегій. Військові події радикально змінили умови праці, створюючи небезпеку для працівників і збільшуючи напруженість в колективі. Керівництво вимушене було гарантувати безпеку працівників, забезпечуючи їх укриттями та надаючи психологічну підтримку.

Мотивація працівників в умовах воєнного стану викликана рядом труднощів, таких як стрес, втрата та страх. Управлінці повинні шукати шляхи стимулювання персоналу через стабільну високу зарплату, бонуси, визнання досягнень та підтримку міжособистісних відносин.

Умови бойових дій можуть змінюватися динамічно, ускладнюючи планування роботи підприємства, тому важливо мати гнучкі плани дій та бути готовими до оперативного реагування на зміни в ситуації.

Втрати персоналу внаслідок травм, смертності або евакуації в умовах війни вимагають розробки стратегії заміщення втрачених кадрів та збереження навичок і знань. Зменшення кількості замовлень та обсягів виробництва продукції зумовили скорочення персоналу в середньому 20% працівників (понад 1 млн. осіб по країні); 20% персоналу були відправлені у тимчасову відпустку; 27% працює на умовах скорочення заробітної плати. Таким чином, однією з особливостей управління персоналом в умовах воєнного стану стали пошуки варіантів мінімізації витрат, і це в першу чергу торкнулося витрат на утримання персоналу за одночасної спроби збереження кадрового складу.

Українські підприємці вдало впоралися з різними проблемами, включаючи руйнування логістичних ланцюгів та енергетичний терор. Це відображено в звітах Національного банку та заявах політиків, які все частіше наголошують, що економіка адаптувалася до умов війни і поступово відновлюється. Проте, новим викликом на шляху відновлення стає дефіцит кадрів. Підприємці скаржаться на труднощі в пошуку робітників, а дані з пошуку роботи свідчать про зниження кількості активних шукачів, що спостерігається одночасно зі зростанням кількості вакансій.

Наслідки воєнного конфлікту, такі як руйнування, закриття підприємств і їхній перенос, виїзд біженців за кордон і збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб, призводять до дисбалансу між місцезнаходженням робочих місць та наявністю робочої сили. На травень 2023 року рівень безробіття сягав близько 20%. Але, все таки кількість безробітних в Україні значно зросла [1]. Станом на 1 червня 2023 року мали статус безробітного 119,2 тисячі осіб. У загальній кількості зареєстрованих безробітних, чоловіки становили – 33,7 тисячі осіб (або 29%), жінки – 85,5 тисячі осіб (або 71%).

В післявоєнний період ефективне управління персоналом стає особливо важливим для успішного відновлення та розвитку підприємств. На думку автора Шкробота М.В. існують певні заходи для сприяння підвищення ефективності управління персоналом у повоєнний період:

–Насамперед потрібно оцінити поточні та майбутні потреби в персоналі. Визначити основні функції та компетенції, які необхідні для відновлення та розвитку підприємства. Ці заходи допоможуть уникнути перенаселення або недостатньої кількості персоналу.

–Важливо врахувати втрати персоналу, котрі виникли внаслідок військових дій, і розробити план заміщення новими вакансіями.

–Допомогти персону з навчанням та розвитком для підвищення компетентності та адаптуватися до нових вимог.

–Залучити працівників із великим досвідом роботи, які можуть бути корисними для підприємства та розробити програму залучення ветеранів.

–Покращення відкритості та ефективної комунікації між управлінням та персоналом.

–Запровадити систему мотивації та винагород, яка буде стимулювати високу продуктивність та досягнення цілей. Обов'язково потрібно розглянути можливість введення премій, бонусів або інших стимулів за внесок у відновлення підприємства.

–Встановити систему моніторингу та оцінки ефективності стратегії управління персоналом. Лише точний аналіз результатів допоможе виявити проблемні області та внести поправки до стратегії, де це необхідно. Такі заходи допоможуть підвищити ефективність управління персоналом підприємства в повоєнний період і будуть сприяти його стабільному відновленню [2].

Отже, в умовах воєнного стану бізнес стикається із серйозними викликами, визначеними нестабільністю та невизначеністю на ринку. Зниження обсягів виробництва не тільки обумовлене фізичними і технічними обмеженнями, але й призводить до значних втрат основних ресурсів та бізнес-інфраструктури. Військовий конфлікт порушив нормальне функціонування транспортних маршрутів та мереж збуту, поглиблюючи труднощі в сфері логістики та збуту. Обмежена фінансова база підприємств ускладнює отримання необхідних оборотних коштів, що додатково підсилює економічний тиск. Фізичні втрати активів, такі як технічні засоби, інфраструктура та обладнання, вимагають не лише відновлення, але й переосмислення стратегій безпеки та управління ризиками. Підприємства повинні адаптуватися до нових умов, забезпечуючи не лише власну стійкість, але й збереження вартості активів. Зміни в управлінні персоналом визначаються необхідністю виживання. Замість стратегій розвитку акцент переноситься на збереження існуючих ресурсів та уникнення втрат. Важливим стає не лише управління талантами, але й психологічна підтримка персоналу, спрямована на збереження професійного ентузіазму в умовах кризи.

Список використаних джерел

1. Безробіття в Україні: чому кількість офіційно безробітних зменшилася та яка буде ситуація на ринку праці після війни. URL: <http://surl.li/stluo> Дата звернення: (05.04.24р.)
2. Шкробот М.В. Сучасні технології управління персоналом. Навчально-методичний комплекс дисципліни. Навчальний посібник – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49846/1/Suchasni_2022.pdf Дата звернення: (06.04.24р.)

УДК 330

Мар'яна КУЗНЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Війна в Україні суттєво вплинула на всі аспекти життя, зокрема й на підприємництво. З одного боку, війна створила безліч проблем та викликів для українського бізнесу. З іншого боку, вона також стимулювала появу нових тенденцій та змін.

Через війну багато українців змушені були переїхати з своїх домівок, що призвело до зростання популярності онлайн-бізнесу. Це стосується як торгівлі товарами та послугами, так і роботи на віддалені.

Підвищення попиту на онлайн-покупки стимулювало розвиток е-комерції в Україні. Ця тенденція ймовірно збережеться й після закінчення війни, адже багато людей звикли до зручності онлайн-шопінгу.

Зростає попит на цифрові послуги, такі як розробка вебсайтів, SMM, онлайн-маркетингу та інші. Це пов'язано з тим, що все більше українських підприємств переводять свій бізнес в онлайн.

Все більше українців прагнуть не лише заробляти гроші, але й робити свій бізнес соціально відповідальним. Це призвело до зростання популярності соціального підприємництва.

Україна має великий потенціал для розвитку зеленого підприємництва. Ця тенденція набирає обертів завдяки зростанню свідомості людей щодо проблем довкілля та урядовим програмам підтримки зеленого бізнесу.

Українські підприємці все більше орієнтуються на експорт своїх товарів та послуг. Це пов'язано з тим, що українська продукція стає все більш конкурентоспроможною на світовому ринку.

Уряд України вживає заходів для підтримки малого та середнього бізнесу. Це робиться за допомогою кредитних програм, податкових пільг та інших інструментів.

Українські підприємці змушені бути дуже гнучкими та адаптивними, щоб виживати в умовах війни. Ці якості допоможуть їм й у мирний час, коли їм доведеться конкурувати на мінливому ринку.

Війна змусила українських підприємців об'єднуватися та співпрацювати один з одним. Ця тенденція ймовірно збережеться й після закінчення війни, адже вона показала свою ефективність.

Незважаючи на всі труднощі, українські підприємці залишаються оптимістами та вірять у майбутнє своєї країни. Ця віра допоможе їм подолати всі виклики та побудувати успішний бізнес.

Важливо зазначити, що це лише деякі з найважливіших нових тенденцій в українському підприємстві. Ситуація постійно змінюється, тому ймовірно, що з'являться й нові тенденції.

Однак одне можна сказати з упевненістю: українське підприємництво має величезний потенціал для розвитку.

Українські підприємці - це стійкі, винахідливі та працьовиті люди, які здатні подолати будь-які труднощі. Їхня віра в Україну та прагнення до розвитку стануть запорукою успіху української економіки в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Глобальні тренди бізнес-ідей на 2023 рік: URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/globalni-trendi-biznes-idei-na-2023-rik-HQr02>

УДК 658

Володимир МАРІНОВИЧ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК,**

викладач вищої категорії, викладач-методист

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У світі, що швидко змінюється, існує потреба в абсолютно нових формах організації бізнесу. Тому з'явилися форми організації, які відповідають новим потребам підприємництва. Останнім часом великої популярності у світі набув такий спосіб організації підприємницької діяльності, як франчайзинг.

Франшиза дозволяє брендам швидко розширюватися, зменшувати ризики та витрати, отримувати локальну експертизу та підвищувати свою глобальну присутність. Однією з головних причин швидкого поширення та успіху франчайзингу є поєднання в ньому глибоких знань, досвіду й стійкого фінансового стану франчайзера — організатора справи, володаря генеральної ліцензії, власника "ноу-хау" або патенту, головного консультанта і досвідченого постачальника необхідних продуктів, матеріалів, сировини, обладнання, технології, які необхідні для здійснення підприємницької діяльності.

Роки підприємницького досвіду, чітка структура ведення бізнесу і перевірена протягом багатьох років бізнес-схема франчайзингу є запорукою успіху низки світових брендів. А її актуальність в умовах високої конкуренції в торгівлі полягає в досить малому ризику банкрутства у разі відкриття підприємства за схемою франчайзингу в порівнянні з підприємством, відкритим без участі франчайзера, що, безсумнівно, дає колосальні можливості і переваги майбутнім підприємцям [1].

В складних умовах кризи та війни, коли зросла кількість безробітних, а багато людей виїхало за кордон, спостерігається спад виробництва, зростання інвестиційної активності, гальмується розвиток малого та середнього бізнесу. У цьому контексті важливим є

налагодження прямої взаємодії між малими, середніми та великими компаніями для вирішення спільних питань їх діяльності. Така форма фінансової допомоги великих корпорацій називається франчайзинговою системою. На нашу думку, це найпоширеніший у світі стиль організації бізнесу, який у поєднанні з іншими бізнес-структурами міг би сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Дослідження франчайзингу як ефективної моделі ведення бізнесу в Україні проводилось на прикладі супермаркету NOVUS та мережі маркетів Сім23.

Відмінною рисою "NOVUS" є відмова від цінової конкуренції на користь гарантованої якості товарів та європейського комфорту за доступними цінами. Магазини мережі оснащені високотехнологічним обладнанням, потужними кондиціонерами, просторими паркоплощадками та пропонують широкий спектр продуктів харчування (включаючи страви власного приготування), напоїв, одягу, товарів для дому і саду [2].

Маркети Сім23 відрізняються від супермаркетів "NOVUS" зручним розташуванням, компактним розміщенням товарів, швидким обслуговуванням та великою кількістю їх у місті. Нові магазини мережі пропонують клієнтам ряд додаткових сервісів.

Проведений нами порівняльний аналіз результатів діяльності франчайзі NOVUS і маркету Сім23 (яке працює в м. Тернополі без франчайзингу) засвідчив про успішну роботу даних підприємств.

Досліджуючи роботу супермаркету NOVUS необхідно відмітити значний приріст чистого доходу від реалізації продукції на 59,8% з 2020 по 2021 рік, але зниження на 7,5% з 2021 по 2022 рік, що зумовлено зростанням виробничого потенціалу, перегляд маркетингової політики та орієнтацією на дохідний асортимент та номенклатуру продукції, зростання чисельності персоналу залученого в обслуговуючий процес.

Поряд із зростанням обсягів реалізації продукції спостерігається приріст собівартості реалізованої продукції, зокрема показник зростає на 50,7% з 2020 по 2022 рік, з найвищим зростанням (63,6%) з 2020 по 2021 рік. Перевищення розмірів доходів від реалізації продукції над загальною собівартістю продукції обумовили наявність валового прибутку, прибутку від основної діяльності та чистого прибутку підприємства. Зокрема спостерігається приріст валового прибутку на 51,5% з 2020 по 2022 рік, з найвищим зростанням (51,4%) з 2020 по 2021 рік.

На негативну тенденцію заслуговує падіння чистого прибутку діяльності підприємства, зокрема показник різко впав на 684,3% з 2020 по 2022 рік, збитком у 2022 році (-2 518 400 тис. грн). Це пов'язано з коливаннями курсу гривні, що збільшило борг підприємства перед західними кредиторами [2].

Проаналізувавши фінансову звітність супермаркету Novus, можемо висловити свою думку на рахунок рентабельності. Супермаркет NOVUS демонструє суперечливі результати. З одного боку, спостерігається значне зростання основних показників, що характеризують його фінансову діяльність. З іншого боку, різке падіння чистого прибутку свідчить про нерентабельність його роботи. Цей спад у поєднанні зі збитком у 2022 році свідчить про те, що NOVUS має вирішити основні проблеми, які підривають його прибутковість.

Проаналізувавши основні показники фінансово-господарської та збутової діяльності маркету Сім 23 бачимо, що протягом 2020-2022 років відбулися позитивні їх зміни, а саме:

Зростання чистого доходу від реалізації продукції на 47,5% з 2020 по 2021 рік та на 24,1% з 2021 по 2022 рік. Причиною цього є розширення асортименту товарів, відкриття нових магазинів, збільшення обсягів продажів та вдало проведена маркетингова політика.

Спостерігається зростання загальної вартості активів на 34,8% з 2020 по 2022 рік, з найвищим приростом (31,2%) у 2021 році. Цей показник зростає завдяки активним інвестиціям, та розширенню діяльності підприємства, що зумовлює зростання конкурентоспроможності на ринку.

Також спостерігається зростання валового та чистого прибутку на 57,1% та 20,3% відповідно [3].

Як бачимо з аналізу фінансових показників, підприємство веде ефективну комерційну діяльність, а це свідчить про високу результативність ТОВ «Клевер Сторс», що створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства.

На основі вивчення діяльності NOVUS та маркету Сім23 в місті Тернополі нами розроблено певні пропозиції щодо вдосконалення функціонування франчайзингового підприємства, зокрема такі: інвестиції в покупця, налагоджувати постійні комунікації між керівником супермаркету та його працівниками, аналіз та оцінювання ефективності економічної діяльності, проводити дослідження рівня задоволеності персоналу, актуалізувати компенсаційний пакет до ринкового рівня, вивчати, запозичувати та втілювати як світовий, так і вітчизняний досвід організації успішної діяльності підприємств на приципах франчайзингу, вивчати рівень насиченості торговельними закладами мікрорайонів, вулиць міста Тернополя та вдосконалювати маркетингову стратегію.

Формування та подальший розвиток системи франчайзингу в Україні сприятиме вирішенню багатьох проблем становлення суб'єктів підприємництва, зокрема залученню в мале та середнє підприємництво широкого кола осіб, які не наслідуються займатися бізнесом без підтримки та навчання, тих, хто залишився без роботи і бажає зайнятися більш надійним та ефективним бізнесом. Крім того, франчайзинг сприятиме опануванню малим та середнім підприємництвом нових технологій, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якісного рівня підготовки кадрів, розширенню сфер діяльності.

Список використаних джерел

1. Добрянська Ю.О., П'ясечна А.В., Косар Н.С. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. Віс Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Глобальні та національні проблеми економіки». 2015. Вип. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf> (дата звернення: 02.10.2024).

2. Novus_Standalone_FS_19fsu_with_signatures.pdf- супермаркет Novus, фінансові показники.

3. 38273126 — ТОВ "КЛЕВЕР СТОРС" — Опендатабот (opendatabot.ua) - фінансові показники.

УДК 334.012.6:658.1

Олена СТАШУК

Галицький фаховий коледж

імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Оксана ВАВРИЧУК**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мале підприємництво в Україні відіграє ключову роль у розвитку економіки, вирішенні економічних та соціальних проблем. Навіть у складних умовах, які включають економічну кризу, воєнний конфлікт та пандемію COVID-19, малі підприємства є важливим складником ринкової економіки. Ці виклики призвели до значних негативних наслідків для бізнесу, таких як часткова або повна зупинка функціонування підприємств.

Як свідчить опитування Європейської бізнес-асоціації, лише 17% компаній працюють у повному обсязі, а кожна третя не працює. Третина підприємців планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій [1].

Якщо врахувати економічну точку зору, військова агресія – це серйозний зовнішній шок, який впливає на економічну активність. З огляду на тимчасовий характер такого шоку, основною метою розробників економічної політики має бути допомога суб'єктам господарювання пережити цей час і зберегти свій потенціал та робочі місця.

Становище малого бізнесу в Україні дійсно ускладнене через нестабільну політичну, економічну та екологічну ситуацію. Відкриття бізнесу потребує державної підтримки, вона є

необхідною для сприяння розвитку малого бізнесу в умовах нестабільності. Це може включати фінансову допомогу, податкові пільги, консультації та інші заходи, що сприяють стимулюванню підприємництва. Але наразі Україна не може надати усім фінансову підтримку, через ускладнене становище на сході. Тому більшості підприємців, які хочуть розпочати власну справу, слід подавати заявки в ЄС про допомогу розвитку українського бізнесу.

Розглянемо, як ЄС уже зараз може допомогти українському бізнесу. Наразі Європейський Союз може сприяти українському бізнесу без значних фінансових витрат та навіть з вигодою для європейських підприємців.

Для цього слід зробити дві речі. Перша – поширити на Україну інструмент підтримки зайнятості, друга – профінансувати систему ваучерів. Це підвищить попит на продукцію українських компаній і дозволить їм вийти на ринок ЄС. Перераховані вище пропозиції вказують на те, як Євросоюз може використати свої механізми економічної підтримки, аби допомогти українському бізнес-сектору вижити в умовах війни і після її завершення [2].

На даний момент в Україні уряд планує надати українським виробникам пріоритетний доступ до публічних закупівель через поширення політики локалізації на нові категорії товарів, зокрема на оборонні закупівлі. Передбачено розширити програму компенсацій на купівлю сільськогосподарської та інших видів української техніки, а також програму доступної іпотеки «Оселя» з метою стимулювати попит на українські будматеріали.

Станом на 01 лютого 2024 р., у межах підтримки мікро-, малого та середнього бізнесу, в Україні з початку використання інструменту державних гарантій на портфельній основі (з грудня 2020 р.) видано 33199 кредитів на загальну суму 105,4 млрд грн.

За видами економічної діяльності кредити, частково забезпечені державними гарантіями, мають такий розподіл: сільське господарство – 6754 кредити на загальну суму 34,4 млрд грн; оптова та роздрібна торгівля, ремонт транспортних засобів – 7146 кредитів на 15,7 млрд грн; переробна промисловість – 2494 кредити на 11,5 млрд грн; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 1014 кредитів на 2,2 млрд грн [3].

Згідно із вимогами Меморандуму про економічну та фінансову політику між Україною та Міжнародним валютним фондом, Рада з фінансової стабільності (РФС) 05 лютого 2024 р. на засіданні погодила концептуальну записку для створення в Україні повнофункціональної системи страхування воєнних ризиків [3].

Деякі політики вважають, що в нових умовах українські підприємства можуть не лише «виживати», а й зростати, збільшуючи свої потужності та обсяги продажів.

Оскільки процес екологізації бізнесу перебуває на початковому етапі, можна визначити шляхи, якими можна розвивати дану складову стратегії розвитку країни та економічної діяльності зокрема. Необхідно розробити та затвердити на національному рівні комплексний план дій з екологізації українського бізнесу та економіки в цілому, який повинен включати реформу системи екологічного регулювання і оподаткування (введення «зелених» податкових стимулів для суб'єктів господарювання), впровадження ефективних схем «зелених» інвестицій, надання довгострокових кредитів під низькі відсоткові ставки для реалізації бізнес проєктів, підвищення ефективності використання енергоносіїв та розробка і впровадження у використання альтернативних джерел енергії. Загалом, до вирішення екологічних та економічних проблем необхідно застосовувати комплексний підхід впровадження екологічних та економічних інновацій та перебудови свідомості громадськості.

Список використаних джерел

1. Піхняк Т.А. Сучасні виклики для економічного розвитку малого підприємництва в Україні. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/7.pdf (дата звернення до ресурсу: 14.04.2024 року).

2. Як ЄС уже зараз може допомогти українському бізнесу. Інструменти підтримки. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/05/17/687133/> (дата звернення до ресурсу: 15.04.2024 року).

3. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Лютий 2024 року.
URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-lyutyu> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2024 року).

УДК 330(3)

Христина ТРАЧ

Гусятинський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, смт Гусятин, Тернопільська область

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
викладач – методист

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ускладнення та розширення підприємств, збільшення кількості підрозділів та працівників, зростання інформаційних процесів - всі ці фактори суттєво впливають на ступінь адаптації керівників та спеціалістів компаній до нової ситуації. Ці зміни безпосередньо впливають на кількість і систематизацію бізнес-процесів компанії.

Автоматизація зараз є дуже актуальною і важливою сферою теорії та практики управління бізнес-процесами. Коли бізнес-процеси автоматизовані, це не означає, що люди повністю усуваються з ланцюжка створення вартості. Скоріше, автоматизація означає раціональний розподіл робочого навантаження між людьми і машинами, і цей баланс залежить від конкретної компанії та її цілей автоматизації [1].

Ускладнення і розширення підприємства, збільшення чисельності його підрозділів і співробітників, збільшення числа інформаційних процесів, з якими вони працюють - всі ці фактори істотно впливають на рівень адаптивності керівників і фахівців підприємства до нових умов. Подібні зміни безпосередньо впливають на кількість і систематизацію бізнес-процесів на підприємстві.

Завдяки розробкам і вдосконаленням цифрових технологій багато завдань можна виконувати без втручання людини, заощаджуючи час і гроші.

Використання автоматизованих інструментів, таких як програми аналізу даних та штучний інтелект, дозволяє ефективно здійснювати цей процес, швидко обробляти великі обсяги інформації та отримувати аналітичні висновки. Автоматизовані інструменти також полегшують процес прогнозування та моделювання різних сценаріїв розвитку події. За допомогою спеціалізованих програм можна швидко побудувати складні фінансові моделі, враховуючи різні фактори та зміни, що дозволяє зробити більш об'єктивні прогнози.

Навіщо потрібна автоматизація:

1. Економія часу і зусиль – делегуючи повсякденні завдання, ви звільните час і зможете зосередитися на розвитку свого бізнесу.
2. Підвищення ефективності - кожен співробітник і відділ в компанії будуть працювати максимально ефективно.
3. Зниження помилок - зведете до мінімуму вплив некомпетентності та людського фактору.
4. Задоволені клієнти – при правильній автоматизації та якісному сервісі, ми будемо задовольняти проблеми наших клієнтів і запустимо так зване “сарафанне” радіо, при якому люди будуть самі рекламувати нашу продукцію своїм родичам, друзям та знайомим.
5. Аналітика та звітність – завдяки чіткому процесу аналізу вхідної інформації, у нас під контролем стають всі цифри та дані, завдяки яким ми можемо приймати якісні та раціональні рішення.

Завдяки процесу автоматизація підприємство зможе отримати такі привілеї:

1. Стрімке підвищення продуктивності праці та часткова автоматизація рутинних процесів. Вона дозволить впроваджувати системи, які працюють 24/7 без перерви, що збільшує продуктивність. Також автоматизація допомагає у запуску та виконанні завдань швидше через автоматичну обробку даних та процесів.

2. За рахунок автоматизації ви зможете скоротити персонал та зменшиться коефіцієнт отримання похибок, оскільки автоматизовані системи зазвичай працюють точніше та ефективніше ніж люди.

3. Збільшення якості надання послуг, сервісу та якості самої продукції.

4. Автоматизація дозволить нам перенаправити ресурси в іншу діяльність підприємства та раціонально їх використовувати.

5. Зможемо вчасно реагувати на випробування ринку. Автоматизація дозволяє швидко масштабувати виробництво або змінювати процеси відповідно до потреб ринку та клієнтів через гнучкість систем.

6. Штучний інтелект зможе аналізувати кожне нашу дію та дозволить нам налаштувати систему ефективного прийняття рішень

7. Також штучний інтелект дозволить створити систему керування внутрішніми матеріальними активами, за рахунок чого будуть прийматись раціональні рішення що до їх користування. Зменшення потреби в робочій силі, оптимізація виробничих процесів та зниження ризику помилок дозволяють економити на зарплаті, витратах на підтримку штатних одиниць та інших внутрішніх витрат.

Автоматизовані процеси в розробці бізнес-ідей можуть значно полегшити та прискорити цей процес, забезпечуючи ефективність та точність в результаті. Ось деякі способи, які можуть бути використані для автоматизації розробки бізнес-ідей:

1. Шаблони та програми розробки бізнес-планів: Існують програми та онлайн-інструменти, що надають готові шаблони для створення бізнес-планів. Вони часто включають в себе розділи з відомостями та підказками для заповнення, що значно спрощує процес розробки.

2. Фінансовий аналіз: Використання спеціалізованих програм для фінансового моделювання та аналізу дозволяє швидко оцінити фінансову доцільність та прогнози бізнес-плану.

3. Інтеграція даних та звітність: Автоматизовані інструменти можуть забезпечити можливість імпорту даних з різних джерел, таких як фінансові звіти, демографічні дані тощо, щоб додати аналітичну глибину та достовірність до бізнес-плану.

4. Моделювання та прогнозування: Використання програм для створення моделей та прогнозів може значно спростити процес планування та дозволить проводити різні сценарії та чутливість аналізу.

5. Керування проектами: Використання програм для керування проектами дозволяє впорядковувати завдання та ресурси, що вимагаються для розробки бізнес-плану, та контролювати їх виконання.

6. Колективна робота та комунікація: Використання онлайн-інструментів для спільної роботи та комунікації дозволяє різним учасникам робити внески та рецензувати бізнес-план в реальному часі.

З метою якнайшвидшого відновлення української економіки в українському середовищі були створені ресурси, які допомагають підприємцям збирати інформацію про ресурси, формулювати стратегії та робити конкретні кроки у побудові свого бізнесу.

Автоматизація зараз стала важливим напрямком в теорії та практиці управління бізнес-процесами. Її основною метою є підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств за рахунок цілеспрямованого впровадження програмно-технічних комплексів, які підвищують швидкість і точність виконання бізнес-процесів та мінімізують помилкові дії і рішення, спричинені так званим людським фактором [2].

Загалом, автоматизація процесу розробки бізнес-планів дозволяє підвищити ефективність, точність та швидкість цього процесу, допомагаючи підприємствам краще розуміти їхню стратегію та потенційні можливості.

Список використаних джерел

1. <https://sci.ldubgd.edu.ua/>
2. <https://unionba.com.ua/>

УДК 330

Олександр ТУЦЬКИЙ

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК**,
к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

БІЗНЕС ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Бізнес для людей з обмеженими можливостями може бути надзвичайно важливою та зміцнюючою сферою. Неважкі ситуації в житті та потреби на ринку створюють унікальні можливості для підприємництва.

Люди з обмеженими можливостями володіють унікальними навичками та талантами, що можуть приносити вагому користь бізнесу. Залучення таких працівників може призвести до підвищення спільної продуктивності та інноваційності в колективі. Дослідження показують, що включення людей з обмеженими можливостями в робочу силу сприяє зростанню бізнесу та господарства загалом.

Бізнес для людей з обмеженими можливостями охоплює різноманітні сфери, включаючи роздрібну торгівлю, рестораційний бізнес, управління послугами та багато інших. Важливою перевагою є навички та таланти, що можна використовувати в цих різноманітних областях.

Деякі підприємці створюють бізнеси, спеціалізовані на наданні товарів та послуг для людей з обмеженнями. Це може включати виготовлення доступних технологічних пристроїв, навчання та консультування чи розвиток спеціалізованих програм та додатків.

Ця галузь підприємництва сприяє реалізації принципів соціальної відповідальності та сприяє виконанню норм та стандартів доступності, що важливо для соціальної інтеграції та розвитку.

Переваги зайнятості людей з обмеженими можливостями для бізнесу:

- інклюзивне наймання підсилює імідж бізнесу та викликає позитивні емоції від споживачів;
- різноманітність працівників збагачує та сприяє розробці нових продуктів та послуг;
- різноманітність допомагає створити корпоративне середовище, яке приймає та цінує усіх працівників.

Перешкоди та виклики, з якими стикаються люди з обмеженими можливостями в бізнесі:

1. Бар'єри доступності. Фізичні та технологічні перешкоди у середовищі роботи можуть утруднювати зайнятість людей з обмеженими можливостями.
2. Стигма та упередження. Існує необґрунтований страх та стигма стосовно найму людей з обмеженими можливостями.
3. Потреба в адаптації. Деякі працедавці мають необхідність в запровадженні додаткових адаптацій для забезпечення комфортних умов роботи.

Зробити бізнес доступним для людей з обмеженими можливостями можна наступними шляхами:

— забезпечити доступність. Створення адаптивних середовищ роботи є основним аспектом інклюзивності;

— залучення консультантів. Обговорення з експертами щодо оптимальних стратегій найму та утримання працівників в обмеженими можливостями.

Інклюзивний бізнес як соціальна відповідальність має такі переваги:

- 1) спрямованість на соціальні цінності - визнання гідності та внесків працівників;
- 2) рівні можливості для усіх працівників - створення безпечного та підтримуючого середовища;
- 3) сприяння різноманітності та включеності - працевлаштування на відповідальних умовах.

УДК 658

Анастасія ХАХУЛЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

НОВЕ ОБЛИЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

До повномасштабного військового вторгнення росії малі та середні підприємства були найбільшими роботодавцями в Україні.

На них працювало 75% усіх найманих працівників в Україні, або 4,8 мільйона українців. Решта 25% (1,6 мільйона українців) працювали на великих підприємствах [1].

Найпопулярнішими секторами діяльності українських малих та середніх підприємств (МСП) були оптова та роздрібна торгівля і ремонт автомобілів.

Далі йдуть промисловість, логістика, сільське господарство та будівництво, в кожній з яких МСП працюють у різних пропорціях.

Важливою характеристикою більшості МСП є їхня географічна близькість до клієнтів. Цей фактор став вирішальним, коли почалася війна.

Сьогодні МСП по-різному відчувають на собі наслідки війни залежно від місця розташування. Загалом, українські регіони можна поділити на чотири категорії: "частково окуповані" (зони конфлікту), "прифронтові" (території під загрозою вторгнення), "хабові" (території, які відіграють важливу роль в обороні та логістиці гуманітарних поставок) та "безпечні" (умовно безпечні для бізнесу території та території, де існує ризик вторгнення). Безпечні для бізнесу та території, де ризик вторгнення мінімальний).

За даними Державної служби статистики, на прифронтові та частково окуповані регіони припадає понад 40% ВВП України. У цих регіонах зареєстровано понад 45% підприємств (без урахування Києва).

Важливо розуміти, що бойові дії знищують фізичні активи підприємств. Частка підприємств у зоні ризику на прифронтових і частково окупованих територіях становить приблизно 45% у первинному секторі (сільське господарство і видобуток корисних копалин), 35% у вторинному секторі (фабрики, заводи і промислове виробництво) і 37% у третинному секторі (сфера послуг).

Рекордне падіння попиту у прифронтових та деяких окупованих районах мало руйнівний вплив на МСП.

Вплив війни на МСП також різниться залежно від сектору. Наприклад, МСП у сфері послуг потерпають як від падіння попиту на певні види послуг (наприклад, готельно-ресторанний бізнес, перукарні, заклади позашкільної освіти), так і від скорочення пропозиції кваліфікованих фахівців (ІТ-сектор, фінансові, дизайнерські та консалтингові послуги) через зменшення кількості міського населення. Вони страждають від наступних проблем.

МСП у виробничому секторі страждають від перебоїв у постачанні комплектуючих, зростання витрат на експорт та зниження попиту на кінцеву продукцію (наприклад, споживчі товари тривалого користування, технічне обладнання).

За даними третього щомісячного опитування українських підприємств, єдиними пріоритетними галузями, які підтримують або відновлюють виробництво, є ті, що задовольняють базові потреби населення, такі як харчова промисловість, виробництво одягу та взуття.

Наприклад, 34% підприємств харчової промисловості зберегли виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% навіть перевищили довоєнні обсяги.

Малі та середні підприємства в аграрному секторі також зазнають прямих збитків від війни, включаючи вищі логістичні витрати через блокаду портів, заміновані поля, пошкоджену сільськогосподарську техніку, окупацію території та нелегальний експорт українського зерна.

Крім того, малі фермери мають обмежений доступ до банківських кредитів через обмеженість банківських кредитних ліній та зростання вартості капіталу.

Пільгові програми, запропоновані урядом, не задовольняють їхні фінансові потреби в достатній мірі.

Наше дослідження показує, що потреби підприємств різняться залежно від регіону, в якому вони працюють.

- а) проблеми, актуальні для всіх підприємств;
- б) проблеми, що мають особливе значення для переміщених підприємств;
- в) проблеми, актуальні для підприємств на постраждалих територіях.

Опитування різних підприємств показують, що більшості МСП складно відновити діяльність за межами зони активних бойових дій. Наприклад, згідно з опитуванням проекту KeepGoing, 40% МСП наразі перебувають у зонах бойових дій, і лише 16% з них переїхали до безпечніших місць.

Станом на початок травня понад 70% респондентів опитування Advantar Group заявили, що не переміщували свій бізнес.

Найбільше переїхали компанії зі сфери послуг: ІТ, маркетингу, консалтингу, дизайнерських послуг, фінансів та логістики.

Серед основних проблем сьогодні підприємці називають відсутність замовлень, проблеми з логістикою, брак сировини та робочої сили. Такий стан МСП впливає і на домогосподарства.

За різними оцінками, лише 3-5% підприємств підвищили зарплати, а до 20% зберегли довоєнний рівень. Інші зменшили заробітну плату або взагалі припинили її виплату.

Очікується, що багато українських підприємців розуміють, що поки триває війна, повернення до довоєнного рівня є малоімовірним. Проте, наразі в країні планується та реалізується низка державних програм, спрямованих на підтримку малого та середнього бізнесу:

- платформа для роздрібної торгівлі продуктами харчування для пошуку місцевих постачальників
- платформи для державної підтримки фермерів
- єдиний експортний портал
- численні програми пільгового кредитування (станом на початок серпня МСП отримали 134,7 млрд грн кредитів).

Тим не менш, багато підприємців вважають, що цих заходів все ще недостатньо для підтримки підприємництва та організації економіки в умовах воєнного часу. Тому ми вважаємо, що урядова програма може бути посилена додатковими ініціативами.

По-перше, слід запровадити адресну підтримку малих та середніх підприємств на звільнених від окупації територіях.

Найбільш постраждалим підприємствам мають бути надані спеціальні фінансові інструменти для відновлення виробництва та прямого постачання виробничих ресурсів.

По-друге, слід створити виробничі кластери для об'єднання переміщених підприємств з місцевими підприємствами.

Третій напрямок - підтримка МСП у виході на ринок ЄС за допомогою ваучерів (послуги з вибору ринку, розробки експортної стратегії та сертифікації). Це дозволяє підприємствам компенсувати зниження попиту на внутрішньому ринку.

Четвертий напрям – перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб. Внаслідок російського вторгнення значна кількість українців була змушена змінити місце проживання в межах країни.

У багатьох випадках ці люди переїхали в регіони з іншою економічною структурою і можуть зіткнутися зі значними труднощами в пошуку роботи. Місцеві державні центри зайнятості можуть ініціювати програми перекваліфікації для внутрішньо переміщених осіб.

Зазначені методи підтримки підприємницької діяльності не є всеохоплюючими і залежать від відносно стабільних макроекономічних умов та виваженої фінансової політики з боку уряду.

Список використаних джерел

1. Дмитро Ливч. У підготовці матеріалу брали участь Вадим Федчишин, Іван Хоменко, експерти ЦЕВ (Центру економічного відновлення).- URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>

УДК 658

Наталія ХУДЗІК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА: КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Малі та середні підприємства (МСП) є невід'ємною складовою економіки будь-якої країни, а для України, можуть бути справжнім каталізатором розвитку. Вони створюють нові робочі місця, забезпечують інновації та сприяють сталому економічному зростанню.

Малі та середні підприємства є основним джерелом зайнятості в Україні. Згідно з даними Державної служби статистики України, вони створюють близько 70% робочих місць у країні. Важливо відзначити, що малі та середні підприємства також є головним джерелом інновацій та впровадження нових технологій. Вони можуть швидко реагувати на зміни на ринку та втілювати нові ідеї, що сприяє конкурентоспроможності всієї економіки.

Незважаючи на свій важливий внесок, малі та середні підприємства в Україні стикаються з численними викликами. Один з найбільших викликів - це високий рівень бюрократії та корупції. Процес реєстрації бізнесу може бути складним та тривалим, що деякі компанії змушені пройти через декілька ітерацій. Крім того, доступ до фінансування для малих та середніх підприємств може бути обмеженим, особливо для нових підприємств або тих, які діють у високоризикових секторах.

Український уряд приділяє увагу питанням підтримки МСП та здійснює ряд заходів для полегшення їх діяльності. Зокрема, запроваджено програми фінансової підтримки, такі як кредитування за низькими процентними ставками та гранти для стимулювання інновацій. Покращення бізнес-середовища та спрощення адміністративних процедур також стоять на порядку денному.

Незважаючи на виклики, перед якими стоять малі та середні підприємства в Україні, є позитивні перспективи для їхнього розвитку. Зростання урядової підтримки, розвиток фінансових ринків та зростаюча увага до інноваційних секторів економіки створюють сприятливі умови для розвитку малих та середніх підприємств. Перехід до цифрової

економіки також відкриває нові можливості для малих і середніх підприємств в Україні, дозволяючи їм збільшувати ефективність та досягати нових ринків.

Наведемо приклади деяких перспектив розвитку малих і середніх підприємств, які можуть сприяти їхньому успіху в майбутньому:

1. Технологічний розвиток. Застосування нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей, може допомогти малому та середньому підприємству збільшити ефективність своєї діяльності. Автоматизація процесів, підвищення точності та швидкості виробництва, а також покращення взаємодії з клієнтами - все це може сприяти зростанню малих та середніх підприємств та їхній конкурентоспроможності.

2. Глобалізація ринків. Розвиток технологій спрощує доступ малому та середньому підприємству до міжнародних ринків. За допомогою електронної комерції та інших онлайн-платформ, МСП можуть легко здійснювати експорт та взаємодіяти з клієнтами з усього світу. Це відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу.

3. Фінансування та інвестиції. Забезпечення доступу до фінансування є критично важливим для розвитку малого та середнього підприємства. Зростаючі альтернативні джерела фінансування, такі як краудфандинг та венчурний капітал, можуть забезпечити МСП необхідні ресурси для зростання. Крім того, державні програми підтримки та інвестиційні стимули можуть сприяти розвитку МСП.

4. Сталість бізнес-середовища. Стабільне та сприятливе для бізнесу середовище є важливим чинником для розвитку МСП. Зменшення бюрократії, підвищення прозорості та боротьба з корупцією можуть створити сприятливі умови для розвитку бізнесу та залучення інвестицій.

Україна має кілька обіцяючих секторів економіки, які можуть сприяти її розвитку. Ось деякі з них [1]:

- енергетичний сектор - розвиток відновлюваної енергетики, модернізація енергетичної інфраструктури та залучення інвестицій можуть підтримати цей сектор

- аграрний та продовольчий сектори. Україна є однією з найбільших експортерів зерна та інших сільськогосподарських продуктів. Розвиток цього сектору може підвищити економічний ріст

- транспорт та логістика - збільшення ефективності транспортної системи, розвиток логістики та залучення інвестицій можуть підтримати цей сектор

- сфера критичних матеріалів - розвиток виробництва критичних матеріалів, таких як метали, може забезпечити стійкість економіки

- інформаційні технології. Україна має потенціал у сфері ІТ. Розвиток програмного забезпечення, інноваційних технологій та стартапів може сприяти економічному зростанню

- машинобудування. Виробництво машин, обладнання та транспортних засобів може бути важливим сектором для України.

Ці сектори мають потенціал забезпечити стійкий розвиток економіки України.

Отже, малі та середні підприємства відіграють ключову роль у розвитку економіки України. Забезпечуючи зайнятість, стимулюючи інновації та створюючи конкурентоспроможність, вони є каталізатором економічного зростання. Поліпшення бізнес-середовища та урядова підтримка є ключовими факторами для подальшого розвитку МСП в Україні, що сприятиме загальному процвітанню країни.

Список використаних джерел

1. Які галузі економіки України мають найбільший потенціал зростання. – URL: <https://blog.youcontrol.market/iaki-ghaluzi-iekonomiki-ukrayini-maiut-naibilshii-potentialsial-zrostannia/>

УДК 331(1)

Святослав ШЕПЕТЮК,

ВСП «Гусятинський фаховий коледж

ТНТУ імені Івана Пулюя», с-ще Гусятин

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Під впливом стану економіки держави, технічного та організаційного рівня підприємств, збалансованості робочої сили і засобів виробництва формується кон'юнктура ринку, а ринок праці, як елемент економічної системи, впливає на добробут населення. Саме державне регулювання ринку праці сприяє вирішенню проблем зниження рівня безробіття та працевлаштування населення, створення нових робочих місць, надання додаткових пільг незахищеним верствам населення. Основними чинниками, які мають значний вплив на регулювання ринку праці можна віднести виробничі, соціально-економічні, науково-технологічні, політико-правові. Виробничі чинники впливають на ринок праці через інноваційні процеси на підприємствах і виражаються на технічному рівні виробництва та ступені використання нових технологій. Соціально-економічні чинники залежать від економічної активності населення, наявності робочих місць, рівня соціальних виплат, матеріальних умов та рівня захищеності населення. Науково-технічні чинники виявляються у готовності до інновацій, професійно-освітньому рівні працівників та прискоренні науково-технічного прогресу. Політико-правові чинники регулюють законодавчі аспекти зайнятості, заохочують підприємців до створення нових робочих місць [1].

У сучасних умовах проблеми в економіці, значні внутрішні переміщення та потоки біженців, призвели до значних втрат у сфері зайнятості та доходів населення. Суттєвих збитків зазнали будівельні компанії, наукові та освітні галузі. Велика частина підприємств в аграрному, автомобільному, промисловому та енергетичному бізнесі взагалі не могли працювати і припинили свою діяльність. Навесні 2022 року працювали тільки окремі фірми, робота яких могла бути дистанційною. Тобто, свою діяльність переважно здійснювали ІТ-компанії. У перший, так званий «шоковий» період війни, керівники фірм намагалися підтримати працівників психологічно, налагодити зручні комунікації та зберегти соціальні гарантії [2].

Наразі досить складно знайти для бізнесу молодший персонал, а саме вантажників, адміністраторів, сезонних працівників, продавців тощо. Компаніям зараз необхідно конкретно визначати вимоги до претендентів на посаду, активно використовувати цільові вакансії. У теперішній структурі зайнятості нестандартні форми праці мають пріоритети і є необхідним процесом для створення конкурентних переваг для роботодавців, а також підвищують якість життя населення та формують у працівників необхідний рівень компетенції, професійних знань і навичок роботи.

Найбільше вакансій з початку війни було відкрито у сфері продажу, а саме потребували консультантів, менеджерів з продажу, адміністраторів торгового залу. Також затребуваними стали професії електриків, слюсарів, водіїв та працівників сільського господарства. У сучасних умовах виникла нова тенденція на ринку праці – висококваліфіковані спеціалісти топового рівня погоджуються працювати на посадах нижчого рівня і великим попитом користуються вакансії волонтерів, операторів координаційних центрів та спеціалістів по роботі з персоналом. Якщо до війни роботодавці розміщували оголошення понад 100000 вакансій, то в березні 2022 року пропозиція роботи впала майже у 15 разів. Але поступово ринок праці починає відновлюватися і у грудні 2022 року кількість пропозицій працевлаштування вже склала 53179 вакансій.

Протягом 2023 року роботодавці постійно відчували певні проблеми при управлінні персоналом. Враховуючи специфічні особливості діяльності, бізнес адаптувався до роботи як у віддаленому форматі, так і безпосередньо на підприємстві. Soft skills стали важливим фактором, якому надавали перевагу більшість роботодавців. Багато компаній намагалися зберегти свій персонал, вели набір працівників протягом року, дані відображено на рисунку 1.

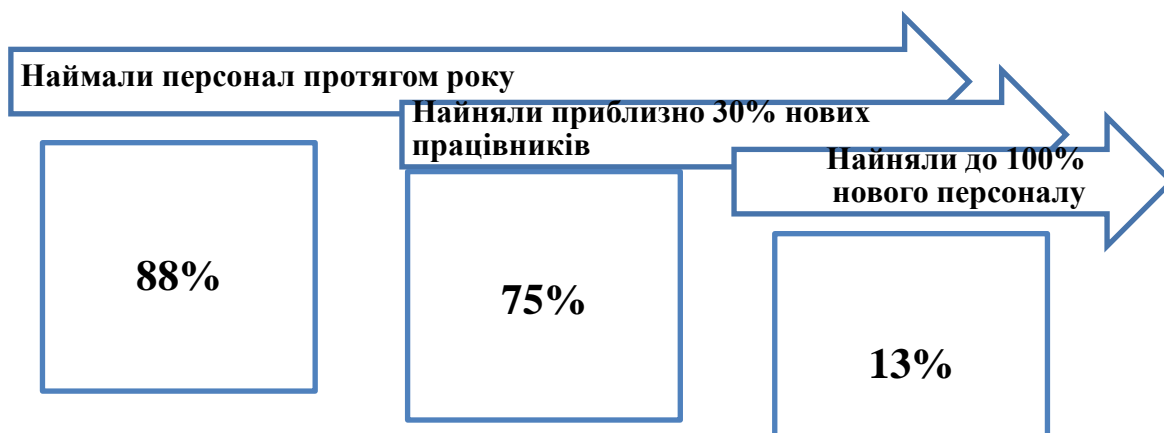


Рис 1. Пропозиції роботодавців щодо працевлаштування

*Джерело: складено на основі даних grc.ua

Отже, на основі наведених даних можна зробити висновки, що протягом 2023 року 88% фірм наймали працівників протягом року, 13 % фірм прийняли на роботу майже 100% нових співробітників, 29% компаній зберегли свій персонал у повному складі, до 80% працівників зберегли тільки 44% роботодавців [3].

У 2023 році можна спостерігати поступове відновлення ринку праці, але є певні проблеми, які впливають на темпи відновлення. До таких проблем можна віднести міграцію кваліфікованих кадрів, емоційне виснаження та втому співробітників, брак спеціалістів із вільним володінням англійською мовою, низька заробітна плата та мобілізація.

Розвиток економіки нашої країни має здійснюватися з врахуванням концентрації трудових ресурсів, що склалася у сучасних умовах. Роботодавці повинні навчитися взаємодіяти з людьми, які постраждали від війни та ветеранами. Необхідно впроваджувати програми матеріального і нематеріального стимулювання. Такі аспекти як підвищення рівня заробітної плати, взаємодопомога, побудова високоефективної команди та розвиток емпатії повинні стати в пріоритеті при забезпеченні ефективного функціонування ринку праці.

Список використаних джерел

1. Савченко О. І. Дослідження та регулювання ринку праці : конспект лекцій; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків: Моделіст, 2020. – 68 с.
2. Шепетюк С. Окремі аспекти стану ринку праці України у сучасних умовах. Міжнародна науково-практична конференція: тези 27 січня 2023р. Лондон Великобританія, с 650-655с
3. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/01_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_2023_0.pdf (дата звернення до ресурсу: 16.04.2024 року)

СЕКЦІЯ 3
**МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ,
ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ**

УДК 338

Людмила ГАРАСИМ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

**ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ НА
РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

Поведінка споживача як вид діяльності, безпосередньо спрямована на задоволення потреб щодо придбання, споживання та розпорядження продуктами купівлі. На людські потреби незалежно від того, заплановані вони чи здійснені стихійно, та прийняття рішення покупки, впливають певні фактори, мотиви, бажання. Існування потреби людини у страховому захисті реалізуються через страхові послуги.

На прийняття рішення споживача щодо укладення договору страхування на споживання страхових послуг впливають такі чинники, як страхова культура, страховий менталітет, страхова освіта, фінансова грамотність, соціальне становище.

Під «страховою культурою» такі автори, як Т.А. Ротова, В.В. Тринчук, О.В. Данніков, розуміють рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами та їх фінансову грамотність[1]. страхова культура – це ефективне поєднання двох підсистем: внутрішньої та зовнішньої. Внутрішню підсистему формують отримані освітою знання, цінності, стереотипи, досвід користування страховими послугами та подібний досвід референтної групи щодо вибору страхових послуг, а також споживача як суб'єкта страхових відносин [3].

При вивченні факторів, що впливають на поведінку споживачів щодо страхових послуг, важливо враховувати мотивацію споживачів. Знання того, чому люди поведуться так, як вони поведуться, є необхідною передумовою для визначення страхових потреб споживача. Хоча потреби неможливо визначити кількісно і їх важко спостерігати, можна визначити, чому хтось зацікавлений у цій потребі, і це стає мотивацією до дії. Мотиви, які необхідно враховувати при вивченні поведінкових особливостей страхувальників, можна класифікувати на цільово-раціональні мотиви, емоційні (іраціональні) мотиви та ціннісно-раціональні мотиви.

Об'єктивним і раціональним мотивам відповідають практичні мотиви, згідно з якими споживачі орієнтуються на реалістичні завдання. Тобто споживачі прагнуть не тільки отримати дохід за рахунок наявних коштів (через страхування життя), а й отримати реальний страховий захист від значних ризиків. Крім відшкодування збитків, вони також вміють підраховувати прибуток, який можна отримати від таких дій. Такі мотиви керуються принципами раціональності, на відміну від емоційних (іраціональних) мотивів. Емоції — це сильні емоції, які важко контролювати, впливають на поведінку споживачів і характеризуються емоційними (афективними) станами чи реакціями. Важливими емоційними станами для споживачів страхових послуг є почуття страху і тривоги. Вони спонукають до індивідуальних дій щодо пошуку шляхів усунення причин, що викликають такі відчуття[2].

Страховий менталітет притаманний і суспільству загалом, і окремому індивіду і показує рівень суспільної свідомості, характеризує сукупність соціальних установок, норм, цінностей, поглядів, можливостей при користуванні страховими послугами, сформованих у певній соціальній групі.

Врахування страхового менталітету як культурного чинника впливу на поведінку споживачів страхових послуг необхідне з огляду на те, що саме менталітет визначає

відповідну національну модель соціально-економічної поведінки і характер страхової культури споживачів.

Серед соціальних факторів, що впливають на поведінку споживачів страхових послуг, виділяється соціальний статус, сім'я, роль і статус. До особистих факторів, що впливають на поведінку споживачів страхових послуг, належать стать споживача, вік, професія, характер економічного становища та джерело доходу, страховий стаж, освіта (в тому числі страхова), стадія страхування тощо. Усі перераховані вище фактори є важливими серед особистісних характеристик споживача, але деякі з них є найважливішими.

Економічне становище споживача характеризує рівень доходів і фінансових ресурсів споживача. Страхування – це одна з послуг, на яку ви підписуєтеся під час заощаджень. Споживачі не можуть придбати страховку, якщо вони мають обмежені фінансові ресурси. Користування послугами страхування підвищує фінансову поведінку споживачів, але лише за наявності позитивного страхового досвіду. Негативний досвід не сприяють споживчому попиту на страхові послуги.

Список використаних джерел:

1. Данніков О.В. Розвиток маркетингу страхових послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / О.В. Данніков. – К., 2004. – 19, [1].
2. Ілляшенко П.В. Поведінкові фінанси: історичний огляд і основні засади. Вісник Національного банку України. 2017. № 239. С. 30-57.
3. Ротова Т.А. Культура страхування/ Т.А. Ротова, В.В. Тринчук // Страхова справа. – 2004. – № 4. – С. 28-30.

УДК 338

Каріна ГОРАК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВАРИ НОВИНКИ

Для покращення ефективності збутової діяльності та просування продукції «Фокстрот» на ринок важливим є оновлення цінової політики, при цьому сьогодні стратегія ціноутворення спрямована на забезпечення балансу між інтересами споживача і інтересами компанії.

Головним завданням перебудови всієї системи ціноутворення є вироблення якісно нових підходів до формування цін, орієнтованих на інтенсифікацію суспільного виробництва, широке використання економічних методів управління, зміцнення господарського розрахунку і самофінансування з метою прискорення соціально - економічного розвитку країни. Якісно нова система цін і ціноутворення повинна відповідати духу часу і виконувати наступні завдання: бути активним вимірником витрат праці і результатів підприємницької діяльності; стати потужним фактором формування прогресивних пропорцій у розвитку; бути надійним засобом формування структури платоспроможного попиту населення і зростання його реальних доходів; створювати кращі умови для підвищення ефективності операційних процесів, ресурсозбереження, якості продукції [2, с.68].

Визначення політики ціноутворення базується на основі наступних питань:

- яку ціну міг би заплатити за товар покупець;
- як впливає на обсяг продажів зміна ціни;

- які складові компоненти витрат;
- який характер конкуренції в сегменті ринку;
- яким повинен бути рівень порогової ціни (мінімальної), що забезпечує беззбитковість фірми;
- яку знижку можна надати покупцям;
- чи вплинуть на збільшення обсягу продажів доставка товару та інші додаткові послуги.

Для збільшення обсягу товарообігу пропонуються наступні заходи пов'язані із процесом ціноутворення:

1. Акційні пропозиції являються невід'ємною частиною роздрібною торгівлі, проте на ціноутворення вони мають дуже незначний вплив. Зазвичай прибуток від акцій полягає у збільшенні маржі за рахунок збільшення товарообігу при нижчій ціні. Також цю стратегію вдало використовують великі мережі, що мають можливість закупівлі великих об'ємів товару у виробників, за рахунок чого вони отримують не лише збільшення маржі за рахунок збільшення товарообороту, а ще й зменшення собівартості, шляхом знижок від виробника, зменшення витрат на транспортування та зберігання в перерахунку на одиницю товару.

Механізм дії акцій наступний:

а) наявність певного відсотка знижки від звичайної ціни на товар (наприклад у вихідні дні). Проведені дослідження показали, що в період, коли на товари надаються знижки, товарооборот підвищується в 2 рази.

б) безкоштовність на певний товар чи послугу при придбанні іншого (наприклад при покупці ноутбука антивірус у подарунок, при покупці телефону захисне скло у подарунок);

в) знижки на стоковий товар (приблизно 20- 60% на товар що залишився в одиничних позиціях, на товар з певними дефектами, на демонстраційний товар, товар що вважається застарілим).

2. Встановлення знижок на свята:

а) Проведення рекламних акцій у вихідні та святкові дні, наприклад, розіграшу призів серед покупців. Ця ціль спрямована на приваблення покупців саме в ці дні, такі акції можуть стати ще однією розвагою для людей, що проводять своє дозвілля в цьому районі. Реалізація цієї цілі надасть можливість збільшення потоку споживачів, а отже, й товарообороту в ці дні.

б) Нарахування реальних грошей на карту лояльності клієнта в період державних свят. Поширена практика нарахування акційних бонусів перед вихідними для збільшення трафіку та за реєстрацію у програмі лояльності. Як правило акційні бонуси можливо використати як певний відсоток знижки на товар без акції (до 5%) та на аксесуари (до 10%).

3. Нарахування кешбеку до Дня Народження постійним покупцям. Оскільки ціни в роздрібних мережах однакові, необхідно надати клієнту вигоду для здійснення покупки саме в мережі. Суть заходу полягає в тому, що будь який клієнт магазину має змогу зареєструватись в програмі лояльності, ввівши актуальний номер телефону та персональні дані.

Для формування іміджу підприємства ефективним є застосування наступних заходів:

1. Реклама в засобах масової інформації. Оскільки проведення рекламної кампанії за допомогою телебачення має високу вартість, то для реалізації цього заходу необхідно скористуватися таким засобом масової інформації, як радіо, вартість реклами на якому значно нижча. За дослідженнями, що були проведені в Україні, переважна кількість населення невеликих міст України (близько 70 %) слухає національні радіокомпанії. Пропонується також активна реклама в популярних на даний час соціальних мережах Instagram, Tik-Tok, YouTube, Facebook. Ефективним заходом буде проведення розіграшів на власному Instagram-каналі з метою завоювання прихильності молодіжної аудиторії, надання знижок клієнтам до 10 % за репости на власних сторінках у Facebook. Проведення вікторин на YouTube-каналі [1, с.17].

2. Організація пакувального відділу. Дуже часто необхідно, щоб покупки оформили як подарунок. Це буде основною функцією цього відділу. Цей захід спрямований на

підвищення іміджу підприємства та організації післяпродажного обслуговування в магазині.

3. Надання в магазині супутніх товарів, з рекламою підприємства, таких як поліетиленові та паперові пакети. Цей захід, окрім підвищення іміджу, спрямований ще і на підвищення якості обслуговування споживачів та здійснення післяпродажного обслуговування. При реалізації цього заходу буде також проводитись реклама бренду, оскільки в Україні поліетиленові пакети використовуються багаторазово.

4. Проведення рекламних акцій в магазині, таких як, наприклад, кожному тисячному покупцю подарунок. Цей захід спрямований в основному на підвищення іміджу підприємства, що є необхідною умовою для збереження та зміцнення позицій на ринку.

Також важливо забезпечити розширення асортиментного ряду продукції. Актуальним є виробництво товарів власних торгових марок. Більшість роздрібних мереж, маючи власні торговельні марки, пропонують якісні товари за доступною ціною. Єдина відмінність від брендівих моделей - це більш приваблива ціна. Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торговельними марками.

Список використаних джерел

1. Лакіза В.В., Кондак М.Р. Особливості формування попиту на споживчому ринку. Вісник ЛНУ. 2021. №5. С.12-17
2. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Економіка: реалії часу. 2023. № 1(6). С. 65–70.

УДК 338

Катерина ГУРАЛЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «EVA»

Мережа магазинів «EVA» відзначається високо розвинутим і впізнаваним фірмовим стилем, що є ключовим чинником у формуванні її унікального образу на ринку. Фірмовий стиль добре розроблений і дотримується з великою увагою до деталей, що демонструє цінності та сучасні тенденції компанії. Завдяки цьому, «EVA» успішно відрізняється від конкурентів і здатна зберігати ідентичність свого образу в усіх аспектах діяльності, що сприяє підвищенню її впізнаваності серед споживачів. Комплексний образ бренду, який вражає естетикою та привабливістю, створюється ретельно продуманим логотипом, унікальною кольоровою палітрою, стильною типографікою і впізнаваними графічними елементами.

Починати оновлення фірмового стилю завжди потрібно з детального аналізу конкурентного середовища для виявлення тенденцій у дизайні та споживчих уподобань, а також залучення професійних дизайнерів для розробки нових елементів фірмового стилю, які відповідали б потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Оскільки в мережі магазинів «EVA» логотип і кольорова гама відповідають сучасному дизайну, варто доповнити вже наявний стиль розробкою нових елементів фірмового стилю для різних засобів комунікації та носіїв, таких як іконки, патерни, зображення і анімація, що є важливим етапом процесу розвитку бренду.

Можна створити кілька іконок для акцій, програм лояльності, категорій товарів і інших аспектів діяльності магазину. Іконки можуть бути використані на веб-сайті, мобільному

додатку, цінниках, рекламних матеріалах і в оформленні магазинів. Вони повинні бути пізнаваними, простими та універсальними.

Патерни - дизайни, які можна використовувати на подарункових картах, рекламних матеріалах та оформленні магазинів. Вони можуть допомогти створити унікальну візуальну ідентифікацію бренду «EVA» та підвищити його популярність серед громадськості.

Застосування ілюстрацій для створення більш емоційного та привабливого візуального контенту можна зробити для рекламних кампаній, товарів для дітей або сезонних акцій. Зображення можуть допомогти бренду «EVA» стати ближчим до людей і привабливим для цільової аудиторії.

Використовувати анімацію слід в рекламних роликах, пояснювальних відеороликах, контенті в соціальних мережах і елементах веб-сайту, які є інтерактивними. Анімація може покращити сприйняття контенту на різних пристроях і зробити його більш захоплюючим і цікавим.

Цей набір компонентів не лише допомагає створити візуальний ідентифікатор бренду, але й допомагає аудиторії легко і ефективно спілкуватися з різними платформами та каналами.

Бренду «EVA» слід реалізувати стратегії, спрямовані на використання екологічно чистих матеріалів як для пакування, так і для самого продукту, щоб відповісти на популярність екологічних ініціатив та привернути увагу споживачів, які прагнуть зменшити свій слід в руйнуванні планети. Це буде хорошим доповненням до фірмового стилю, якщо ввести ідею в основну політику підприємства. Варто заохочувати споживачів зберігати і повторно використовувати пакування товарів під брендом «EVA» за допомогою програми переробки або відновлення пакування. Можна використовувати цю програму для збору та відновлення використаної тари для подальшого використання або переробки. Також хорошим рішенням буде провести кампанію, яка інформує споживачів про переваги екопакування та застосування засобів відновлення, щоб вони стали більш зацікавленими в цій програмі. Потрібно встановити цільові показники для оцінки ефективності програми відновлення пакування, яка включає кількість зібраного та переробленого пакування, а також зменшення використання невідновлюваних матеріалів.

Сторінки в соціальних мережах «EVA» ведуться класичним способом з фотографіями товару і оглядами від блогерів. Рекомендуємо розробити унікальні методи для кожної платформи соціальних мереж, щоб оптимізувати візуальний контент для встановлення відповідності потребам і очікуванням аудиторії. Варто використовувати хештеги та геотеги, щоб збільшити кількість людей, які бачать візуальний контент, і залучити їх. Щоб підтримувати інтерес аудиторії та мотивувати її повертатися до нових матеріалів, потрібно створювати візуальні серії або рубрики, які регулярно публікуються. Потрібно підтримувати активну взаємодію з аудиторією, відповідаючи на відгуки, запитання та коментарі щодо візуального контенту. Ефективним буде створити унікальні інтерактивні враження для аудиторії, експериментуючи з новими форматами та технологіями, такими як аргументована реальність або віртуальна реальність. Стале вдосконалення та аналіз результатів є важливими для постійного покращення стратегії візуального контенту.

Крім того, важливо провести тестування нових елементів фірмового стилю на цільовій аудиторії перед широкомасштабним впровадженням для визначення їхньої ефективності та прийняття корегувальних заходів. Залучення зовнішніх експертів і консультантів з дизайну може допомогти отримати нові ідеї та перспективи для розширення фірмового стилю. Важливо забезпечити навчання персоналу щодо використання нових елементів фірмового стилю для забезпечення їхньої правильної імплементації в усіх аспектах бізнесу. Важливо також враховувати зворотній зв'язок від клієнтів і партнерів щодо нових елементів фірмового стилю для постійного вдосконалення та адаптації. Необхідно розробляти стратегії просування нового фірмового стилю для забезпечення максимальної його видимості та розпізнаваності серед цільової аудиторії. Дотримання ідентичності фірмового стилю у всіх точках контакту з клієнтами, від веб-сайту до соціальних мереж, допоможе зміцнити імідж

бренду та підвищити його впізнаваність. Врахування цінностей і місії компанії у розвитку фірмового стилю дасть можливість підкреслити її унікальність та конкурентні переваги.

УДК 338

Соломія КАЛІНГЕР

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА ОНЛАЙН ПРОЕКТІВ

Однією з важливих складових успіху в маркетинговому просуванні є ретельний аналіз цільової аудиторії. Розуміння їх потреб, уподобань та поведінки в інтернеті дозволяє розробити персоналізовані стратегії спрямовані на максимальне привертання уваги. Застосування даних від аналітики та вивчення зворотного зв'язку від користувачів дозволяє постійно адаптувати стратегію до змінних умов ринку.

Ефективне використання соціальних мереж та медіа-платформ є важливою складовою маркетингу мобільних додатків. Розміщення реклами, створення цікавого контенту та участь в обговореннях дозволяють підтримувати активну спільноту користувачів, що сприяє росту популярності та розповсюдженню інформації про продукт. Однак, не менш важливою є інвестиція у пошуковий маркетинг. Оптимізація додатків для пошукових систем (ASO) дозволяє забезпечити високий рейтинг у магазинах додатків, що в свою чергу збільшує його видимість серед конкурентів та забезпечує постійний потік нових користувачів.

Аналіз тенденцій ринку мобільних додатків та онлайн-проектів є важливим етапом у розумінні динаміки галузі та визначенні стратегічних напрямків розвитку. Ринок цифрових продуктів швидко зростає та змінюється, відображаючи технологічні та споживчі тенденції. Для аналізу тенденцій ринку та визначення основних гравців у цій галузі, необхідно враховувати кілька ключових аспектів: динаміка зростання ринку; ключові сегменти та ринкові гравці; технологічні інновації; тенденції споживання та попиту. Аналізуючи ці аспекти, можна отримати комплексне уявлення про ринок мобільних додатків та онлайн-проектів, його потенціал та можливості для успішного маркетингового просування.

Сучасні методи просування мобільних додатків засновані на використанні соціальних мереж. Соціальні платформи перестали бути лише засобом спілкування й стали потужним інструментом для привертання уваги до мобільних додатків. По-перше, реклама й просування через соціальні мережі дозволяють додаткам легко досягати своєї цільової аудиторії. За допомогою настроюваних рекламних кампаній мобільні додатки рекламуються там, де їх потенційні користувачі проводять більше часу. Наприклад, реклама в Instagram чи Facebook може бути ефективним для привертання молодіжної аудиторії, тоді як LinkedIn корисна для бізнес-орієнтованих додатків. Реклама в соціальних мережах, співпраця з впливовими особистостями та інші методи допомагають розповсюдженню додатку та залученню нових користувачів. При створенні мобільного додатку необхідно також враховувати зміни в споживчій поведінці. Сучасні користувачі очікують швидкості, безпеки та можливості взаємодії. Тому стратегія розвитку має бути спрямована на оптимізацію продуктивності, захист конфіденційності даних та створення можливостей для взаємного спілкування. Важливо також впроваджувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності взаємодії. Аналіз даних дозволяє виправляти недоліки, оптимізувати контент та налаштовувати маркетингові стратегії на основі реальних відгуків. Таким чином, мобільні додатки визнаються не тільки як технічні продукти, але і як стратегічні компоненти успішної маркетингової кампанії, що дозволяють компаніям не лише підтримувати свою

конкурентоспроможність, але й активно взаємодіяти зі своєю аудиторією та визначати нові тренди у своїй галузі.

Монобанк - це банк, який пропонує свої послуги через мобільний додаток, і в цьому аспекті можна відзначити декілька ключових переваг. Наприклад, користувачі можуть оформити кредитну картку безпосередньо через додаток і одержати її в точці видачі практично миттєво, дозволяючи почати користуватись нею в той самий день. Крім того, усі доступні послуги, такі як оформлення кредиту чи депозиту, можна отримати без необхідності відвідувати відділення, що відмінно від традиційних банків. Не зупиняючись на цьому, Монобанк пропонує різноманітні додаткові можливості, такі як кешбек, безкоштовні перекази коштів на картки інших банків, вигідні реферальні програми та спеціальні пропозиції від партнерів. Важливо відзначити, що сервіс також надає можливість здійснювати онлайн-купівлю акцій та облігацій.

Умови воєнного стану ставлять перед бізнесом та державними інституціями ряд викликів і завдань, серед яких підтримка економіки, забезпечення фінансової стабільності та збереження довіри населення. У цих умовах маркетингове просування онлайн-проектів та додатку "Monobank" може відігравати ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування фінансової системи та збереженні довіри споживачів. Нижче розглянемо деякі перспективні напрямки застосування маркетингових стратегій в умовах воєнного конфлікту.

Отже, головною ідеєю даного проекту було створення зручної картки та мобільного банківського додатка, які б стимулювали клієнтів активно використовувати послуги банку і тим самим збільшувати комісійні доходи. Ця стратегія передбачала досягнення високого прибутку через великий обсяг клієнтів, оскільки маржа на послуги була невеликою. Крім того, ця логіка передбачала створення умов, що мотивували б різних клієнтів відкривати депозити або брати кредити. Однак така стратегія могла б забезпечити прибуток лише за умови значного збільшення кількості клієнтів. Основним недоліком цієї стратегії, особливо на початковому етапі, була дуже низька рентабельність, а головним пріоритетом було залучення якомога більшої кількості платоспроможних клієнтів швидко через реферальні програми, вигідні відсотки, відсутність комісій та зручний додаток.

Дослідження перспективних напрямків застосування маркетингового просування онлайн-проекту та додатку "Monobank" в умовах воєнного стану показало, що такі умови створюють нові виклики та можливості для фінансових інституцій. На прикладі "Monobank" було досліджено ідентифіковано декілька перспективних стратегій маркетингу, які можуть сприяти підтримці фінансової стабільності та підвищенню довіри клієнтів в умовах кризової ситуації. Зокрема, акцент на безпеці та надійності, сприяння фінансовій стабільності, привертання уваги до онлайн-сервісів, а також гнучкість та швидкість реагування виявилися ефективними стратегіями, які допомагають "Monobank" адаптуватися до змін в економічному середовищі та задовольняти потреби своїх клієнтів у складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Сучасні тенденції ринку банківських послуг із застосуванням інформаційних технологій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/7.pdf
2. Відомості про банк mono. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/>
3. Ключові показники розвитку економіки та фінансового сектору України за 2021 рік. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf

УДК 338

Денис КОНОВАЛЕНКО,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-
методист

ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ

Інклюзивність — один із базових запитів цивілізованого суспільства. Це поняття передбачає, що спільнота відкрита до кожного свого члена та його внеску у свій розвиток. Кожного — це й про дітей, і про літніх людей, про людей із різним рівнем доходів, різним соціальним статусом та різним стилем життя. І, звичайно ж, про людей з інвалідністю.

В Україні це питання набуває особливого значення, адже через війну людей з інвалідністю стає дедалі більше. Тож варто не запитувати, чи кожен бізнес має бути інклюзивним — а шукати відповідь, як зробити кожен бізнес інклюзивним.

Важливість інклюзивного підходу в бізнесі:

- різноманітність та толерантність, створення атмосфери, яка поважає та цінує різноманітність спроможностей і поглядів;

- творче та інноваційне мислення, включення різноманітних перспектив допомагає вирішувати завдання більш ефективно та творчо;

- соціальний вплив - озитивний ефект від створення найбільш інклюзивних робочих спільнот для всіх працівників.

Компаніям, які прагнуть подолати проблему інклюзивності, варто впроваджувати навчання персоналу для роботи з цими людьми. Окремо варто виділити рівний доступ до працевлаштування та створення гідних умов праці для людей з інвалідністю. Це гостре питання, з яким бізнесу варто працювати.

Чимало людей з інвалідністю працевлаштовані лише на папері, за даними ООН, загалом у світі людей з особливими потребами – 10%, а згідно з українськими законодавчими нормами, лише 4% від загальної чисельності робочих місць на підприємстві мають належати людям із інвалідністю. Та й навіть вони не мають роботи. Тому в Україні це важливе питання, бо роботодавці просто не хочуть брати на роботу людей з інвалідністю, хоча ці люди можуть бути більш кваліфікованими фахівцями. Треба впровадити обов'язковість працевлаштування людей на підприємствах та дозволити розвиватись їм на рівні з іншими.

Головним критерієм при обранні кандидата на посаду є професійні знання та навички і аж ніяк не фізичні особливості. На сьогодні багато компаній практикують роботу з такими людьми та надають їм рівні можливості кар'єрного росту. Люди з інвалідністю можуть займати від робітничих посад до керівних.

Важлива будь-яка допомога держави бізнесу. Стимулом з боку держави може стати зниження податкового навантаження та розширення можливостей пільгового кредитування компаній, що працевлаштовують осіб з інвалідністю. Тобто таким чином держава спонукає бізнеси до прийому на роботу людей з обмеженими можливостями.

Якщо взяти на практиці, то більшість робіт, які не потребують фізичної роботи підходять для людей з обмеженими можливостями, хоча й роботодавці говорять що ні. Головне - це навички та знання цієї людини, тому ніякого бар'єру не існує.

Але на сьогодні в Україні постає таке питання, що суспільство погано відноситься до людей з обмеженими можливостями і дискримінує їх. Тобто роботодавці не хочуть навчати колектив правильно відноситись до людей з інвалідністю та надавати їм таку ж роботу й оплату як для інших.

Рекомендації для бізнесу щодо сприяння інклюзивності:

- розширення знань та розуміння різноманітності, включеності та адаптації в робочому середовищі;
- пристосування робочого середовища для задоволення потреб різних працівників;
- надання тренінгів та створення програм для всебічного розвитку персоналу.

УДК 338

Юлія КУЗЕМКО,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

МОРАЛЬНА І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ

Існують різні думки стосовно того, як компанії повинні взаємодіяти зі своїм середовищем у процесі маркетингової діяльності, щоб вважатися соціально відповідальними. Дехто думає, що компанія соціально відповідальна у достатній мірі, вже якщо збільшує прибуток для власників або акціонерів, при цьому розвиваючись (створюючи нові робочі місця), не порушуючи законів і норм державного регулювання (тобто сплачуючи усі податки). Існує й інша думка, згідно з якою компанія, на додаток до відповідальності суто економічного характеру, має враховувати суспільні аспекти впливу своєї маркетингової діяльності на працівників, споживачів, місцеві громади, в яких відбувається її діяльність, здійснювати позитивний внесок у розв'язання суспільних проблем у суспільстві загалом.

Моральна і соціальна відповідальність в маркетингу об'єднуються для формування позитивного впливу бізнесу на суспільство та забезпечення етичного способу ведення діяльності. Розглянемо детальніше ці дві складові:

1. Моральна відповідальність в маркетингу:

- чесність та правдивість в рекламі: підприємства повинні дотримуватися чесних та правдивих стандартів у рекламних компаніях, уникати маніпуляцій та обману споживачів;
- захист прав споживачів: система заходів, спрямована на забезпечення безпеки та задоволення потреб споживачів;
- етичне виробництво: забезпечення того, щоб продукція створювалася за етичними стандартами, не використовуючи дитячу працю, не порушуючи права працівників та дотримуючись екологічних норм;
- відповідальність за вплив: урахування можливих етичних, соціальних та екологічних наслідків виробництва і реклами продуктів;

Морально відповідальний маркетинг передбачає створення продуктів та послуг, які приносять користь споживачам і суспільству в цілому, а також зобов'язання дотримуватися етичних норм у всіх аспектах ведення бізнесу.

2. Соціальна відповідальність в маркетингу:

- соціально-орієнтована реклама: створення рекламних компаній, які підтримують соціальні проблеми та ініціативи для поліпшення якості життя;
- етичне споживання: продаж продуктів та послуг, які не завдають шкоди здоров'ю споживачів, не порушують прав людини та не сприяють експлуатації праці;
- екологічна стійкість: розробка та просування продуктів, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище, а також зменшення вуглецевого сліду виробництва та рекламних кампаній;
- розвиток споживчої освіти: надання споживачам інформації про виробництво, склад продуктів, умови праці та екологічний вплив, щоб допомогти їм приймати освічені рішення;

- культурна чутливість: уникання стереотипів та образ, які можуть образити або дискримінувати певні культури, релігії або соціальні групи;
- співпраця з громадськими організаціями: взаємодія з неприбутковими організаціями для спільного розв'язання соціальних проблем та підтримки благодійних ініціатив.

Соціально відповідальний маркетинг відображає зобов'язання підприємств у сфері маркетингу перед суспільством та навколишнім середовищем і вказують на необхідність врахування соціальних та етичних аспектів у всіх аспектах бізнесу.

Обидва аспекти відображають важливість того, щоб підприємства діяли не лише заради прибутку, а й з урахуванням моральних та соціальних цінностей. Такий підхід сприяє побудові довірчих відносин зі споживачами, створенню позитивного іміджу компанії та сприяє сталому розвитку суспільства.

УДК 338

Соломія ЛЕВЕНЕЦЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

СПОСОБИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ СПОЖИВАЧАМИ

Цінова стратегія є ключовим елементом в маркетинговій стратегії будь-якої компанії. Розуміння та ефективне використання психологічних аспектів сприйняття ціни споживачами є важливим завданням для розвитку ефективної цінової політики.

Ціна відіграє ключову роль у стратегії компанії, оскільки вона передає споживачеві інформацію про позиціонування та характеристики продукту. Таким чином, вона має не лише економічне значення, але і комунікативне.

Дослідження цінової політики допомагає визначити оптимальну ціну для товару, враховуючи психологічні особливості споживачів, маркетинговий образ бренду, конкурентну ситуацію та стратегії ціноутворення конкурентів. При встановленні або зміні ціни на товар важливо аналізувати можливу реакцію покупців та прогнозувати зміни попиту в різних сценаріях цінових змін. Ціна є одним з ключових факторів, які впливають на процес придбання товару.

Прямі методи дослідження цін базуються на опитуванні респондентів для збору інформації про їх суб'єктивні оцінки або уподобання щодо рівня цін та передбачувану поведінку. Однак такі методи мають очевидну проблему - можливість навмисного або непередбаченого обману з боку респондентів, які усвідомлюють мету опитування. Непрямі методи є більш точними, але їх впровадження більш складне. Вони намагаються заховати від респондентів логіку та мету дослідження, щоб максимально підвищити щирість відповідей.

Розуміння психологічних особливостей сприйняття ціни є важливим для розвитку успішної стратегії маркетингу та продажів. Споживачі не лише оцінюють ціну як фізичну вартість товару чи послуги, вони також сприймають її з емоційної, психологічної та соціальної перспективи. Такі дослідження дозволяють розуміти, як споживачі реагують на різні цінові стратегії, які фактори впливають на їхнє рішення придбати товар або послугу, і які психологічні механізми можуть бути використані для впливу на їхні вчинки. В результаті, компанії можуть більш ефективно пристосовувати свої цінові політики та маркетингові стратегії до потреб та очікувань своїх клієнтів.

Методи дослідження психологічних особливостей сприйняття ціни та їх вплив на споживачів ТОВ «Галичина-Ласунка» можуть бути такі:

— анкетування та опитування — є одними з найбільш поширених методів збору даних у маркетингових дослідженнях. Ці методи можуть бути використані для вивчення сприйняття ціни споживачами, дозволяючи їм висловити свої думки, почуття та уподобання щодо цінової політики продукту;

— фокус-групи — є ефективним інструментом для вивчення психологічних аспектів сприйняття ціни. У них можуть брати участь невеликі групи споживачів, щоб обговорювати їхні уподобання, думки та почуття щодо цінової політики;

— нейромаркетингові дослідження — використовуються для вивчення реакції мозку на різні стимули, включаючи ціни. Застосування методів нейромаркетингу може допомогти зрозуміти, які частини мозку активуються під час процесу прийняття рішення про покупку і як це пов'язано з ціновими стратегіями;

— експерименти — дозволяють дослідникам систематично варіювати цінові умови та спостерігати за реакцією споживачів. Наприклад, можна встановити різні ціни на один і той же продукт і вимірювати, як це впливає на його сприйняття та купівельну поведінку.

Розробка способів дослідження психологічних особливостей сприйняття ціни споживачами важлива для розуміння їхньої поведінки та вироблення ефективних цінових стратегій. Використання різноманітних методів дослідження, таких як анкетування, експерименти, фокус-групи та нейромаркетингові дослідження, дозволяє отримати глибше розуміння психологічних механізмів, які впливають на сприйняття ціни.

Сприйняття ціни споживачами включає в себе вивчення того, як люди сприймають і оцінюють ціни на товари та послуги з психологічної точки зору. Це охоплює аналіз різних аспектів, таких як емоційна реакція на ціни, відчуття справедливості, ефект статусу та інші фактори, які впливають на сприйняття ціни споживачами. Основна мета таких досліджень полягає в розумінні, як ці психологічні фактори впливають на рішення про покупку та як компанії можуть використовувати ці знання для покращення своїх стратегій ціноутворення та маркетингу.

Одним із важливих питань у маркетингу є те, що саме визначає вибір споживачів. Демонстрація зображень товару може активізувати нейрони в так званому центрі задоволення. Коли на зображенні з'являється ціна, то це активізує ділянку мозку, яка зазвичай реагує коли людина відчуває біль. Також було відкрито базовий принцип, що визначає чи буде придбано товар: якщо відношення активації центру задоволення до рівня «болі» перевищує певне значення, то людина схильна придбати товар. Це підкреслює, що маркетологи мають кілька рушіїв впливу: задоволення та «страждання».

Щоб збільшити «чисту цінність» товару для споживача, необхідно посилити сприйняття задоволення та зменшити страждання. Хоча може здатися, що акцентування на бренді та спеціальна ціна виключають одне одного, це не так, оскільки обидва спрямовані на досягнення спільної мети - збільшення чистої цінності.

Цінність товару для споживача визначається не лише його уподобаннями, особливостями та потребами, а й впливом зовнішніх факторів. Тобто цінність продукту ще залежить від ситуації. Для маркетингу дуже важливим є зв'язок між сприйняттям та визначенням цінності товару. Також спостерігається зв'язок між сприйняттям та дією, тобто сприйняття може впливати на продажі.

Оскільки людське око не працює як камера, людина може чітко бачити лише обмежену частину об'єктів, на яких зосереджується її увага. Вся інша інформація сприймається за допомогою периферійного зору. Щоб підсилити ефект маркетингових заходів, важливо враховувати периферійний зір, оскільки «автопілот» постійно сканує навколишнє середовище. Для того щоб виділити свій бренд серед конкурентів, необхідно зробити так, щоб периферійний зір автоматично реагував на повідомлення. Ефективні маркетингові комунікації мають ґрунтуватися на роботі «автопілоту», повідомлення повинні бути помітними та зрозумілими навіть у розмитому вигляді.

Покупці повинні не лише виявити товар, але й впізнати бренд та його переваги. Для досягнення цієї мети потрібно розуміти, як мозок реагує на об'єкти. Впізнання базується на сигналах, які надають найбільше значення, тобто на тих рисах, що несуть найбільше інформації. Це означає, що важливо зосередитися на ключових діагностичних сигналах, щоб підвищити впізнаваність бренду. При внесенні змін до дизайну бренду важливо зберігати ці ключові риси, оскільки їх втрата може зменшити впізнаваність. Крім того, мозок враховує не лише сам об'єкт, але й контекст, в якому він знаходиться. Дослідження показали, що мозок має два «потoki», які сприяють впізнанню: один фокусується на об'єкті, а інший обробляє інформацію про контекст. Тому використання контексту може допомогти підсилити впізнаваність бренду без необхідності включення всієї інформації в дизайн упаковки.

УДК 338

Андріяна МАТВІЙШИН,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Вже понад 100 років існує поняття маркетингу. Протягом цього часу, так само як і у будь-якій іншій галузі, відбулися зміни в маркетингу внаслідок розвитку економіки та суспільства. Ці зміни охоплюють переосмислення ринкових стосунків, зміщення акценту з виробництва товарів на їх збут, а потім з збуту на вирішення питань, що стосуються взаємозв'язку споживача з суспільством

У 21 столітті маркетинг відрізняється від попередніх епох завдяки розвитку технологій, змінам у споживацьких уподобаннях та зростанню конкуренції.

Сучасні концепції маркетингу:

Цифровий маркетинг - основними складовими є контент-стратегія, соціальні медіа, електронна комерція, електронна пошта, пошукова оптимізація, реклама в інтернеті, а також аналітика та вимірювання результатів. Також стратегічне використання онлайн каналів, інструментів та технологій для просування товарів і послуг, залучення аудиторії, побудови взаємозв'язків з клієнтами та збільшення прибутковості бізнесу.

SMM маркетинг - протягом останнього десятиліття соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент у сфері маркетингу, що має велике значення для бізнесу будь-якого розміру. Вони відкрили компаніям найбільший канал спілкування з аудиторією та стали важливою складовою будь-якої маркетингової стратегії.

SMM дозволяє спілкуватися безпосередньо з вашою аудиторією, відповідати на запитання, вирішувати проблеми та отримувати зворотній зв'язок. Це сприяє побудові відносин із клієнтами та підвищенню лояльності.

У наш час відео стає все більш важливим у маркетингу. Відеомаркетинг стає потужним інструментом для компаній, оскільки він дозволяє ефективно передавати повідомлення та взаємодіяти з аудиторією через візуальні засоби.

Завдяки цифровим інструментам, компанії можуть створювати персоналізовані комунікації, адаптовані до потреб конкретних клієнтів, що сприяє покращенню конверсії та збільшенню лояльності.

Інтерактивний маркетинг-це спосіб комунікації з клієнтами, який зосереджений на їхніх потребах і вподобаннях, залучення споживачів до різноманітних акцій, конкурсів, ігор.

Інтерактивний маркетинг включає: відеоконтент, веб-сайти, додатки, соціальні медіа, віртуальна реальність.

Соціальний маркетинг- спрямований на вирішення соціальних проблем та покращення якості життя споживачів. Зазвичай тут не йдеться про прибуток, але вони допомагають істотно підвищити лояльність клієнтів до компанії.

Види соціального маркетингу: медичний, культурний, релігійний, екологічний, спортивний, благодійний.

Емоційний маркетинг- створення емоційного зв'язку з клієнтами, що дозволяє побудувати сильні взаємини та лояльність до бренду.

Науковці виділяють такі базові почуття, як щастя, радість, подив, смуток, страх, гнів тощо. Найчастіше бренди у своїй комунікації зосереджуються лише на одній з них.

Маркетинг впливу-спрямований на використання впливових осіб та платформ для просування продуктів та послуг.

Таких впливових осіб умовно поділяють на 2 категорії. До першої відносять популярну загальновідому особу, наприклад, співака або актора. До другої – експертів у тій чи іншій області, які мають достатню вагу у певній ніші.

Освічений маркетинг- базується на наданні споживачам корисної та цікавої інформації, яка відповідає їхнім потребам та інтересам. Замість прямої реклами, освічений маркетинг спрямований на навчання, роз'яснення або підвищення усвідомленості щодо конкретного продукту, послуги чи індустрії загалом.

Основні принципи освіченого маркетингу: створення цінного контенту, роз'яснення складних понять, створення спільноти і залучення аудиторії, будівництво довіри та авторитету.

Основна різниця між сучасним і традиційним маркетингом полягає у підходах, інструментах і стратегіях, які вони використовують.

Традиційний маркетинг частіше спирається на традиційні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, преса та пряма реклама.

Сучасні стратегії маркетингу фокусуються на клієнтів, використовуючи інструменти, такі як персоналізація, інтерактивність, аналітика та використання даних для ефективного спілкування з аудиторією. Особлива увага приділяється створенню цінності для клієнтів, з врахуванням їхніх потреб і бажань.

УДК 338. 43

M25

Вероніка МИХАЙЛОВА

Борщівський агротехнічний фаховий коледж

Керівник: Алла ЖАРА

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ, ВПЛИВ, РЕКЛАМА

Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. "Якщо вас немає в інтернеті, значить, скоро вас не буде в бізнесі", - Білл Гейтс.

57% жителів планети — користувачі соціальних мереж. Серед осіб у віці 16-64 років, які користуються Інтернетом, 98% користувалися соціальними мережами протягом останнього місяця. Там вони проводять близько двох годин на день і є потенційними клієнтами, замовниками та партнерами. [1] Розповідати їм про продукт допомагає Social Media Marketing (SMM).

SMM — це:

-публікація контенту в профілі — з метою розповісти про бренд, його унікальність і цінності;

-залучення нових підписників — потенційних споживачів вашого продукту;

-комунікація з аудиторією;

-запуск реклами в соцмережах;

- просування іміджу бренду;
- аналіз результатів.

Навіщо й кому потрібен SMM?

Люди заходять у соцмережі, бачать щось цікаве, хочуть підписатися, прокоментувати або зробити покупку. Через соціальні мережі знайомляться, налагоджують зв'язки, дізнаються про конкурентів, а також шукають потенційних партнерів. Без перебільшення — маркетинг у соцмережах потрібен усім: онлайн- і офлайн-магазинам, великим торговельним мережам, локальним брендам. Але, потрібен із певними нюансами. Social media marketing виявиться успішним, коли ним займаються правильно й ефективно.

Перевагами маркетингу в соціальних мережах є: глибока аудиторська аналітика

(соціальні мережі надають великий обсяг аналітичних даних, що дозволяє компаніям отримувати детальну інформацію про свою аудиторію та ефективність рекламних кампаній); глобальне охоплення (за допомогою соціальних мереж компанії можуть дістатися до аудиторії по всьому світу, незалежно від їх географічного розташування); інтерактивність (соціальні мережі створюють унікальну можливість для взаємодії з аудиторією, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами).

Недоліками маркетингу в соціальних мережах є: залежність від алгоритмів (платформи

соціальних мереж час від часу змінюють свої алгоритми, що може вплинути на органічне охоплення або видимість контенту бренду); конкуренція (зацікавленість компаній у маркетингу в соціальних мережах призводить до зростання конкуренції за увагу аудиторії та рекламні бюджети); потенційні проблеми з приватністю даних (збір та використання персональних даних користувачів може викликати проблеми з приватністю, що може призвести до негативного сприйняття бренду).

Стратегія реклами в соціальних мережах:

1. Визначення цільової аудиторії. Перш ніж розпочинати рекламну кампанію, потрібно вибрати цільову аудиторію. Вивчити демографічну інформацію, інтереси та поведінку потенційної аудиторії.

2. Вибір правильної платформи. Не всі соціальні мережі однаково ефективні для всіх бізнесів. Необхідно вибрати платформу, яка найкраще підходить для бренду, враховуючи специфіку аудиторії.

3. Створення цікавого контенту. Якість контенту — ключовий фактор успіху.

4. Взаємодія з аудиторією. Відгуків, коментарів та взаємодії з аудиторією не можна ігнорувати. Вони допомагають покращити спілкування та налагодити відносини з клієнтами.

5. Аналіз та оптимізація. Слід регулярно аналізувати результати своєї рекламної кампанії за допомогою інструментів відстеження та корегувати свою стратегію відповідно до отриманих даних.

6. Бюджет та реклама. Потрібно визначити бюджет для рекламної кампанії та використовувати платні рекламні інструменти соціальних мереж для досягнення найкращих результатів.

7. Створення рекламних кампаній. Після визначення бюджету та платформи почати створювати рекламні кампанії, що цілеспрямовано впливатимуть на цільову аудиторію. [2]

Тенденції в соціальних мережах:

AR, або доповнена реальність, перебуває на підйомі, і лише у 2023 році кількість її користувачів перевищила 48 мільйонів. Pinterest - це соціальна медіа-платформа, яка знаходиться на підйомі і може стати гарною інвестицією для маркетингу в майбутньому. З появою альтернативних платформ, таких як Gab, MeWe та Parler, слід очікувати, що в майбутньому ми побачимо ще більше успішних нішевих платформ [3].

Найвідомішими платформами соціальних мереж є: [4]

1. Facebook

Кількість користувачів: 2,2 млрд Аудиторія: Покоління X і тисячоліття

Вплив галузі: B2C Найкраще для: Поінформованість про бренд;
реклама
2. YouTube
Кількість користувачів: 1,9 млрд Аудиторія: Millennials, за яким слідкує покоління Z
Вплив галузі: B2C Найкраще для: Поінформованість про бренд; розважальні та
навчальні відео
3. Instagram
Користувачі: 1 мільярд Аудиторія: насамперед Міленіали
Вплив галузі: B2C Найкраще для: природного вигляду медіавмісту,
створеного користувачами за кадром;

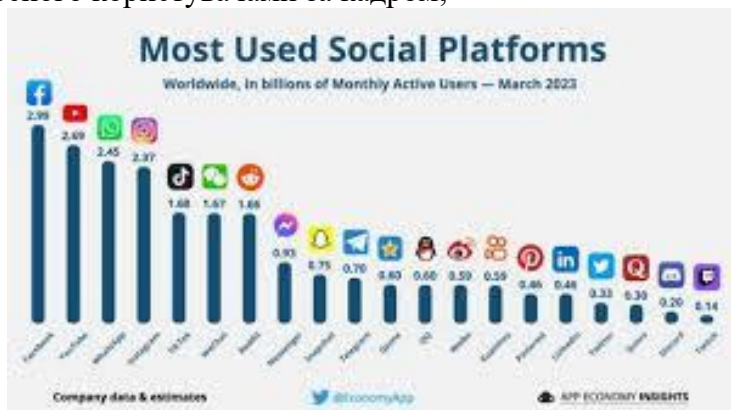


Рисунок 1.

Висновок: отже, маркетинг в соціальних мережах може приносити чудові результати, якщо підійти до його розробки з розумінням та стратегічним підходом. Необхідно дотримуватись вищезазначених кроків, щоб бізнес ріс і процвітав у світі соціальних мереж.

Список використаних джерел

- 1.SMM-<https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
2. Дієвий план дій для бренду-<https://lp-sklad.biz/blog/strategiya-reklamy-v-sotsialnyh-merezhah-osnovni-kroky-do-uspihu/>
3. Тенденції в соціальних мережах -<https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>

УДК 338

Вікторія ОЛІЙНИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Під час війни українські компанії стикаються з безпрецедентними викликами, які вимагають перегляду підходів до маркетингу та комунікацій. Традиційні стратегії втрачають свою ефективність, і компанії повинні швидко адаптуватися до нових умов. Одним із ключових напрямків є підтримка країни та соціальних проєктів. Багато компаній надають фінансову допомогу Збройним Силам України та запускають соціальні ініціативи. Важливо, щоб ці дії були не лише символічними, але й демонстрували зобов'язання підтримки країни. Також важливою є зміна формату роботи підприємств. Із відновленням робочого процесу підприємства повертаються до штатного режиму, зосереджуючись на підтримці співробітників та їх емоційному стані. Деякі компанії переходять від дистанційної роботи до роботи в офісі, але важливо забезпечити гнучкість та підтримку для працюючих.

Маркетинг-команди також стикаються з численними викликами, такими як скорочення ринку, зміна поведінки споживача та ефективність комунікації. Важливо знаходити ефективні стратегії комунікації, враховуючи сенситивність аудиторії та складну ситуацію. Повернення до маркетингової активності після перерви у 2022 році вимагає нових підходів та стратегій. Компанії повинні шукати партнерське співробітництво з рекламними агентствами, які можуть швидко реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов. Важливо, щоб комунікаційні стратегії були не лише ефективними, але й спрямованими на побудову позитивного сприйняття серед споживачів. Додатковою стратегією, яку компанії можуть використовувати під час війни, є зосередження на цінностях та етиці. Споживачі все більше звертають увагу на те, які цінності відображає компанія, і чи вони відповідають їхнім власним. Тому важливо, щоб компанії були чесними, відкритими та відповідальними у своїх діях та комунікаціях.

Крім того, важливо звертати увагу на кризовий PR та реагування на події. Компанії повинні бути готовими до швидкого реагування на негативні ситуації, які можуть виникнути через війну. Важливо мати чіткий план дій та комунікаційну стратегію для керування кризовими ситуаціями та збереження репутації компанії. Нарешті, компанії можуть також використовувати маркетингові кампанії з елементами патріотизму та єдності. Це може включати спеціальні промо-акції для військових, пожертви на допомогу військовим або постраждалим, а також створення спеціальних товарів або послуг, які позначені символами підтримки України.

Усі ці стратегії можуть допомогти компаніям пристосуватися до складної ситуації в Україні та показати їхню підтримку країни та споживачам у цей важкий час.

Воєнний час вимагає від компаній особливого підходу до маркетингу. Ідея відповідального маркетингу, яка базується на соціальній відповідальності та підтримці спільної громадської позиції, стає дедалі важливішою в умовах воєнного конфлікту. При цьому, компаніям варто уникати експлуатації воєнної ситуації для власної користі та пам'ятати про важливість дотримання прозорості та послідовності у своїх діях. Демонстрування реальних зусиль у підтримці людей під час складних часів може сприяти покращенню репутації бренду та привертанню нових клієнтів. Також слушно зазначити, що маркетингова стратегія під час воєнного часу повинна бути спрямована на спрощення досвіду споживання продукту та надання корисних сервісів, які допомагають людям оптимізувати їхнє життя в умовах кризи. Важливо пам'ятати про людей як про центральний фокус комунікації та створювати контент, який вражає щирістю та емпатією.

Загалом, адаптація маркетингових стратегій до реалій воєнного часу вимагає від компаній гнучкості, етичності та спрямованості на допомогу і підтримку людей.

Список використаних джерел

1. <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
2. <https://www.apteka.ua/article/685865>

УДК 338

Катерина ХАМУЛЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

МАРКЕТИНГ В ІНСТАГРАМ

Маркетинг в Instagram - це вид SMM, який має на увазі просування бренду в Instagram. За допомогою цієї соціальної платформи компанії взаємодіють з величезною аудиторією, підвищують впізнаваність бренду і збільшують продажі.

Instagram - ідеальний канал для охоплення величезної аудиторії. Щомісяця соціальну мережу відвідують понад 1 мільярд людей. У середньому користувачі проводять в Instagram 53 хвилини на день, що робить цю платформу однією з найбільш відвідуваних соціальних мереж після Facebook.

Instagram допомагає підтримувати взаємини з клієнтами та підписниками. Це соціальна мережа, в якій люди люблять спілкуватися з брендами.

Instagram також допомагає збільшити продажі. Дослідження Instagram та Facebook показують, що 65% опитаних відвідали веб-сайт або додаток бренду після того, як побачили його в Instagram. Водночас 46% респондентів придбали продукцію компанії онлайн або офлайн.

Доступ до великої аудиторії, яка активно взаємодіє з брендом і готова купувати, є головною перевагою Instagram-маркетингу. Однак ця соціальна мережа має й інші переваги:

- просування бренду;
- підвищення кількості взаємодій;
- збільшення продажів;
- можливості зростання аудиторії.

За останні кілька років Instagram перетворився з платформи для демонстрації статусу та досягнень на корисну соціальну мережу для компаній. Ось завдання, які можна вирішити за допомогою Instagram:

1. Просування бренду. Маркетинг в Instagram значно підвищує впізнаваність бренду. Близько 83% користувачів шукають нові продукти та послуги в цій соціальній мережі. Крім того, люди більше довіряють компаніям, які є в Instagram. Facebook та Instagram повідомляють, що більш ніж 74% користувачів вважають бренди з акаунтами в Instagram релевантними, тоді як 78% кажуть, що вони популярні. Якщо компанія не має профілю в цій соціальній мережі, потенційні клієнти вважають за краще уникати її [1].

2. Підвищення кількості взаємодій. Соціальні мережі-один з кращих каналів спілкування з клієнтами. Можна збирати відгуки у аудиторії, мотивувати користувачів коментувати публікації за допомогою цікавого контенту, повідомляти про спеціальні пропозиції тощо. Instagram допомагає залучити більше клієнтів, ніж інші соціальні платформи. Публікації Instagram зазвичай мають на 23% вищий рівень взаємодії, ніж аналогічні публікації в Facebook. У той же час, у Facebook в 2 рази більше активних користувачів.

3. Збільшення продажів. Аудиторія Instagram із задоволенням здійснює покупки. Саме тому Instagram допомагає компаніям максимально ефективно використовувати соціальні мережі. Платформа надає ефективний інструмент для стимулювання покупок. Сюди входять історії, оголошення, теги для покупок та посилання на Instagram shopping. На жаль, не у всіх країнах є можливість підключити останні дві інструменти.

4. Можливості зростання аудиторії. Instagram збільшує охоплення бізнесу, дозволяє точно визначити цільову аудиторію, і ця функція доступна в менеджері реклами завдяки параметрам таркетингу. За допомогою налаштувань можна визначити найбільш цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів, поведінки та інших характеристик [2].

Крім того, Ads Manager надає можливості ретаргетингу. Поєднання охоплення аудиторії та ретаргетингу дозволяє не тільки залучати в Instagram більш кваліфікованих користувачів, але й просувати потенційних клієнтів з інших каналів воронки продажів.

Ads Manager дозволяє запускати рекламу в Instagram, а також відстежувати детальну статистику. У звітах можна побачити охоплення, загальну вартість кампанії, кількість кліків та багато іншого.

Маркетинг у Instagram просуває бренд, залучає аудиторію, готову купувати, та підтримує її інтерес до бізнесу.

Список використаних джерел

1. Брендинг - URL: https://4press.com.ua/services/11/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwu8uyBhC6ARIsAKwBGpTTv5vYW0GB5FzU6Oc5YCSQGIneZ5CoVL-p_9p36D-QElpRSL7U0BoaArGKEALw_wcB / (дата звернення до ресурсу: 17.04. 2024 року).
2. Вплив Instagram на бренд вашого бізнесу: все, що потрібно знати - URL: <https://genius.space/lab/vpliv-instagram-na-brend-vashogo-biznesu-vse-shho-potribno-znati> / (дата звернення до ресурсу: 18.04. 2024 року).

УДК 338

Ірина ЧЕЧЕНЮК

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Прихований маркетинг передбачає нетрадиційний і специфічний підхід до реклами і мінімальні інвестиції. Сучасний партизанський інтернет-маркетинг, як правило, містить ряд варіантів і методів просування будь-якого продукту або бренду, розгорнуту доктрину, яка передбачає нетрадиційний і конкретний підхід до реклами і мінімальні інвестиції.

Основною перевагою цього виду бізнес-маркетингу є мінімізація фінансових витрат. Сучасні користувачі звикли до різних PR-кампаній, тому зацікавити їх буває дуже складно. Прихований (або партизанський) маркетинг спрямований на пошук нових нестандартних ідей і часто передбачає мізерний бюджет.

Найбільш важливими принципами даного виду рекламної діяльності вважаються наступні:

- нестандартний підхід до презентації продукту/бренду/послуги, високий творчий рівень розробки стратегії;
- використання провокаційних, а іноді і скандальних ресурсів для залучення інтересу може певною мірою суперечити загальноприйнятим моральним принципам;
- недостатнє фінансове вкладення або його повна відсутність;
- застосування кожного прийому тільки один раз (повторення одного і того ж незвичайного методу зацікавленості кілька разів знижує його ефективність і кінцевий результат).
- використання прийомів психологічного впливу, які допомагають схилити потенційних покупців до вчинення цілеспрямованих дій (замовлень, покупок тощо) [1].

В результаті при проведенні партизанського маркетингу пріоритетне становище займають "живі", нестандартні, персональні і ефектні прийоми, а не повністю скоординовані традиційні рекламні інструменти.

Стратегія, втілена в цьому авангардному маркетингу, може бути найрізноманітнішою, як і її різновиди. Але його завдання завжди однакові:

- досягти найкращих результатів, використовуючи мінімальний бюджет (наприклад, оформлення яскравих і барвистих вітражів, які залучають перехожих до відвідування магазину);
- розміщувати привабливу інформацію в непередбачуваних місцях (пластикові стаканчики, вуличні газони, обладнання для прокату, пам'ятники тощо);
- привернути увагу до продукту за допомогою дешевих технологій (світловий сигнал, яскраві, привабливі стікер тощо);
- забезпечити метод точкового впливу на потенційних споживачів (наприклад, роздача візиток в фотостудії відвідувачам салону краси).

Загалом, мету «таємного» маркетингу можна виразити так: підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, підвищення популярності товарів/послуг серед вікових, гендерних, змішаних груп населення тощо.

На вітчизняному рекламному ринку прихований маркетинг є досить новим і не дуже деталізованим напрямком. Більшість компаній все ще намагаються використовувати різноманітні технології, які він містить. Але навіть сьогодні можна виділити кілька основних різновидів:

1. Вірусний маркетинг можна назвати партизанським, оскільки він дозволяє отримати максимальний результат при мінімальних вкладеннях. В основі цього методу лежить психологічний підхід. Якщо сучасному користувачеві цікаво розміщувати в соціальних мережах рекламні банери або відеоролики, він обов'язково поділиться цим зі своїми друзями. Тому розробка привабливих відеороликів і постів - це перший і вірний крок до збільшення числа цільової аудиторії.

2. Вражаючий епатаж. Розкутий гумор, затінена еротика, романтичний зміст, використання наболілих тем – все це змушує потенційних клієнтів повною мірою залучати і формувати позитивне ставлення до продукту. Цей вид реклами орієнтований на сучасних "вільнодумців", які можуть це оцінити.

3. Прихований маркетинг. Він включає в себе цілий ряд стратегій і завжди дозволяє з'явитися новим і оригінальним ідеям. Це реклама, замаскована під обговорення і суперечки між звичайними людьми, наприклад, реальні відгуки в соціальних мережах і на форумах, суперечливі нагадування про бренд, відеокліпи, серії фільмів тощо.

З точки зору змісту, всі ці види маркетингу дуже тісно переплетені один з одним. Як правило, в рамках однієї рекламної кампанії використовується одночасно кілька технологій, в результаті чого продукт розпродується досить швидко, а реклама насправді приносить хороший дохід при невеликих витратах.

Для того, щоб маркетинг можна було назвати таємним і партизанським, він повинен сприяти зростанню прибутковості і впізнаваності вже через кілька днів після початку рекламної кампанії. Тому для його реалізації використовується наступний набір прогресивних інструментів:

- взаємодія з постійними клієнтами через соціальні мережі. Сьогодні просто не обійтися без спільнот і груп з цікавою інформацією про продукт/послугу, з барвистим і унікальним контентом. Навіть великі холдинги створюють власні групи в соціальних мережах, щоб бути ближче до людей і заробляти більше;

- розміщення рекламної інформації ближче до потенційних покупців (з урахуванням цільової аудиторії);

- створення захоплюючих, емоційних легенд про продукт/бренд. Історія повинна базуватися на реальних, достовірних фактах, але доповнюватися цікавими здогадками і вигадками;

- серйозний підхід до підбору місця і, що дуже важливо, часу для реклами продукту. В мережі Інтернет такий підхід може бути реалізований шляхом таргетингу - налаштування відображення рекламної інформації пропорційно до часу, з урахуванням геолокації користувача, відповідно до запитів в пошукових системах тощо.

Це лише невеликий перелік показників найбільш важливих дій, які не є зайвими при використанні рекламних PR-кампаній. Кваліфіковані, креативні, завзяті рекламодавці розробляють нові, особливі технології та підходи, використовуючи виключно нетрадиційні, а іноді і сенсаційні методи. Як відомо, для реклами підходять абсолютно всі засоби.

Прихований маркетинг повинен відрізнятися від звичайної стандартної реклами тим, що він непомітний. Якщо користувач не усвідомлює, що на нього чинять інформаційний вплив, це спонукає його до певних дій. Він повинен самостійно зробити вибір на користь продукту, не відчуючи зовнішнього тиску.

Для досягнення цієї мети використовуються канали, доступні широкому колу людей:

- соціальні мережі - ідеальний варіант для просування вірусної реклами;

- тематичний форум - завдяки аккаунту, від імені широкої публіки, можна чесно розповісти про переваги і досягнення бренду або, навпаки, негативно відгукнутися про продукцію конкурентів;

- блоги відомих екранних особистостей - за певну плату вони використовують продукт/послугу та демонструють їх у поточному випуску свого блогу, а їх велика аудиторія підписників захоче й собі таке.

- відеопрезентації, особисті канали на YouTube. Можна самостійно розміщувати цікаві відеоролики, після перегляду яких заробити величезну кількість переглядів і просувати товари та послуги.

Для роботи з вищевказаними каналами часто використовуються наступні прийоми:

- огляди продукту або його основних конкурентів. Вони публікуються від імені звичайних людей і популярних особистостей;

- відгуки (про продукти, бренди, походи в супермаркети, вечірки для молоді, на якій під рукою виявився саме той продукт тощо). Вони оформлені у вигляді текстових описів, фотографій і відеозвітів;

- коментарі та інтерпретації призначених для користувача обговорень, рекламних постів і тематичних статей (рецепти, рекомендації перукарів, оздоровчі методики тощо) в співтоваристві [2].

У сучасному світі все частіше використовуються прогресивні маркетингові методи та інструменти, а звичної традиційної реклами стає все менше. Цей вид "таємного" інтернет-маркетингу, насправді, неодноразово доводив свою високу ефективність, тому на різних рівнях, від компаній-новачків до міжнародних компаній, такий замаскований маркетинг сприяє значній економії рекламних бюджетів і успішному пошуку індивідуального підходу до кожного потенційного споживача.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

2. Партизанський маркетинг – результативний метод невидимого залучення клієнтів - URL: <https://istec.com.ua/uk/partizanskij-marketing-rezultativnij-metod-nevidimogo-zaluchennya-kliyentiv/> (дата звернення до ресурсу: 17.04. 2024 року).

УДК 338

Ольга ЧОРНА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

ЮЗАБІЛІТІ САЙТУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

У сучасному світі, де доступ до інформації майже необмежений, а оцифрування є базовою потребою компанії, користувачі мають широкий вибір веб-сайтів, що пропонують товари, послуги чи інформацію. Юзабіліті (зручність використання) стає ключовим фактором, який визначає, чи залишиться користувач на сайті, чи перейде до конкурентів. Саме зручний сайт економить час користувачів, дозволяє легко знаходити потрібну інформацію та виконувати необхідні дії, що робить його більш привабливим. Тема юзабіліті є актуальною для будь-якої галузі, де використовуються веб-сайти позаяк розвиток цього чинника є неабиякою інвестицією в успіх підприємства, про що насамперед свідчить статистика:

— 88% користувачів не рекомендують сайт, яким було незручно користуватися;

- 70% користувачів покидають сайт, якщо не можуть знайти потрібну інформацію протягом 20 секунд;
- 53% користувачів більш ймовірно зроблять покупку на сайті з простим та зрозумілим дизайном;
- покращення юзабіліті може призвести до збільшення конверсії на 200%;
- покращення SEO на 30% та зростання лояльності користувачів на 50%;
- інвестиції в юзабіліті окупаються за рахунок зниження витрат на підтримку сайту на 50%;
- збільшення продажів на 10% та покращення іміджу компанії на 20%;
- за даними дослідження лише 20% українських веб-сайтів мають прийнятний рівень юзабіліті;
- 80% українських веб-сайтів мають серйозні недоліки, які негативно впливають на зручність та ефективність їх використання [1].

Юзабіліті – це показник зручності веб-ресурсу для користувачів. Це одна з основних особливостей сайту. Юзабіліті – це не лише зручність використання. У це поняття входять особисті цілі користувача, його почуття та емоції, що виникають при взаємодії з сайтом, а також його задоволення. Додаткові елементи, що впливають на взаємодії з користувачем, включають: структуру сайту, дизайн, стратегію вмісту, доступність та інформаційність.

Виділяють основні принципи зручності використання веб-сайту. Юзабіліті має п'ять ключових принципів для створення простого у використанні та ефективного в просуванні товару (послуги) веб-сайту. Інтеграція цих принципів веб-юзабіліті у дизайн може сприяти покращенню взаємодії з користувачем, підвищенню залученості користувачів і зростанню бізнес-результатів підприємства:

1. Доступність: означає, наскільки легко користувачі отримують доступ до веб-сайту.
2. Чіткість: цей принцип стосується того, наскільки легким для розуміння та читання є веб-сайт навіть для тих, хто відвідує його вперше.
3. Розпізнавання: цей принцип описує досвід навчання користувачів під час відвідування веб-сайту.
4. Достовірність: довіра є вирішальним фактором, що впливає на лояльність користувачів до вмісту, продуктів або послуг веб-сайту.
5. Актуальність: релевантність є однією з найскладніших проблем юзабіліті, оскільки вона визначатиме, чи буде користувач взаємодіяти з веб-сайтом [2].

На основі проведеного опитування виявлено недоліки сайту ТМ «Молокія». З метою їх усунення ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно спростити навігацію по сайту. За статистикою, 42% людей залишають веб-сайт через погану функціональність. Крім того, 89% споживачів перейшли на веб-сайти конкурентів через поганий користувацький досвід. Тобто, будь-які труднощі, які користувач зустріне під час пошуку потрібного товару, можуть збити його зі шляху до покупки та привести до конкурентів. Саме тому так важливо добре продумати дизайн веб-сторінки й оптимізувати навігацію, щоб вона була інтуїтивно зрозумілою.

Правильна навігація вирішує безліч маркетингових задач. Насамперед, вона має:

- логічно поєднувати різні блоки з інформацією;
- допомагати відвідувачу орієнтуватися на сайті;
- надавати зручні елементи для управління сайтом;
- об'єднувати гіперпосилання в одну систему;
- закликати користувача до дії;
- інформувати тощо.

Для того, щоб розробити максимально зручний для користувачів дизайн сайту, варто дотримуватися низки правил.

- розміщувати основні елементи в звичних місцях;
 - додавати підкатегорії;
 - уникати неочевидних елементів;
 - допомогти клієнту зорієнтуватися на сайті. «Хлібні крихти» необхідні для демонстрації відвідувачу його місцезнаходження в інтернет-магазині. Вони також допомагають повернутися на один або декілька кроків назад без потреби повторного пошуку сторінки;
 - правильно розставляти акценти;
 - пропонувати схожі товари;
 - нагадувати про переглянуте – зробити можливість одним кліком повертатися до переглянутих раніше пропозицій;
 - враховувати пошукові запити клієнтів;
 - показувати популярні категорії на головній сторінці.
- Є такі способи покращити швидкість завантаження сторінки веб-сайту:
- оптимізація зображень;
 - зменшити HTML, CSS і JavaScript. Це практика зменшення коду та розмітки на веб-сторінках і файлах сценаріїв;
 - увімкнути кеш-пам'ять веб-переглядача;
 - відкладене завантаження. Це стратегія оптимізації, яка передбачає завантаження зображень після початкового запиту сторінки;
 - використовувати Async і Defer. Атрибут async допомагає, щоб браузер знав, які файли JavaScript не повинні блокувати процес відтворення. За допомогою цієї стратегії можна змусити декілька файлів запускатися одночасно. Це скорочує час завантаження сторінки, оскільки файли можуть завантажуватися одночасно, а не один за одним. Defer використовується, щоб вказати, що сценарій виконується після аналізу документа – він працює лише із зовнішніми сценаріями;
 - використовувати CDN;
 - зменшити час відповіді сервера;
 - оптимізувати свою базу даних;
 - зменшити кількість HTTP-запитів;
 - видалити невикористані JS & CSS [3].

Технології та потреби користувачів постійно змінюються і вимагають все більше, тому веб-сайти потребують постійного оновлення та адаптації.

Регулярний аналіз юзабіліті дозволяє виявити та усунути недоліки сайту, зробити його більш зручним та ефективним для підприємства.

Список використаних джерел

1. Юзабіліті сайту: основні принципи, критерії та правила - WebTune. Webtune. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 16.03.2024).
2. Юзабіліті сайту і як його поліпшити. ukraine.com.ua. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/yuzabiliti-sajta-i-kak-ego-uluchshit.html> (дата звернення: 16.03.2024).
3. Як покращити юзабіліті сайту? Web-systems Solutions. URL: <https://web-systems.solutions/blog/jak-pokrashhyty-yuzabiliti-sajtu/> (дата звернення: 16.03.2024).

УДК 338

Ангеліна ШИМАНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-
методист

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Інструменти штучного інтелекту змінюють практично всі галузі, особливо маркетинг. Значна частина підприємств вже застосовують елементи штучного інтелекту (ШІ) для просування своїх брендів та бізнесу. Інструменти ШІ можуть підняти маркетингову стратегію компанії на новий рівень, тому вони повинні стати невід'ємною частиною комунікаційної діяльності. Йдеться про програмне забезпечення та платформи, що підтримують автоматизоване прийняття рішень на основі збору та аналізу інформації.

Часто такі інструменти забезпечують можливість передбачити поведінку клієнтів без участі людини. Зокрема, вони можуть обробляти велику кількість інформації з різних джерел, таких як соціальні медіа та електронна пошта.

Ще однією важливою перевагою маркетингових інструментів, що використовують штучний інтелект, є можливість індивідуального підходу до потенційних споживачів на рівні стратегії. Це досягається за допомогою предиктивної аналітики, яка глибоко розуміє звички клієнтів. Зокрема, для прикладу, компанії Google і Netflix, приділяють особливу увагу рекомендаціям з допомогою інструментів штучного інтелекту.

Ринок переповнений інноваційними варіантами. Серед чотирьох найбільш ефективних маркетингових інструментів зі штучним інтелектом такі:

1. Pictory-це програмне забезпечення для створення відео зі штучним інтелектом, яке може легко генерувати та редагувати відео високої якості. Головна особливість цього інструменту в тому, що його можна використовувати без будь-якого досвіду у відеомонтажі або дизайні. Спочатку слід підготувати сценарій або статтю, які послужать основою для відео. Наприклад, Pictory може перетворити запис у блозі на захоплююче відео для використання в соціальних мережах або на веб-сайті. Це чудова можливість для окремих блогерів та компаній, які хочуть підвищити залучення та якість. Це хмарний сервіс, тому він працює на будь-якому комп'ютері.

2. Scalenut - це універсальний маркетинговий інструмент, призначений для масштабування. Він дозволяє швидко отримати повний план ключових слів для ніші та розробити стратегії управління контентом, щоб спеціалізуватися на цих ключових словах. Для написання цікавого тексту доступно більше 40 шаблонів для копірайтингу з використанням штучного інтелекту.

3. Plus AI. Інструмент дозволяє користувачам створювати презентації та редагувати слайди за допомогою штучного інтелекту, створеного в Google Slides. Це все одно, що мати особистого помічника для проведення презентації. Процес дуже простий, починаючи з підказок, як створити власний план і спостерігати, як він перетворюється на слайд всього за кілька хвилин.

Найбільшою перевагою є те, що Plus AI створює настроюваний контур ще до створення самої презентації. Для ще більшої гнучкості можна вибрати візуальну тему в процесі створення слайдів. Після створення слайдів можна редагувати їх, як і будь-яку іншу презентацію в Google Slides, експортувати в PowerPoint і продовжити редагування в Plus AI..

4. Copy AI. Цей інструмент був розроблений для маркетологів, які хочуть підвищити коефіцієнт конверсії свого рекламного тексту і створювати рекламні оголошення, які зазвичай конвертуються протягом 60 секунд. Ця платформа дозволяє користувачам створювати незліченні варіанти ефективних рекламних текстів.

В цілому, дані забезпечують успіх маркетингової діяльності, а штучний інтелект відкриває нові можливості і дозволяє зменшити витрати часу та коштів. Підприємствам не потрібно залучати персонал для виконання рутинних завдань, і вони зможуть ефективніше використовувати ресурси в інших важливих сферах бізнесу.

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

УДК 658(06)

Ілля АБРОСИМОВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
викладач I категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ, ВКЛЮЧАЮЧИ РІЗНОВИДИ, КЛАСИФІКАЦІЮ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ

Український ринок мобільних телефонів вирізняється динамічністю та постійним зростанням, пропонуючи широкий спектр пристроїв, які відповідають потребам найрізноманітніших користувачів.

Формування дієвого асортименту товарів відбувається постійно на всіх ступенях руху товарів, починаючи від виробництва і закінчуючи споживанням. У кожному з них асортимент товарів різний. При цьому товарний асортимент в кінцевій ступені руху товару – торговій точці виступає в якості цільової установки всього механізму руху товарів і формування асортименту, так як дає змогу задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому управлінню асортиментом товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції [2].

В умовах глобалізації економіки та інтернаціоналізації міжнародних товарних ринків особливого значення набувають питання, які стосуються дослідження особливостей сучасних тенденцій у світовій торгівлі. Розвиток мобільних пристроїв, глобалізаційні процеси в економіці та суспільстві, глибока політична й економічна криза каталізували пошук нових, більш ефективних методів ведення господарської діяльності сучасними підприємствами. За рахунок цього виникає необхідність купівлі різних мобільних пристроїв, які активно використовуються в бізнесі та для приватного використання [1].

Активний пошук інноваційних шляхів і методів ведення бізнесу в умовах інформатизації суспільства й економіки спричинив формування нового управлінського мислення, що розвертає традиційну підприємницьку діяльність у бік електронної. Ринок реалізації мобільних телефонів стає одним із драйверів світової економіки, відкриваючи широкі можливості мультиагентської взаємодії як на міжнародному, так і на національному рівні. Тому проблеми виявлення основних тенденцій та перспектив розвитку ринку мобільних телефонів та інших пристроїв є досить цікавим та надзвичайно актуальними.

Мобільні телефони revolutionized [revolutionized - revolutionised in British English] спосіб спілкування українців. Вони дозволяють людям залишатися на зв'язку з близькими, друзями, колегами незалежно від місця розташування. Мобільний зв'язок відіграв важливу роль під час російського вторгнення в Україну 2023 року, допомагаючи людям координувати дії, підтримувати зв'язок та документувати події [3].

Смартфони забезпечують українцям постійний доступ до інформації через Інтернет. Вони можуть отримувати новини, перевіряти погоду, користуватися онлайн-картами та іншими корисними сервісами, це підвищує рівень інформованості населення та сприяє розвитку цивільного суспільства.

Телефони стали невід'ємним інструментом для багатьох українських підприємств, вони дозволяють вести бізнес електронною поштою, здійснювати онлайн-платежі, проводити відеоконференції тощо, розвиток електронної комерції також тісно пов'язаний із проникненням смартфонів [1].

Мобільні телефони сприяли зростанню популярності соціальних мереж в Україні., люди використовують їх для підтримки зв'язків, обміну інформацією та висловлення своєї думки. Однак, існує й зворотній бік - залежність від соцмереж та дезінформація, яка може їх поширювати.

Мобільні технології відкривають нові можливості для освіти та навчання. В Україні з'являється все більше освітніх додатків та онлайн-курсів, до яких можна отримати доступ через смартфон - це робить освіту більш доступною та персоналізованою.

Мобільні телефони мають значний вплив на українське суспільство. Вони змінили спосіб спілкування, доступ до інформації, ведення бізнесу та навчання, хоча існують певні негативні аспекти, загальний вплив мобільних телефонів на Україну є позитивним. [2]

Список використаних джерел

1. Різновиди сучасних телефонів. URL: <https://miyklas.com.ua/p/informatica/8-klas/koduvannia-danikh-ta-aparatne-zabezpechennia-325889/konfiguraciiia-komp-iutera-pid-potrebu-326072/re-d43d1de7-4b6b-4a14-a03-16ce34cf1a0f>
2. Лукач К. Л. Світовий ринок смартфонів: тенденції та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 22. частина 2.
3. Крайнюченко О. Ф., Старолетова Т.А. Впровадження ефективних товарних стратегій на підприємстві. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36979/1/11.pdf>

УДК 658(06)

Андрій БЕЗКОРОВАЙНИЙ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
викладач I категорії

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ МЕБЛЕВОЇ ФУРНІТУРИ В УКРАЇНІ

Меблева фурнітура - це важливий компонент, який забезпечує функціональність, естетику та довговічність меблів, український ринок меблевої фурнітури представлений широким спектром продукції від вітчизняних та зарубіжних виробників, що пропонують різноманітні рішення для меблів будь-якого стилю та цінового діапазону, він пропонує продукцію як світових лідерів, так і вітчизняних виробників. Серед відомих брендів - австрійський Vlüm, німецькі Hettich та Häfele, українські Ferrex та Komandor. Ціна фурнітури залежить від бренду, матеріалу, складності механізму та функціональності. Бюджетні варіанти можна знайти за кілька гривень, тоді як високоякісні вироби від європейських виробників можуть коштувати значно дорожче [3].

Сучасний меблевий ринок дійсно вражає своєю різноманітністю, пропонуючи більше ніж 30 типів меблів для різних потреб і ситуацій. Проте, незважаючи на різноманітність форм, стилів та функцій меблів, вони всі використовують однакові компоненти, які забезпечують їх нормальне функціонування. Одним із найважливіших компонентів є меблева фурнітура [1].

Меблева фурнітура відповідає за ряд важливих функцій, які забезпечують зручність використання меблів. Наприклад, вона забезпечує відкриття та закриття шухлядок та шафок, фіксує двері та стінки меблів у заданому положенні, запобігаючи їх провисанню та забезпечуючи стабільність конструкції. Крім того, меблева фурнітура дозволяє регулювати положення полиць, кріпити додаткові елементи, такі як ручки та ніжки, і виконує масу інших функцій, сприяючи комфортному використанню меблів.

Важливою особливістю меблевої фурнітури є її універсальність і стандартизація, що дозволяє використовувати однакові компоненти для різних типів меблів і виробів. Це спрощує виробництво меблів, зменшує витрати та дозволяє виробникам швидше реагувати на зміни в попиті та технологіях [2].

Все частіше люди при виборі товарів і виробів віддають перевагу якісним, відсуваючи дешеві товари на задній план. Так, поступово ринок України наповнюється ексклюзивними виробами, з міцних матеріалів, виготовлених на кращих європейських виробництвах.

Меблева фурнітура та комплектуючі для меблів - не виняток. Збут на ринку меблевої фурнітури залежить від насиченості ринку меблевих фасадів і навпаки. Продукція фурнітури і фасадів є комплементарними, а їх ринки залежними один від одного, при товарному дефіциті на одному з ринків автоматично знижується рівень попиту на іншому. Так як кінцеві споживачі ринку B2C бажають отримати готове рішення у вигляді готової меблі чи повного комплекту меблів. Виходячи з цього для отримання повної картини на ринку меблів треба проводити ще й дослідження ринку меблевих фасадів.

Меблева фурнітура являє собою кілька десятків тисяч найменувань виробів, які необхідні у виробництві різних меблів. Сучасне виробництво меблевої фурнітури поставляє на ринок багато різних моделей, починаючи від простих пластикових варіантів і закінчуючи металевими конструкціями з системою амортизації і плавного закриття [3].

Фурнітура – функціональні елементи меблів. Вона необхідна для нерухомого та рухомого з'єднання меблевих секцій. Різноманіття найменувань можна розділити за функціональною ознакою: петлі, гачки, замки; кріпильні деталі; ручки, опори, засувки; емності із пластику й металу; трансформуванні механізми; фасадна фурнітура; декоративні елементи. [2]

Спеціалізовані магазини, будівельні супермаркети та онлайн-магазини пропонують широкий вибір фурнітури. Останнім часом спостерігається зростання попиту на якісну та функціональну фурнітуру, що стимулює виробників пропонувати нові моделі та матеріали. Впровадження інновацій робить фурнітуру міцнішою, довговічнішою та привабливішою.

Сучасний ринок меблевої фурнітури постійно розвивається, інтегруючи новітні технології для забезпечення максимального комфорту та довговічності продукції. Ці інновації не тільки підвищують якість виробів, але й відкривають нові можливості для дизайнерів та виробників меблів. Незважаючи на те, як швидко змінюється світ технологій, одне залишається незмінним: прагнення людини до комфорту та зручності в домашньому просторі [1].

Список використаних джерел

1. Надійна фурнітура для меблів в Україні від «ВіЯр». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/economics/2020/03/28/453837_nadezhnaya_furnitura_mebeli.html.
2. Аналітичний огляд ринку меблів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uafm.com.ua/ru/doslidzhennya-meblevogo-rynku/>.
3. Меблева фурнітура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://meb-furniture.com.ua/uk/product-category/mebleva-furniture/>.

УДК 336.71:338.28

Ірина БОЙКО

Галицький фаховий коледж

імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Оксана ВАВРИЧУК**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ У ГАЛУЗІ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ (FİNTECH) НА БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку людства характерним є використання інновацій та впровадження новітніх технологій у всіх сферах діяльності людини. Розглядаючи розвиток фінансових технологій в економічній сфері варто зазначити їх вплив на стабільність фінансових ринків, а також на темпи їх розвитку. З огляду на це, інноваційні інструменти мають бути обов'язковими компонентами у механізмі розвитку усіх фінансових ринків.

Загалом, фінансові технології – це фінансові продукти, що створені за допомогою інноваційних технологій, та значно спрощують відносини з грошима.

Початком розвитку фінансових технологій зазвичай вважають 1950 рік. Саме тоді було вперше випущено кредитну картку Diners Club для здійснення платежів у сфері подорожей та розваг.

Великий поштовх до розвитку фінансових технологій дали кризи, зокрема криза 2008 року. Тоді довіра до традиційних банків значно знизилася та почали з'являтися нові розробки та бізнес-моделі, що задовільняли потреби клієнтів.

Фінансові технології у сфері банкінгу мають очевидні переваги, серед них: підвищення операційної ефективності, зниження витрат внаслідок відсутності ручних процесів, надійний захист персональних даних за допомогою шифрування та біометричної аутентифікації, прискорене проведення безпечних платежів, поліпшення взаємодії з клієнтами, підвищення безпеки транзакцій та поліпшення аналітики даних.

Пришвидшили темпи прогресу фінансових технологій в Україні також COVID-19 та повномасштабне вторгнення. Значна кількість обмежень спричинили великий попит на різні урядові онлайн-сервіси та перетворили їх на категорію послуг, якими ми користуємося й до сьогодні.

Після глобальної фінансової кризи 2008 року, компанії у галузі фінтех почали швидко розвиватися і суттєво змінили комерцію, інвестиції, управління активами, страхування та операції з цінними паперами. З'явилися тисячі стартапів, які усвідомлювали, що довіра споживачів фінансових послуг у старому форматі зруйнована і назріла потреба у нових фінансових бізнес-моделях. Великі корпорації почали інвестувати у фінтех-бізнес, який сприймався як альтернатива старим бізнес-моделям фінансового сектору.

Традиційні ж банки зі свого боку мали мільйони клієнтів, які вимагали нових стандартів обслуговування [1].

В Україні ми спостерігаємо плавну і закономірну цифрову еволюцію. Український банкінг декілька останніх років запроваджує цифрові рішення для своєї сфери, які вже стали звичними для українського клієнта, наприклад: відмова від фізичних відділень, кастомізація і персоналізація, застосування чат-ботів для операцій з клієнтом. Цифровізація також приносить переваги для самих банків [2].

Розглядаючи цифрову революцію в банківському секторі України слід зауважити, що вона може слугувати прикладом, як інновації здатні трансформувати ту чи іншу індустрію. Це призвело до значного покращення обслуговування клієнтів. Україна посідає лідерські позиції у світовому банківському секторі з питань цифрової трансформації.

Яскравим прикладом розвитку фінансових технологій є поява такого поняття, як необанк.

Необанк – це фінансова організація, що працює лише у цифровому просторі. Послуги у таких банках надаються тільки через інтернет, а фізичні послуги є недоступними.

До переваг таких банків можна віднести: доступність банківських послуг у будь-яку пору доби; підвищені відсоткові ставки за ощадним рахунком; безкоштовні послуги або послуги з низькою комісією.

Не зважаючи на очевидні переваги необанків, вони мають і кілька недоліків: відсутність фізичних відділень; менша кількість запропонованих послуг у порівнянні з традиційними банками; проблеми з обслуговуванням клієнтів; труднощі з проведенням складних банківських операцій.

В Україні практика створення необанків досить поширена. До вітчизняних необанків можна віднести Monobank, А-Банк TodoBank, Izibank, Sportbank, O. Bank.

На жаль, повноцінно реалізованим стартапом у сфері необанкінгу сьогодні може похвалитися лише проєкт Monobank.

Monobank хоча і розроблявся як концепція самостійного продукту, в результаті був запусканий на базі класичного комерційного банку «Універсал Банк». Monobank дає можливість просто та зручно отримати банківську картку з повним доступом за допомогою

мобільного додатку. Серед банківських послуг він дає можливість користуватися поточним рахунком, платежами, а також надає невеликий ліміт овердрафту [3].

Вже сьогодні розвиток фінансово-технологічного сектору створює конкуренцію для традиційних банків. Саме це стало причиною активного пошуку банками нових інноваційних рішень для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Сучасні банки намагаються пропонувати своїм клієнтам якомога більше дистанційних послуг, серед яких, зокрема, відкриття карток без фізичної присутності у банку, обмін валют через додаток банку, відкриття депозитного чи кредитного рахунку. Користувачі додатків деяких банків можуть подавати заявки на одержання кредиту та вже у реальному часі отримати рішення з будь-якої точки країни та світу. Таке кредитування сприяє зменшенню витрат для банків та підвищенню їх ефективності, що у майбутньому дозволить надавати вигідніші умови кредитування для клієнтів.

Вплив фінансових технологій на бізнес є відчутним. З розвитком фінтеху підприємці отримали багато можливостей покращити обслуговування бізнесу та управління ним. Зокрема для підприємців вже доступне управління всіма документами через мобільний додаток. Це дає змогу лише за допомогою мобільного телефону додавати, видаляти документи, надсилати їх контрагенту та присвоювати їм ярлики.

Нещодавнім впровадженням фінансових технологій для обслуговування бізнесу також є сервіс програмного РРО каса. Така каса дає змогу розрахунку клієнтів без терміналу, а лише за допомогою мобільного телефону. Всі дані будуть збережені на телефон, а підключення такої каси обійдеться підприємцю дешевше, аніж термінал. Також власник РРО каси в будь-який момент матиме можливість отримати актуальну інформацію про стан справ свого бізнесу.

Цифрова революція у банківському секторі України є яскравим прикладом того, як фінансові технології можуть відкрити нові горизонти для розвитку індустрії. Саме тому Україна має всі можливості для того, щоб стати лідером серед цифрової трансформації у світовому банківському секторі.

Список використаних джерел

1. Як розвиток фінтеху змінює досвід надання банківських послуг. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/18/707820/> (дата звернення до ресурсу: 16.04.2024 року).

2. Що таке фінтех і як він впливає на ваше життя вже сьогодні? URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2018/12/5/641431/> (дата звернення до ресурсу: 18.04.2024 року).

3. Необанки: закордонна історія та українська перспектива. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/insh/neobanki-zakordonna-istoriya-ta-ukrayinska-perspektiva.html> (дата звернення до ресурсу: 16.04.2024 року).

УДК 658.7

Христина ГУРКО

ВСП «Бережанський фаховий коледж НУБіП
України», м. Бережани

Науковий керівник: **Валентина РУДНИК**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розвиток сучасних інформаційних технологій відкриває нові можливості підвищення ефективності логістичних процесів підприємств роздрібною торгівлі у таких сферах, як:

- взаємодія з покупцями;
- організація логістичних процесів всередині організації роздрібною торгівлі;

– взаємодія з постачальниками.

Використання інформаційних технологій у сфері роздрібної торгівлі впливає на звички покупців та підвищує їх очікування у наступних областях:

- технології відстеження замовлення;
- швидкість доставки замовлень із інтернет-магазинів;
- доставка у день замовлення або у визначений час;
- використання певних каналів продажів для покупок.

Ефективне використання інформаційних технологій надає закладам роздрібної торгівлі можливість розвитку бізнесу за рахунок належного реагування на потреби покупців та посприяє розвитку адаптивних систем управління збутом.

Незважаючи на те, що інтернет-торгівля стала масовою, доставка товарів залишається однією із найбільших проблем для роздрібної торгівлі. Зростає необхідність надавати все більш якісніші послуги за дедалі нижчою ціною. Так, наприклад, у регіонах споживачі насамперед зацікавлені у відстеженні своїх замовлень та безкоштовних поверненнях, у той час як у великих містах більше цінують доставку в день замовлення та можливість вибору конкретного часу доставки.

Таким чином, при виборі продавця важливим фактором стає спосіб доставки. Щоб задовольнити потреби клієнтів, підприємствам роздрібної торгівлі необхідно підвищувати рівень якості послуг та пропонувати гнучкі моделі доставки.

Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності логістичних процесів усередині закладу роздрібної торгівлі в першу чергу спрямоване:

- на отримання та обмін інформацією по всьому логістичному ланцюгу в реальному часі;
- проведення онлайн-моніторингу вантажів;
- підвищення надійності та ефективності операцій;
- відстеження шляху товару на всіх етапах його руху;
- оптимізацію розмірів складських запасів;
- оперативне поповнення запасів товарів у торговому залі;
- підвищення ефективності планування діяльності.

Сучасні інформаційні технології дозволяють підвищити швидкість і точність реалізації основних логістичних операцій, що є вкрай важливим при виконанні клієнтського замовлення.

На сьогоднішньому етапі розвитку сфери роздрібної торгівлі ставляться дедалі вищі вимоги щодо ефективності операційної діяльності торгових мереж, галузь стає дедалі динамічнішою. Для задоволення потреб сфери роздрібної торгівлі необхідно забезпечити повний контроль як над логістикою поставок, так і над мережевою логістикою кожного товару окремо [1]. У цьому процесі мають бути задіяні усі ключові учасники: виробники, постачальники, транспортні компанії, підприємства роздрібної торгівлі.

Ключовим еволюційним чинником наразі має стати перехід від логістики окремих підприємств роздрібної торгівлі та логістичних компаній до логістики підприємств однієї галузевої приналежності.

Найбільша ефективність використання сучасних інформаційних технологій та, як наслідок, формування адаптивної системи управління збутом, буде досягнуто шляхом об'єднання усіх ділянок логістичного ланцюга, побудованих на єдиній транспортно-логістичній, виробничій та торговій інфраструктурі, що забезпечує мережеву взаємодію всіх бізнес-процесів.

Одним із ключових інструментів є обробка великих масивів даних (Big Data). Для логістики підприємств роздрібної торгівлі ключовими цільовими факторами впровадження Big Data мають стати:

- підвищення ефективності управління інформаційними потоками;
- створення єдиного інформаційного простору;
- впровадження єдиних стандартів якості;

– забезпечення адаптивності маршрутів та термінів поставок у реальному часі;
– покращення якості планування логістичних ресурсів та оптимізації використання торгових площ;

- підвищення ефективності відстеження переміщень товару у всіх точках продажу;
- розширення можливостей взаємодії торгової мережі з клієнтами [2].

Однією з найефективніших інформаційних технологій у сфері логістики є хмарні технології. Серед основних можливостей необхідно виділити обмін інформацією, відстеження транспортування вантажів, дистанційне керування та контроль операцій та персоналу, аналіз та автоматизація за допомогою стаціонарних та мобільних пристроїв [3]. Загалом автоматизація дозволяє оптимізувати витрати і забезпечує підприємствам конкурентну перевагу.

Ще одним ефективним засобом є «Інтернет речей» (IP, Internet of Things). Об'єднання пристроїв в одному інформаційному просторі за допомогою «розумних» систем утворює величезне сховище інформації та відкриває безліч можливостей керувати логістичними процесами.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволить модернізувати логістичні процеси підприємств роздрібною торгівлі та сприятиме формуванню адаптивних систем управління збутом.

Список використаних джерел

1. Іваніщева А.В. Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. №3. С. 96-116.
2. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А., Волинець І.Г. Компетентності менеджера з логістики промислового підприємства. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки* : журнал. Луцьк :Вежа-Друк, 2021. N 1 (25). 119-128 с.
3. Матвієнко - Біляєва Г.Л. Ляліна Н.С. Котельникова Ю.М. Основні напрями розвитку логістики підприємств та її основні концепції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія міжнародні економічні відносини і світове господарство*. 2019. Випуск 21. Частина 2. С. 119–124.

УДК 338

Катерина ДЗЬОБА,

Кароліна БАЛАБУШЕНКО,

Тернопільський фаховий коледж

харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Різноманітні методи електронної комерції та онлайн-бізнесу поширюються по всьому світу з кожним днем. Не лише в Україні, а й у всьому світі. Такий стрімкий розвиток зумовлений епідеміологічною ситуацією, пов'язаною з пандемією COVID-19. Онлайн-присутність суб'єктів господарювання стала необхідною умовою їхнього виживання.

За допомогою інтернету можна швидко просувати продукцію на національному та міжнародному рівні. Виробникам не потрібно купувати необхідне торгове обладнання чи додатковий персонал. Споживачі ж можуть зайти на сайт у будь-який час доби, ознайомитися з усіма товарами та їхніми характеристиками, вибрати способи оплати та терміни доставки.

З огляду на це, функціонування електронної комерції в Україні потребує вдосконалення та розвитку. Однак на сьогоднішній день потенціал цього виду бізнесу ще не реалізований

повною мірою. Технологічні засоби електронної комерції повинні використовуватися розумно та виважено, з урахуванням потреб споживачів та особливостей України.

Сьогодні, коли інтернет стрімко проникає в усі сфери нашого життя, електронна комерція також набуває широкого розповсюдження. Популярність продажу товарів онлайн постійно зростає. Це факт. Існують переваги як для продавців, так і для покупців. По-перше, це доступніше, ніж в офлайн-магазинах, і дозволяє покупцям економити гроші. По-друге, їм не потрібно виходити з дому чи офісу, щоб зробити покупку. Усього за кілька кліків обрані товари доставляються прямо до дверей.

Інтернет-магазини можуть бути як основою для бізнесу, так і додатковим інструментом для розвитку торгівлі. Для розвитку торгівлі важлива конкуренція та зручні, сучасні форми.

На українському ринку електронної комерції домінують великі інтернет-магазини та роздрібні мережі. Він значно відстає від західноєвропейського ринку за обсягами дистрибуції, бізнес-моделями та розвитком інфраструктури. Належна інфраструктура має важливе значення для ефективного ведення бізнесу в онлайн-просторі.

Важливою технічною передумовою діджиталізації (оцифрування, віртуалізації) є постійне вдосконалення ключових елементів інфраструктурної системи. Іншими словами, це постійне вдосконалення комп'ютерних технологій. Використання дротових, бездротових і комбінованих технологій збільшує швидкість передачі даних на великі відстані і стає практично необмеженою. Цьому процесу також сприяє розвиток мобільного зв'язку та доступ до інтернету на основі 4G і бездротових технологій. Бажано проаналізувати функціонування електронної комерції в Україні. Це варто поєднати зі статистикою використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на підприємствах. Це допоможе визначити наявність матеріальних та людських ресурсів, необхідних для функціонування електронної комерції.

У сучасних умовах інтернет стає невід'ємною частиною кожного бізнесу. Він став незамінним. Електронна комерція стрімко розвивається. Віртуальні мережі дали можливість пропонувати товари та послуги на світовому ринку. Цей вид комерції активно розвивався протягом останніх двох десятиліть. Однак в останні два роки інтернет став новою реальністю для бізнесу. Глобальні інформаційно-комунікаційні технології є прямим рушієм розвитку електронної комерції. Цей вид торгівлі користується великим попитом серед споживачів, які не мають часу фізично відвідувати торгові точки. Особливо важливу роль інтернет відіграв в епоху пандемії, коли людство зіткнулося з новими викликами, такими як ізоляція, самоізоляція, телеробота та дистанційне навчання. Інтернет став особливо важливим.

Загалом, електронна комерція в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку і привертає увагу як малих, так і великих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про електронну комерцію". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67519>
2. Алферов М.В. Актуальні тенденції онлайн-торгівлі в Україні. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/aktualnye-tendentsii-onlajn-torhovli-v-ukraine-269568.html>
3. Апопій В. В. Організація торгівлі. 2005. URL: http://pidruchniki.com/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli
4. .Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. Приазовський економічний вісник. Вип. 6 (11), 2018. С. 97-102. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/20.pdf
5. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка і Держава. № 7/2020. С. 85-92. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf

УДК 339.138

Олеся ЗАПОТОЧНА

ВСП «Бережанський фаховий коледж НУБіП
України», м. Бережани

Науковий керівник: **Валентина РУДНИК**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПЕРЕВАГИ МАРКЕТПЛЕЙСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сучасний світ продажів неможливо уявити без електронної торгівлі. Сьогодні 97% продажів у розвинених країнах припадає на торгівлю через Інтернет, адже це дозволяє заощадити гроші та вільний час. Перший маркетплейс eBay з'явився у 1995 р., коли швидкість інтернет-з'єднання та якість інтернет-сторінок дозволили здійснювати швидкий пошук, оцінку, вибір та оплату замовлення, отримувати товар не виходячи з дому.

Сучасний маркетплейс (marketplace – «ринкове місце») є електронним майданчиком, що включає тисячі сторінок з необхідною покупцеві та продавцю інформацією із встановленими правилами взаємодії.

Переваги покупки на маркетплейсі для споживача: легкість пошуку, великий вибір, наявність оцінки через відгуки, легкість замовлення та оплати, відстеження товару в дорозі. Асортимент товарів забезпечується великою кількістю продавців, які працюють за допомогою створених маркетплейсом, як бізнес-структурою, умов пакування, логістики, транспортування та доставки дрібних і великих товарів у пункти видачі, які розташовані близько до місця проживання покупця.

З появою Amazon бізнес-модель маркетплейсу перетворилась на сучасний майданчик, де вигоду отримують як споживачі, так і продавці. Багато підприємців побачили значні переваги в роботі з маркетплейсами, які забезпечують широку географію доставки товарів, велику кількість потенційних покупців, простоту та стандартизацію взаємодії і побудови малого бізнесу та маркетплейсу на відміну від звичайного інтернет-магазину, який сам закупає весь пропонований товар та несе відповідальність за його якість. Маркетплейс пропонує іншим підприємцям скористатися перевагами створеної торгової інфраструктури і знімає з себе відповідальність за якість товарів. Сьогодні у маркетплейсів найбільша відвідуваність серед інших інтернет-магазинів, а це означає, що тут найбільша база лояльних покупців [2].

Будь-який маркетплейс прагне збільшувати кількість покупців і розширювати пропонований асортимент товарів для задоволення попиту покупців. Для постачальників товару створюються умови з мінімальними вимогами та обмеженнями. Після реєстрації на майданчику підприємці ведуть свою діяльність самостійно, можуть торгувати під кількома брендами одночасно. На одному майданчику можуть одночасно продаватися і конкурувати один з одним як велика, так і тільки створена, нікому не відома торгова марка.

Маркетплейс дає можливість розмістити товари на своїх складах, доставляє замовлення, залучає нових покупців, реалізує рекламні акції та заходи для активізації просування товарів. Також надає продавцю інструменти для аналітики продажу та просування товарів. За свої послуги майданчик стягує певну комісію з кожної проданої одиниці. Продавець оперує цінами, асортиментом товару, контентом, обробляє запити та відгуки покупців, піклується про наявність товарів та своєчасну їх доставку до складу маркетплейсу.

Започаткувати бізнес на маркетплейс може будь-який постачальник товару. Необхідно мати зареєстровану форму діяльності, сертифікацію на товар, а також команду професіоналів (менеджерів маркетплейсу) для управління інформацією про товар, цінами та комунікаціями із покупцями. Продавець має можливість налаштувати функції продажу свого товару в рекламному кабінеті та продавати товар за допомогою просування у пошуку шляхом

найбільш ретельного заповнення елементів картки товару, а також найточнішого встановлення ціни.

Алгоритми маркетплейсів орієнтуються на збіг ключових слів у назві, описі та характеристиках з пошуковим запитом. Чим докладніше і точніше буде контент картки, тим вище ймовірність влучення товару в перші позиції пошукової видачі. Важливо найбільш точно назвати картки, вказати тип і категорію товару, кольори, розміри, додати в назву ключові слова та запити. У докладному описі важливо вказати достовірну та необхідну інформацію для ухвалення рішення про покупку. Наявність якісних та інформативних зображень, фото та відео, на яких добре видно розмір та фактуру товару, збережена передача кольору спростить покупцю процес вибору.

Знижки мотивують покупців частіше звертатися до маркетплейсів. Можна застосовувати знижки за власною ініціативою, щоб залучити покупців та покращити позиції в пошуковій видачі, так як знижки є одним з факторів ранжування на багатьох маркетплейсах, товари зі знижкою піднімаються вище у видачі.

Відгуки як один із критеріїв вибору товару допомагають продавцеві підвищити довіру покупців, а позитивні відгуки забезпечують більш високі рейтинги товару в пошуковій видачі. Новим продавцям важко отримати відгуки, тому необхідно мотивувати покупців поділитися думкою. Наприклад, для стимулювання написання відгуку продавець може подарувати промокод, додати до товару подарунок із проханням залишити коментар.

Алгоритми ранжирування спираються на середню оцінку товару покупцями, яка складається з трьох факторів: якість товару, швидкість доставки та привабливість ціни. Тому важливо забезпечити надійність упаковки товару та його комплектуючих, розподілити товар за складами для забезпечення його наявності для швидкої доставки.

Деякі маркетплейси пропонують продавцям спеціальні програми лояльності. Як правило, участь у програмах лояльності платна (оплачується за підпискою), але дає продавцю кілька переваг перед конкурентами: рання участь в акціях, вище ранжування у пошуковій видачі, розміщення у добірках та інші. Набір привілеїв продавців кожен маркетплейс встановлює сам. Наприклад, на Ozon товари учасників програми Ozon.Premium ранжуються вище, потрапляють у вибірки на головній сторінці, а покупці цих товарів отримують кешбек на наступні покупки продавця.

Всі маркетплейси надають продавцям можливості рекламного просування товарів, тип розміщення реклами залежить від майданчика. Наприклад, Wildberries пропонує акції в каталозі (у каталозі товарів є розділ з акціями, при переході в який користувач бачить банери з добірками акцій за категоріями, банер веде на сторінку магазину), реклама в картці (під описом знаходиться блок «Промотовари», де розміщуються релевантні запити рекламні товари), реклама в каталозі (рекламні товари з плашкою «Промотовари» розміщуються у верхніх позиціях підрозділів каталогу), реклама у пошуку (перші дві позиції у видачі на пошуковий запит займають товари з рекламою, вони також відзначені плашкою «Промотовари»).

Таким чином, маркетплейси створюють багато зручних інструментів для отримання доходу від продажів товару, серед яких: велика кількість потенційних покупців, можливість зберігати товар на складах ближче до місця проживання покупців, доставка до місця проживання покупця, просування товару, а також зручні сервіси аналітики даних про попит та конкуренцію, потенційно прибуткові ніші. Просування товарів залежить від автоматизованої системи характеристики товару та участі у рекламних акціях маркетплейсу до спеціальних дат для привернення уваги покупців та підвищення їхньої лояльності за рахунок вигоди від покупок.

УДК 330(7)

Василь КАЛАМІН

Гусятинський фаховий коледж
Тернопільського національного
технічного університету імені Івана
Полюя, смт Гусятин, Тернопільська
область

Науковий керівник:

Лариса ШЕПЕТЮК, викладач-методист

АКТУАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН – БАНКІНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

На сучасному етапі ми не уявляємо життя без додатків онлайн – банкінгу, таких як Приват24, Монобанк, Ощадбанк та інші. Мільярди гривень переводяться з одної карти на інші за рік, операції займають менше хвилини, сотні брудних, невпорядкованих, незручних банкнот, що займають багато місця та можуть з легкістю пошкодитись, знаходяться на одній пластиковій картці та в вашому телефоні, так, це все зручно, швидко, але ніхто не задумується чому це не розвивається в Європі, чи справді все так безпечно та прозоро і як саме онлайн – банкінг здобув стрімкого розвитку в Україні?

Перший крок у створенні інтернет – банкінгу було зафіксовано в Нью - Йорку. Це зробив “Bank of America” в 1981 році, запатентувавши “Home Banking”, який став першою системою онлайн – банкінгу, дозволивши клієнтам перевіряти залишок на рахунку, проводити транзакції та оплачувати комунальні рахунки. Цю тенденцію в 1983 році підхопив Банк Шотландії, який створив першу у Великій Британії систему інтернет – банкінгу. А світовим проривом у цій сфері став стартап “NetBank”, який у 1996 році заповнив простір інтернету, дав користувачам новий, зручний інтерфейс, швидкі операції, покращене шифрування транзакцій, що дозволило користувачам бути впевненими в безпеці їх даних. Згідно досліджень компанії Fiserv, можна вважати, що онлайн – банкінг розвивається дуже швидко, пропонуючи більше інновацій та зручностей.

Але яким би він не здавався зручним, у нього також є багато мінусів. Одним із негативів може стати необізнаність та інші люди, а саме – кіберзлочинці. Для них клієнти банків є потенційною жертвою, яку вони можуть ввести в оману за допомогою соціальної інженерії, під тиском, або втершись в довіру виманювати кошти споживачів. Банки звичайно намагаються з цим боротись та захищають кожну операцію наскрізним шифруванням, яке не дасть зловмисникам вкрасти дані клієнта, якщо він зробив транзакцію десь у відкритій мережі, наприклад, - у кафе. Зі свого боку користувач може захистити свій обліковий запис двофакторною аутентифікацією, яка буде блокувати можливість входу лише за допомогою логіну та паролю, а і попросить відбиток пальця або одноразовий код із смс. Кожна країна має своєрідний захист від підозрілих транзакцій. Наприклад, в Німеччині для підтвердження онлайн-платежів часто використовується система під назвою "Sofort Überweisung" (гарантований банківський переказ). Користувачі вводять свої дані для онлайн-банкінгу свого власного банку, а не дані картки, і таким чином підтверджують операцію. Це робить процес більш безпечним, але також і трохи повільнішим. Саме тому консервативні німці згодні почекати від 3-х днів до 2-х тижнів та з повним введенням своїх даних на транзакцію, але вони будуть знати що їхні кошти точно в безпеці.

Слід підкреслити, що з розвитком інтернет-технологій розробляються і впроваджуються програми безпеки, покликані запобігти ризику інтернет-шахрайства і мережевих збоїв, а також гарантувати цілісність коштів, що зберігаються на рахунках, і транзакцій, здійснених через інтернет. Ця проблема відштовхує багатьох клієнтів від цього виду банківських послуг. Саме тому у країнах Європи наразі не спостерігається стрімкий розвиток онлайн-банкінгу. Європейці дуже цінують вже сформовану та звичну їм банківську систему, яка хоч і має дороговартісне обслуговування в вигляді великої комісії, набагато

важчої системи відкриття рахунків, клієнтам знадобиться велика кількість документів та перевірок для його відкриття, зокрема, перевірку на кредитоспроможність, що зменшує шанс потрапляння різних злочинців та шахраїв в списки користувачів банком та збільшує безпеку користування та здійснення операцій. Європейці хочуть бути повністю впевненими у безпеці своїх фінансових транзакцій.

Отже, діджитал – банкінг в країнах Європи є доволі повільним, адже вимагає заповнення великої кількості даних для здійснення переказу та частково не безпечним, через загрозу фішингових атак зловмисників. Попре те таким видом банкінгу користуються близько 52% європейців, найпоширенішим він є серед населення з вищою освітою, з них онлайн – банкінгом користуються 74% клієнтів банку, та у Данії, де діджитал – банкінгом користуються близько 90% споживачів. Майже не використовують його в Болгарії та Румунії, там відсоток користувачів сягає близько 6%. Але із переходом онлайн – банкінгу на стадію зрілості в Європейському Союзі, ми зможемо побачити стрімкий зріст використання такого методу проведення фінансових операцій.

Не зважаючи на недоліки, діджитал – банкінг є перспективним не тільки для користувачів, а й для самих банків. Основною мотивацією для банків впроваджувати онлайн-банкінг є підвищення їхньої конкурентоспроможності. Перш за все, перевагою інтернет-банкінгу є значне скорочення витрат. Це пов'язано з тим, що вартість надання банківських послуг за допомогою є значно нижчою, ніж традиційні механізми надання фінансових послуг. Фінансові послуги ідеально підходять для “віддаленого” доступу, оскільки вони не потребують фізичної присутності постачальника послуг і не пов'язані з переміщенням матеріальних активів. Однак потреба у відкритті та утриманні банківських відділень не зникає повністю, навіть при широкому розповсюдженню інтернет-банкінгу. Це пов'язано з тим, що послуги з високим рівнем ризику вимагають особистого контакту з клієнтами та ретельного їх відбору. Середній та малий бізнес збільшив попит на використання інтернет – банкінгу, оскільки він скорочує час і витрати на відкриття рахунку, проведення транзакцій, тощо.

Наступною перевагою онлайн - банкінгу є те, що він дозволяє фінансовим установам розширювати свою клієнтську базу незалежно від географічних умов. Крім можливості обслуговувати клієнтів в нашій країні, діджитал - банкінг надає доступ до потенційних споживачів банківських послуг в інших регіонах країн світу. Саме через це підприємства та бізнеси Америки часто користуються послугами інтернет банкінгу, а саме – 84% компаній. В цій країні він може надати високий рівень захисту за рахунок високоякісного шифрування транзакцій типів: AES, DES, 3DES, RC4, RC5, RC6 та доступу до банку 24 години на добу.

В Україні ж, на сучасному етапі, розвиток онлайн – банкінгу дійшов до автономних застосунків банку без відділень, оформлення карти онлайн за 3 хв, перекази коштів без комісії та до неймовірної зручності, замість походу до банку, підписання документів на транзакцію, спілкування з агресивними людьми в черзі. Ми можемо просто знайти місце, де ловить інтернет, зайти в програму банку та за лічені хвилини зробити транзакцію, яка може виправити ситуацію, коли відсутня готівка і не можливо розрахуватись за надання послуг. На фоні таких проблем, онлайн – банкінг виглядає богом у світі банківської системи, що робить його більш привабливим до користування.

Таким чином, можна зробити висновки, що онлайн – банкінг в Україні досягнув стадії зрілості, тобто послуги стали надійні, зручні та широко доступні. Більшість українців вже звикли до користування онлайн – банкінгом у щоденних фінансових операціях, таких як перекази, оплати рахунків, поповнення мобільних телефонів, тощо. За дослідженням Mastercard 61% користувачів онлайн – банкінгу готові повністю перейти на саме такий вид банкінгу, без відвідування відділень постачальника фінансових послуг, що говорить про велику актуальність та зручність діджитал – банкінгу у 2024 році.

УДК 658 (06)

Христина КУРИЛЮК

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник:

Галина СУКАЧ, викладач І категорії

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ШТУЧНИМ ХУТРОМ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Останнім часом спостерігається стрімке зростання попиту на штучне хутро. Ця тенденція обумовлена цілою низкою факторів, зокрема зростанням етичних та екологічних міркувань серед споживачів. У цій статті ми проаналізуємо сучасний ринок штучного хутра, його переваги, виклики та майбутні перспективи.

Однією з головних причин популярності штучного хутра є зростання попиту на етичну моду. Споживачі все частіше відмовляються від виробів з натурального хутра через жорстоке поводження з тваринами. Технологічний прогрес у виробництві штучного хутра дозволив створити матеріали, які за зовнішнім виглядом та текстурою практично не поступаються натуральним аналогам [3].

Штучне хутро має ряд переваг перед натуральним, що робить його привабливим вибором для багатьох споживачів. По-перше, воно значно доступніше за ціною. По-друге, виробництво штучного хутра має менший вплив на довкілля, ніж вирощування тварин для натурального хутра. Крім того, штучне хутро є більш практичним у використанні. Воно легше піддається чищенню, стійкіше до вологи та бруду. Також штучне хутро пропонує ширший спектр кольорів, фактур та стилів, дозволяючи дизайнерам та споживачам втілювати різноманітні модні рішення.

Попри значні переваги, ринок штучного хутра стикається з певними викликами. Деякі споживачі досі вважають, що штучне хутро поступається за якістю натуральному. Крім того, виробникам необхідно постійно працювати над удосконаленням технологій, щоб максимально наблизити штучне хутро до натурального за тактильними відчуттями та зносостійкістю [2].

Однак, перспективи ринку штучного хутра виглядають дуже оптимістично. Очікується, що попит на нього й надалі зростатиме. До того ж, штучне хутро все частіше використовують у високій моді, що сприяє його популяризації. Також активно розвивається ринок штучного хутра з перероблених матеріалів, що відповідає принципам сталого розвитку.

Україна має значний потенціал стати одним із лідерів з виробництва та експорту штучного хутра. Розвиток цієї галузі може сприяти створенню нових робочих місць та стимулюванню економічного зростання. Важливо, щоб українські виробники дотримувались високих екологічних та етичних стандартів виробництва.

Штучне хутро – це не просто альтернатива натуральному хутру, а самостійний тренд у світі моди. Цей матеріал відповідає етичним та екологічним цінностям сучасного суспільства, пропонуючи при цьому стильний та практичний вибір для споживачів. Розвиток ринку штучного хутра має усі шанси стати позитивною трансформацією індустрії моди. [1]

Штучне хутро переживає справжній розквіт, захоплюючи подіуми та гардероби людей, які дбають про етику та стиль. Технологічний прогрес подарував цьому матеріалу нові якості, зробивши його серйозним конкурентом натуральному хутру. Переваги в ціні, екологічності та різноманітності роблять штучне хутро привабливим вибором для споживачів. Хоча ринку ще потрібно подолати певні стереотипи та удосконалити технології, перспективи його розвитку виглядають дуже позитивно.

Україна має всі шанси стати лідером цієї індустрії, що може сприятливо вплинути на економіку та імідж країни на світовій арені. Загалом, штучне хутро – це не просто замітник, а самостійний тренд, який рухає моду у бік більшої відповідальності та стилю.

Список використаних джерел

1. Зростання популярності штучного хутра: причини та наслідки: <https://acc.cv.ua/news/storystorynka/stylno/zvidki-beretsya-shtuchne-hutro-39750>
2. Перспективи розвитку ринку штучного хутра на найближчі роки: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=345>
3. Аналіз трендів розвитку ринку штучного хутра: <https://nz.lviv.ua/archiv/2023-3/16.pdf>

УДК 658 (06)

Галина СУКАЧ, викладач І категорії

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ЮВЕЛІРНИМИ ВИРОБАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ювелірний ринок переживає значні трансформації під впливом низки ключових тенденцій. Від зміни поведінки споживачів до зростання онлайн-продажів – ці фактори формують новий ландшафт для ювелірної індустрії.

На чолі гонитви опинився електронний commerce. Сьогоднішні покупці цінують зручність і доступність онлайн-платформ. Вони можуть переглядати та купувати ювелірні вироби будь-коли й будь-де, не виходячи з дому. Інтернет-магазини пропонують ширший вибір товарів, ніж традиційні магазини, дозволяючи покупцям знайти саме те, що вони шукають. Крім того, онлайн-магазини часто мають більш конкурентні ціни завдяки нижчим накладним витратам. А можливість порівняти ціни та характеристики різних продавців робить онлайн-шопінг ще більш привабливим.

Покупці більше не прагнуть до масового виробництва. Вони шукають особливі прикраси, які вирізняються на їхньому фоні. Зростає попит на персоналізовані та унікальні ювелірні вироби, що відображають індивідуальність і стиль власника. Етичність і сталий розвиток також набувають ваги. Споживачі цікавляться походженням коштовностей та прагнуть придбати вироби, виготовлені з мінімальним впливом на довкілля. Вінтажні та антикварні прикраси також переживають відродження, оскільки покупці цінують їхню історію та унікальність. Крім того, набирають популярності ювелірні вироби з альтернативних матеріалів, таких як титан, вольфрам і кераміка, які вирізняються міцністю та стійкістю до пошкоджень.

Технології відіграють дедалі важливішу роль у ювелірній торгівлі. Штучний інтелект використовується для персоналізації рекомендацій і маркетингу, допомагаючи магазинам пропонувати покупцям саме те, що їм може сподобатися. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють клієнтам приміряти прикраси віртуально, перш ніж зробити покупку. Блокчейн забезпечує прозорість і автентичність ювелірних виробів, відстежуючи їх походження.

Світ стає дедалі тіснішим, і це стосується й ювелірної індустрії. Інтернет дозволяє ювелірним компаніям з усього світу виходити на міжнародний ринок, підвищуючи конкуренцію. Покупці мають доступ до ширшого спектра екзотичних і традиційних прикрас з різних культур. Це, звісно, впливає на логістику та ланцюги постачання, які мають бути ефективними для успішної конкуренції на глобальному ринку.

Економічні фактори також відіграють свою роль. Коливання курсів валют може впливати на ціни ювелірних виробів. Зростання доходів населення стимулює попит на коштовності. Водночас економічні кризи можуть негативно впливати на ювелірну торгівлю.

Очікується, що тенденції, які спостерігаються сьогодні, зберігатимуться й надалі. Розвиток технологій, таких як 3D-друк, відкриє нові можливості для створення унікальних і персоналізованих прикрас. Ювелірні компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін і запропонувати покупцям те, чого вони шукають, будуть мати найкращі шанси на успіх у цьому динамічному середовищі.

Ювелірна індустрія постійно розвивається та адаптується до нових тенденцій. Персоналізація, етика, екологічність, онлайн-торгівля, глобалізація та технології – це лише деякі з ключових факторів, які визначають сучасний ювелірний ринок. Ювелірні компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін та запропонувати те, чого шукають споживачі, матимуть найкращі шанси на успіх у цьому динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Ювелірний ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/62.pdf
2. Тенденції розвитку торгівлі ювелірними виробами в умовах сучасного ринку: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/114.pdf>
3. В.М. Вартанян, В.М. Гавва, Д.О. Турко Дослідження розвитку українського ринку ювелірної продукції / / Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практик. — 2023.

УДК 338.1

Софія РАДИНСЬКА

студентка 1 курсу

Університет інформаційних технологій
та менеджменту, м. Жешув, Польща

Сергій РАДИНСЬКИЙ

кандидат економічних наук, доцент кафедри
економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З кожним роком зростає важливість розвитку торгівельної сфери як ключового аспекту функціонування суб'єктів господарської діяльності. Зазначена тенденція обумовлена потребою вдосконалення та оптимізації стратегій розвитку торговельної діяльності, що вимагає застосування сучасних інноваційних підходів до стратегічного управління. Торгівля є сферою економіки, яка розвивається найбільш динамічно, впливаючи суттєво на економічний прогрес України. Даний вплив зростає із кожним роком і набуває все більшого значення та ваги в контексті загального економічного розвитку нашої країни.

Досліджуючи сутність «торговельна діяльність підприємства», слід відмітити, що чинне законодавство містить різноманітні підходи до досліджуваної дефініції. Зокрема, у відповідності до ст. 263 Господарського кодексу України (далі – ГКУ) [1] господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Частиною третьою ст. 263 ГКУ [1] також передбачено, що господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання й збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля й громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності й інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг).

Податковий кодекс України «торговельну діяльність» [2] тлумачить як роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій сфері за готівковий та безготівковий розрахунок.

У відповідності до Національного стандарту України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля» [3] торговельна діяльність – ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам, або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

Різноаспектність тлумачення досліджуваного поняття визначає багатогранність категорії «торгівельна діяльність». Відповідно, перед торговельними підприємствами сьогодні стоять важливі завдання постійної автоматизації та удосконалення реалізації господарських процесів пов'язаних із торгівлею. Перш за все, вони орієнтовані на сучасні інноваційні тренди у сфері торгівлі, зокрема:

- інновації у процесі реалізації товарів. Даний напрям охоплює зміни в технологіях продажу, використання штрих-кодів для ідентифікації товарів, впровадження систем самообслуговування, електронну торгівлю та інші сучасні методи та технології;

- інновації в управлінні та організації. Даний аспект включає автоматизацію систем обліку, прийому та обліку товарів, аналіз товароруку, документообіг, формування цінової та маркетингової політики, систему управління ризиками та прийняття управлінських рішень;

- поліпшення умов праці через автоматизацію процесів та забезпечення зручностей для співробітників у побутових питаннях;

- інновації в управлінні персоналом. Ці інновації спрямовані на підвищення мотивації та кваліфікації персоналу, підвищення продуктивності праці через ефективні системи оплати, преміювання, кар'єрний розвиток та інші нематеріальні стимули.

Представлені інновації не лише сприяють покращенню функціонування торговельних підприємств, а й забезпечують їх конкурентоспроможність та адаптацію до змін у сучасному економічному середовищі.

Сьогодні також для удосконалення діяльності слід впроваджувати найвпливовіші тренди й технології, які уможливають залучення нових споживачів (покупців) та забезпечують стабільність продажів торговельних підприємств, зокрема:

- 1) набуття популярності схеми купівель InStorePickup та Drive-In (попередній відбір товару на сайті компанії-продавця з подальшим отриманням його в торговельних закладах, через вікно автомобіля (drive-through window) або на спеціальних пакувальних станціях);

- 2) орієнтація реклами на переконання цільової споживачької аудиторії внести товар до переліку покупок на найближчий період (як відповідь на перехід до економічного споживання);

- 3) активні форматні інновації - перехід до мультиформатності, диференціація форматів, розвиток «лінійки» додаткових послуг, у т. ч. з орієнтацією на особливості національного менталітету та споживання;

- 4) виникнення та поширення формату PopUpStore - тимчасових магазинів, які відкриваються в торговельних центрах або нетрадиційних місцях (університетських містечках, на автостоянках, тимчасова вулична торгівля) на обмежений період часу;

- 5) використання соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube та ін.) як маркетингового каналу для проведення різних маркетингових досліджень;

- 6) масштабні цінові війни на основі впровадження нових підходів у ціновій політиці: програми цінової гарантії; програми Priceseck - надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучкого електронного ціноутворення, орієнтованого на конкретного споживача;

- 7) швидкий розвиток мобільної комерції (Mobile commerce) - надання покупцю можливості отримання багатьох послуг на мобільний телефон і перетворення телефону на ключовий інструмент здійснення покупок;

8) екологізація торгівлі («зелені» товари та упаковка): активне зростання продажу органічних продуктів, перехід на екологічну упаковку;

9) кастомізація (Customization) - подальша персоніфікація товарного асортименту з урахуванням бажань цільової групи споживачів, локального ринку на основі налагодження оперативного контакту з ними.

В цілому, торгівельна діяльність повинна бути орієнтована не тільки на стимулювання попиту та максимізації прибутку, але й також на задоволення усіх вимог та запитів клієнтів, що дасть можливість мати фінансову вигоду в подальшій діяльності таких підприємств. Безпосередньо, задоволення вимог і запитів клієнтів є важливим аспектом успішної торгівельної діяльності, оскільки дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, що, в перспективі, забезпечує стабільний потік прибутку на тривалий термін.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

3. Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля». URL: https://dnaop.com/html/61145/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4303_2004

УДК 338

Любов ШПЕНИК

викладач вищої категорії, викладач-методист
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

Підприємства горілчано-лікерної та пивоварної промисловості забезпечують значну частку надходжень в державний бюджет багатьох країн. Однією із важливих галузей харчової промисловості є пивоварне виробництво. Галузь не лише робить внесок до національного економічного добробуту, а також забезпечує створення нових робочих місць в сфері виробництва та надає можливість для роботи працівникам галузей – суміжників.

Україна на даний час перебуває у стані війни. Через бойові дії в країні змінився і ринок пива. Погіршення економічної ситуації і зменшення доходів громадян зменшили продаж пива. Люди починають відмовлятися від напоїв задля економії грошей. З кінця лютого до початку квітня 2022 року продаж алкоголю був заборонений. На початок війни багато виробництв зупинилося. Серед найбільших виробників пива внаслідок російської агресії найбільше постраждала компанія АВ InBev Efes Україна. Всі її заводи – в Чернігові, Харкові та Миколаєві – знаходились поблизу бойових дій та постраждали внаслідок обстрілів. Від'їзд великої кількості населення за межі України, обмеження в роботі закладів харчування та порушення логістичних потоків вплинули на ринок пива в Україні. Це підтверджують і виробники [1].

Здебільшого вітчизняна пивоварна сфера у напрямі економічної діяльності, розвивається за рахунок великих іноземних компаній, які займають високі позиції на міжнародній арені. Більшість приватних пивоварень досі не мають змоги вийти на український ринок, оскільки не мають ресурсів для технічного забезпечення та для створення власної мережі збуту. Відповідно, про це говорить і їх низька конкурентоспроможність на цільовому ринку.

Пиво є лідером продажів у сегменті алкогольних напоїв із часткою 35%. Близько 90% пива в Україні – вітчизняного виробництва, адже імпортне пиво дорожче, тож програє у конкуренції. За своїми якісними показниками українське пиво не поступається закордонним

аналогам. Попит у світі на нього зростає через високу якість продукту, дизайну та різноманітності сортів та способів приготування. Загалом в Україні 241 пивоварний завод, серед них — 204 малі пивоварні заводи з обсягом виробництва до 300 000 л.

Економіка України поступово пристосовується до функціонування в умовах воєнного стану, що позначається на показниках зовнішньої торгівлі. Так, **товарообіг України** почав відновлюватися, навіть продемонстрував невелике зростання у вартісному вимірі на 4 %. Проте у фізичних обсягах товарообіг зменшився на рівнозначну величину.

Щодо експортно-імпоротної статистики, в 2023 році експорт пива в натуральному виразі поступався імпорту (на 11%), в грошовому ж вимірі імпорту перевищив експорт майже в три рази, становивши \$71 млн. Десь схожою була картина і в 2022 році, а ось в довоєнному 2021-му позиції експортерів були значно сильнішими - в натуральному виразі експорт перевищив імпорту відразу на 60%. Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» [2].

Внутрішній ринок пива України на прикладі супермаркету «АТБ» в місті Тернополі в основному представлений продукцією вітчизняного виробництва. Це пов'язано, передусім, з ускладненою логістикою і ціновою конкуренцією, яку українські товаровиробники виграють. Незважаючи на це, на полицях супермаркету можна зустріти велику кількість різноманітних імпортних позицій.

Для оцінки ефективності комерційної діяльності здійснимо дослідження основних показників комерційної діяльності досліджуваного супермаркету «АТБ» (м.Тернопіль, вул.Карпенка 1) за період 2020-2022 рр.

Приріст рентабельності продажу, спостерігається із показника 11,37% до рівня 13,47%, при цьому приріст показника за період 2020-2021 рр. склав 0,91%, а зростання показника за період 2021-2022 рр. становив 1,2% до показника 13,47% у 2022 році.

Проаналізована структура ринку пива за виробниками. За 2020 рік, частка «АбінБев Ефес» складала 36,1%, «Карлсберг» – 25,3%, а «Оболонь» – 18,7%. ТЗОВ «Перша приватна броварня» має 12,6% ринку. Решта ринку залишається регіональним пивоварням, а також крафтовим заводам. В супермаркеті «АТБ» реалізується пиво таких пивоварень: «Полтавпиво» (Полтава); «Опілля» (Тернопіль); «Бердичівське» (Бердичів); «Уманьпиво» (Умань); New Brew (Жашків); «Рівень Пиво» (Рівне); «Хмельпиво» (Хмельницький); «Микулинецький бровар» (Микулинці) пиво компаній ПрАТ «АБІНБЕВ Ефес Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь», Oasis CIS 13%, та інші [3].

З метою виявлення споживчих вподобань на ринку пива та особливостей споживання пивних напоїв українцями, нами було проведено спеціальне маркетингове дослідження, об'єктом якого стало доросле населення віком від 18 до 46 років і більше. Дослідження проводилось у грудні 2023 року в місті Тернополі. Дані отримано шляхом проведення опитування-анкетування у мережі Інтернет за допомогою додатка «Google-Форми». В опитуванні прийняло участь 105 респондентів, із яких 55,2% чоловіків і 44,8% жінок.

Згідно проведеного нами дослідження в місті Тернополі «Пивні вподобання українців» прямим конкурентом ТОВ «Микулинецький Бровар» є Тернопільська пивоварня «Опілля», яка виробляє та постачає пиво в аналогічному ціновому діапазоні та орієнтована на даний сегмент ринку.

Згідно дослідження вподобань споживачів в місті Тернополі основними категоріями пива в супермаркеті «АТБ» є: лагер (світле пиво), темне пиво, безалкогольне/слабоалкогольне пиво та стаут (темне пиво, виготовлене з підвищеним вмістом солоду із запіканням в ньому, що надає йому характерний колір і смак).

За даними українських аналітиків вітчизняний ринок пива насичений не повністю, а лише на 80%, а частка живого пива ще менша, а тому висока якість цього продукту є підставою для конкурентної боротьби за певний сегмент ринку не лише в Тернополі та області, а й за її межами.

Згідно статистичних даних, споживання хмільного напою на одного жителя України за рік складає 61,6 літрів, що в 1,5 рази менше проти країн Європи. Враховуючи позитивну динаміку в споживанні пива можна розраховувати, що цей показник до кінця 2024 року може зростати в 0,5 рази. Необхідно врахувати, що в Західному регіоні України потенційними споживачами хмільного напою є щонайменше 38 % населення [4].

Аналізуючи стан ринку пива в Україні ми показали, що левову частку на ньому займають корпорації, лідером серед яких є компанія Carlsberg Ukraine, яка займає 30,8% ринку. Проте в країні намітилася виразна тенденція до появи підприємств середньої потужності, які займають саме той територіальний сегмент ринку на якому вони локалізуються. Ці компанії роблять акцент на якості пива та його смаку, що дає можливість споживачам впізнати хмільний напій та сприяє його популярності.

Отримання прибутку від реалізації пива в Україні в даний час залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, в тому числі: воєнних дій в Україні, становища на ринку, ринкових тарифів і цін на паливо, стану соціальних умов, наявності природних ресурсів тощо. Опрацьовані проблеми, що стримують розвиток пивоварень на ринку та вказані заходи щодо підвищення стійкості ринку пива в Україні.

За оцінками експертів, пиво серед усього алкоголю користується попитом завдяки ефективній рекламі і маркетингових стратегіях. Поява цікавих напоїв на ринку, фінансова стійкість компаній і системний брендмаркетинг - основа успішної реалізації продукту.

У зв'язку з цим, тенденції зростання будуть зберігатися, якщо закінчиться війна, повернуться території, люди, які тимчасово залишили країну, стабілізується економіка.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 482/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр> (дата звернення 05.05.2017).

2. Сумарний обсяг імпорту та експорту пива: <https://skilky-skilky.info/za-9-misiatsiv-2023-eksportovano-46-7-tys-t-ryva/>.

3. Обсяги виробництва пива в Україні 2020-2022 рр. За даними «Укрпиво». <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-11-misyatsiv-2022/>.

4. Дослідження ринку пива в Україні, 2022 рік <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>

Адреса коледжу:
м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73
тел./факс: (0352) 24 17 00, 24 17 39
ел.пошта: tkhitt@i.ua
www.tkhitt.e-schools.info