

Якщо ваш бізнес знаходиться в умовах війни, і ви хочете зберегти його, необхідно адаптуватися до нових реалій, залишаючись в Україні. Якщо ваш бізнес знаходиться близько до фронту, перемістіть його в більш безпечні регіони України, де держава надасть всебічну допомогу для релокації. Водночас, важливо залишатися в країні, бо тільки тут ви можете повністю відчувати потреби своєї справи, бути на зв'язку з командою та клієнтами. Бізнеси, які залишаються в Україні, навіть у складних умовах, можуть скористатися всіма можливостями підтримки та розвитку, що надаються урядом і місцевими органами влади [2].

Держава відіграла важливу роль у підтримці бізнесу в умовах війни. Введення програм субсидування, зниження податків та компенсацій за пошкоджене майно дозволило багатьом підприємствам зберегти свої активи. Крім того, міжнародна підтримка, включаючи фінансові кредити та програми для розвитку, допомогла бізнесам адаптуватися до нових реалій.[1]

В умовах війни бізнеси повинні бути готовими до постійних змін і невизначеності. Тільки через гнучкість, швидку адаптацію та використання новітніх технологій компанії можуть не лише пережити кризу, але й розвиватися навіть у таких складних умовах. Диверсифікація, підтримка держави та інновації є ключовими для виживання та стабільності бізнесу в умовах війни.

Перелік використаних джерел:

1.Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>

2. Куйбіда С. 10 правил для виживання бізнесу в умовах війни. 2022. URL: https://zaxid.net/blogi_tag50977/

УДК 330

Маряш Микола

студент групи ППм -51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль Україна

Науковий керівник: Мариненко Наталія

доктор економічних наук, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Mariash Mikola

Student of the group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Natalia Marynenko

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Professor of the Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА – МАРКЕТИНГ

THE PROBLEM OF UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP IS MARKETING

Українські підприємці зіштовхуються із численною кількістю викликів. Підвищення податкового навантаження, економічна нестабільність, військові дії тощо.

Підвищення військового збору, низька платоспроможність населення, атаки зі сторони агресора погіршують ситуацію для бізнесу. За перше півріччя 2024 року припинили діяльність більш ніж ФОПів, також на 15% зріс показник закриття компаній [1]. Дана річ свідчить про незадовільну роботу підприємств. Однією із найбільших проблем підприємств, окрім зовнішніх чинників, залишається маркетинг, а саме його неповноцінна залученість, скорочення бюджету та відсутність розуміння дієвості бренду.

Попри розвиток спеціалістів в даній галузі, підприємці не готові віддати певні речі в руки маркетологів, так як це практикують спеціалісти у інших країнах. Для розвитку підприємництва та повноцінного розкриття його потенціалу потрібне активне залучення усіх аспектів маркетингу під час створення продукту, а також дослідження ринку. На ринку України помітні такі тенденції: перша – це цифровізація, друга – зміна пріоритетів. Дослідження свідчать про те, що цифровий маркетинг пропонує вищі коефіцієнти конверсії, даючи можливість підприємцям заробляти у 2,8 разів більше [2]. Можна активізувати діджитал маркетинг заради скорочення бюджету витрат на маркетинг в цілому та підвищення заробітку. Наразі частина великих підприємств це демонструє (доставка Сільпо, e-com відділ Сільпо, креативна агенція Banda та інші). Друга тенденція свідчить про невірність підходу засновників. Підприємці-початківці, працюють, спираючись на SWOT-аналіз, “методи плюсів та мінусів”. Дані варіанти показують свою дієвість. Однак в Україні

спостерігається зміна пріоритетів, пов'язана із теперішньою ситуацією в країні. Значна частина українців знизили свої витрати та надали переваги першочерговим потребам (харчі, житло та т.п.). Тому важливо змінити підхід до споживачьких досліджень. Надаючи перевагу «глибшим» дослідженням

Попри це, дослідження та історія показує нам зворотнє. Роланд С. Вейл спостерігав за 200 компаніями під час рецесії 1923 року. Він повідомив, що компанії, які продовжували рекламувати під час кризи, на 20% випередили те, що було до рецесії. З іншого боку, компанії, які скоротили обсяги маркетингу, все ще перебували в період рецесії та на 7% відставали від рівня 1920 року[3]. Дана тенденція впродовж великого відрізка історії дає зрозуміти, що це важлива складова.

Отже, завдяки досвіду споживача, підприємець може створити хорошу базу, що дозволить функціонувати під час рецесивного періоду. При збільшенні довіри під час скорочення споживачьких можливостей, більшість людей будуть надавати перевагу довіреним і впізнаваним брендом, або тим, які залишили їм позитивний споживчий досвід. Саме тому важливо брати до уваги розвиток маркетингової сторони підприємства у сучасних реаліях.

Перелік використаних джерел:

1. Закриття ФОПів в Україні зросло на 54%, а компаній - на 15%
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/07/4/716199/>
2. A Study on Digital Marketing and its Impact on Revenue Generation
URL: <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE5/IJRPR28528.pdf>
3. Вплив маркетингу на прибуток у період рецесії
URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/24/marketing-during-recession>

УДК 336.7

Перепелиця Андрій

студент групи ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Крупка Андрій

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя м. Тернопіль, Україна

Andriy Perepelytsya

Student of the group PFm-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University Ternopil

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Andrii Krupka

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of the Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

СПОЖИВЧЕ КРЕДИТУВАННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

CONSUMER LENDING IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

Споживче кредитування є одним із найпоширеніших видів кредиту в економічно розвинених країнах, оскільки воно не лише задовольняє споживчі потреби населення, але й стимулює економічне зростання, підвищуючи попит на товари та послуги. Це сприяє зростанню податкових надходжень до державного бюджету, що позитивно позначається на економічному розвитку країни.

Збільшення обсягів споживчого кредитування також поліпшує співвідношення обсягу банківських кредитів для фізичних осіб до ВВП, що наближає країну до рівня розвинених економік. Банки, у свою чергу, мають змогу не лише підвищувати ефективність своєї діяльності, але й покращувати політику обслуговування фізичних осіб, що сприятливо позначається на фінансових результатах їхньої роботи. Водночас, у контексті війни в Україні, споживче кредитування зазнало значного впливу, зокрема через економічну нестабільність, зростання ризиків неповернення кредитів та зменшення платоспроможності населення, що змушує банки переглядати умови кредитування і впроваджувати нові стратегії для мінімізації ризиків у воєнних умовах.

В науковій літературі під терміном «споживче кредитування» розуміють грошові кошти, що надаються споживачу (позичальнику) на придбання товарів (робіт, послуг) для задоволення потреб, не пов'язаних із підприємницькою, незалежною професійною діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1]; кошти, які надаються фізичним особам на купівлю споживчих товарів і послуг [2]; кредит, який надається фізичним та юридичним особам на споживчі цілі, коли останні опосередковано надають кошти працівникам