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
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

09 КВІТНЯ 2025 РОКУ

Тернопіль
2025

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
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

09 КВІТНЯ 2025 РОКУ

Тернопіль
2025

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2025. – 227 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 коледж харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук ***Тетяна КОГУТ***.

Організаційний комітет конференції:

Тетяна ДРОЗД – начальник відділу професійної, фахової передвищої, координаційної діяльності закладів вищої освіти та організаційної роботи управління професійної, фахової передвищої освіти, координаційної діяльності закладів вищої освіти, аналітичної роботии та управління фінансами бюджетної сфери департаменту освіти і науки Тернопільської обласної державної адміністрації, член наглядової ради.

Вячеслав ГРАБОВСЬКИЙ - менеджер з маркетингу консалтингової компанії «Ньюфолк НКЦ».

Володимир ГУЛЕНЕЦЬ – начальник відділу «Інтерспорт» торговельного центру «Епіцентр К».

Мар'яна ФОСТИК **–** керуюча магазином ТОВ «КлеверСторс» (мережа маркетів «Сім23»).

Тетяна ВЕРБІЦЬКА **–** бізнес коуч та бізнес тренер, засновниця «Saphir business academy»), член наглядової ради.

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

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

Рекомендовано до друку методичною радою Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі

Протокол № 9 від 08.04.2024 року

Комп'ютерна верстка: Ірина ЧЕЧЕНЮК

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Галина БОГДАН
ПРОЄКТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТЕХНОЛОГІВ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ 12
Надія БОДНАР
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС: ПЛЮСИ І МІНУСИ …….. 14
Наталія БУРДУН
ВИКОРИСТАННЯ ФЛЕШ-КАРТОК ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ ……..…..... 16
Анастасія ВІКТОРУК
ОСВІТНІ ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ……..….. 18
Ростислав ВОЛИНЦЕВ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА НА РИНКУ ПРАЦІ…….... 20
Людмила ГАРАСИМ
ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS І HARD SKILLS У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ЗАНЯТТЯХ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ……..……..... 22
Руслан ГЛУШОК
МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ З ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ……..…… 24
Соломія ГУРАЛЬ
ЕФЕКТИВНЕ ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ ……..... 26
ОЛЬГА ДРЮЧЕНКО
ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ МАТЕМАТИКИ..... 28
Анастасія ЗУБЕЦЬ
ВИКОРИСТАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ НАОЧНОСТІ ТА ВОРКБУКА У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ..... 30
Тетяна КОГУТ
СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ..... 31
Любов КОДЛЮК
ПІДРУЧНИК З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ..... 33
Тетяна КОВАЛЬЧУК
АФЕКТИВНА ПАТОЛОГІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ..... 35
Антоніна КОНДРУК
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ..... 37
Ольга КОРЧЕНЮК
ОБМІН ПЕДАГОГІЧНИМИ ПРАКТИКАМИ ЧЕРЕЗ ПРОФЕСІЙНІ СПІЛЬНОТИ..... 39
Людмила КРУКЕВИЧ
МОТИВАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ДО НАВЧАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ..... 40
Олександра ЛЯШЕНКО
НЕСТАНДАРТНІ УРОКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ..... 42
Аліна МАЛИЧОК

КНИГА МАЙБУТНЬОГО: ДРУКОВАНА ЧИ ЕЛЕКТРОННА..... 43
Мар'яна ОМЕЛЬКО
ФАХОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЯКІСНОГО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ..... 45
Павло ПОДУФАЛОВ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИКЛАДАННІ СУСПІЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН..... 46
Анна ПОГОРІЛЕЦЬ
ОБЧИСЛЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО З ВИКОРИСТАННЯМ ФУНКЦІЙ ЗМІННИХ ВИТРАТ: РОЛЬ ВИЗНАЧЕНОГО ІНТЕГРАЛА..... 48
Тетяна СЕМЕНЮК
МЕТОД ПРОЄКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ І СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВОЛИНСЬКОЇ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ..... 49
Юлія СИДОРУК
ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА: ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ З ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 181 «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»..... 51
Людмила СОЛЯР
ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ..... 52
Леся СТЕШЕНКО, Ірина САВЧЕНКО
ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ..... 54
Галина ТКАЧ
ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ ХІМІЇ ЧЕРЕЗ СКРАЙБІНГ..... 56
Любов ФІГУРСЬКА
ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ЗАСОБАМИ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ..... 58
Світлана ЧУРА
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ ЧЕРЕЗ МАТЕМАТИЧНІ ЗАДАЧІ..... 60
Надія ШЕРЕМЕНДА
КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ЦИФРОВІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ 62
Марія ШУЛЬ
МАТЕМАТИКА В ЕПОХУ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ……..... 63

СЕКЦІЯ 2
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Каріна АКСЄЄВА, Євгенія АНДРУСИК, Богдан АРКУША
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ …..... 66
Анастасія АЛДАБАЄВА
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ..... 67
Руслана БАРАБАЛЮК
ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ..... 69
Надія БЕРЕЗІВСЬКА
РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТРАДИЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ……..... 71
Анастасія ВІЛЬЧИНСЬКА, Арсеній КОЛОДИЧ
СКАНСЕНИ ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕСУРСІВ

ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ…….. 73
Каріна ГОРАК
ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВОЄННИЙ ЧАС: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ……..... 75
Денис ЄГОРЧЕНКО
ТАКТИКА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ …….. 77
Анна ЖИДИК
СЕКРЕТИ СТРАХУВАННЯ: ЯК ПОБУДУВАТИ ФІНАНСОВИЙ ЩИТ …… 78
Роксолана КРАВЧЕНЮК
ХМАРНІ РЕСТОРАНИ ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ……..... 80
Христина КУРИЛЮК
ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ……..... 81
Наталія МУРМИЛА
ТЕРЕЩЕНКИ – СПАДЩИНА ПІДПРИЄМНИЦТВА І БЛАГОДІЙНОСТІ……..... 83
Вікторія НІКУЛІНА
СТІЙКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ У XXI СТОЛІТТІ ……..... 85
Вікторія ОЛІЙНИК
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ …….. 86
Олександра ПІСНА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ……... 88
Олег РОМАНИШИН
ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ ТА ВОЄННИХ ДІЙ НА АДАПТАЦІЮ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ …….. 90
Валерія СВИСТУЛЕНКО
ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: НОВІ СТРАТЕГІЧНІ АКЦЕНТИ …….. 91
Марія СІДАК
КРИТЕРІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ……... 93
Лілія СКРИПАЙ
МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА……..... 94
Олена СТАШУК
ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ …….. 96
Олена СТРУНЬ
ФОРМУЛА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ: МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ НАКОПИЧУВАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ НА ЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ ……. 98
Галина СУКАЧ
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ …….. 100
Андрій ТЕРЕШКО
ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УСПІШНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА 101
Марія ЦИМБАЛ
ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ……..... 103
Вікторія ЦІНЦІРУК
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО НОВИХ

ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ …… 105
Святослав ШЕПЕТЮК
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЗМІНИ НА РИНКУ ПРАЦІ……..... 107
Юлія ШЕТЕЛЯ
ФІЗИКА ТА ВІЙСЬКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ …….. 109

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

Кароліна БАЛАБУШЕНКО
АНАЛІЗ НОВИХ ФУНКЦІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ……... 111
Яна БАЛІНСЬКА, Дарія ЗАЛИВАДНА
ПІДХІД СУЧАСНОСТІ ДО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ …… 114
Соломія БАС
РЕКЛАМА, ЗГЕНЕРОВАНА ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ……. 116
Томіла БЕНДАС
ПРИСУТНІСТЬ БРЕНДІВ У МЕТАВСЕСВІТАХ, НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ ……. 117
Ігор БОБРИК
НЕЙРОНАУКОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ …… 119
Ярослава ВЕЛИЧКО
ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПСИХОЛОГІЯ ПОКУПЦІВ ……. 121
Надія ГОДДА, Богдана ОКСЕНТЮК
МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ……... 122
Вікторія ГОЛОВАТА
ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ……..... 124
Марія ГОРОДНЯКОВА
АНІМАЦІЙНІ ФРАНШИЗИ: ЯК МУЛЬТФІЛЬМИ СТАЛИ РУШІЙНОЮ СИЛОЮ БІЗНЕСУ …….. 126
Діма ГРИГОРАШ
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ..... 128
Катерина ГУРАЛЬ
ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ …… 130
Анна ДЕРКАЧ
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ЯК КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ 131
Назарій ДЗЮБА
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 132
Катерина ДРОБИНЯК
ЕТИКА ТА ПРОЗОРІСТЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЯК ЗАВОЮВАТИ ДОВІРУ КЛІЄНТІВ..... 134
Людмила ЗАБУРМЕХА
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ХХІ СТОЛІТТІ..... 135
Наталія ЗАЯЦЬ
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СТРАТЕГІЇ..... 137
Денис КОНОВАЛЕНКО

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ ……..... 138
Олександр КОРОЛЬ
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ І КРИЗОВИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ХХІ СТОЛІТТЯ..... 140
Юлія КУЗЕМКО
SEO-КОПІРАЙТИНГ ТА ПЕРЕФРАЗУВАННЯ ТЕКСТУ…….....…….. 141
Мар'яна КУЗНЯК
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ……..... 143
Сніжана ЛИТВИН
ЯК ЗАХИСТИТИ КОНТЕНТ САЙТУ ВІД КОПІЮВАННЯ..... 144
Андріяна МАТВІЇШИН
ТИХИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ АНТИРЕКЛАМИ…….....…….. 146
Ірина МАЦІЙОВСЬКА
ЗМІНА СТРУКТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК МІГРАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОНТЕКСТІ ….....…….....…….....…….....…….....… 148
Вікторія МІКУЛІНА
ВПЛИВ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ ТІКТОК НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ….....…….....…….....…….....…….....…….....…….....……..... 149
Наталія ОВСІЄНКО, Володимир ОВСІЄНКО
НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ, ЩО ЗМІНЮЄ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ……...……...……...……...……...……..... 150
Дмитро ПЕТЕЛЬКО
РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ ……..…… 152
Софія РАДИНСЬКА, Сергій РАДИНСЬКИЙ
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ …….. 154
Світлана СЕМЕНЮК
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЕТАПИ ЇХ РОЗВИТКУ ТА КЛЮЧОВІ ОЗНАКИ ……... 156
Катерина ХАМУЛЯК
ТРЕНДИ АРОМАМАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА 158
Анастасія ХАХУЛЯК
ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ …. 160
Ірина ШАЮК
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ……..... 162
Ангеліна ШИМАНСЬКА
ЕМОЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИЙ КОНТЕНТ ЯК ТРИГЕР КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ……...…… 163

СЕКЦІЯ 4
ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Володимир АХАЛМОСУЛІШВІЛІ
АНАЛІЗ ВМІСТУ НІТРАТІВ У ПЛОДООВОЧЕВІЙ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ……...…….. 165
Олександр БАБІЙ, Олександр ГАЙДАБАЙДА
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ……...……..... 167
Ірина БАВИКІНА

ВПЛИВ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ НА ТРАДИЦІЙНИЙ РИНОК…….. 169
Степан БЕРЕЗІВСЬКИЙ
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ……..... 171
Христина БРАТУСЬ
ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ 173
Андрій БУРШТИН
ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ ……... 174
Анна ГІРФАНОВА
ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕРУ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, SMM-СТРАТЕГІЙ ТА ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ……..... 175
Ольга ГОНЧАРИК
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА, КОНДИТЕРСЬКИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ……..... 177
Катерина ДЗЬОБА
ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА МІСЦЕВІ РИНКИ …… 178
Яна ДЯЧИК
РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА, КОНДИТЕРСЬКИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ: ТАКТИЧНІ КРОКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ……... 181
Анна ЖИДИК
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ ТМ «МОЛОКІЯ» ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД» ……... 182
Артем КАВАРА
МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ……... 184
Вікторія КАВАРА
СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ .. 185
Софія КЛИМУК
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 188
Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ……..... 190
Микола КРАВЧУК
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НІШЕВИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ ……..... 191
Юлія КРУГЛЯК
ШЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДАЖУ МЕДУ ПРИВАТНОЇ ПАСІКИ ТМ «BDJO HONEY» ……..... 192
Ольга ЛИСИКАНИЧ, Ольга КРАСНОЩОКА
ФІТНЕС-РЕВОЛЮЦІЯ: ЯК ЗМІНЮЮТЬСЯ ТРЕНАЖЕРНІ ЗАЛИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ ……..... 194
Валентина МАКСИМІВ
СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ …… 197
Дарина НІКОНЧУК
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРОНЮВАННЯ НОМЕРІВ У ГОТЕЛЯХ У МІСТІ ЛУЦЬК 198
Надія ПЛИТЮК
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ

ЦИФРОВІЗАЦІЇ ……. 200
Роман РОМАНІВ
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ……..... 203
Тетяна РУДА
МАРКЕТПЛЕЙСИ ПРОТИ ТРАДИЦІЙНИХ МАГАЗИНІВ: КОНТУРЕНЦІЯ ТА СИНЕРГІЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ……. 207
Юлія СЕНИК
ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГАХ …… 209
Юлія СЕНИК
АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА ……..... 211
Олександр СКОТНІЦЬКИЙ
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ……... 213
Іванна СКУПЕЙКО
КЕЙТЕРИНГ. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛУЦЬКОЇ ГРОМАДИ …… 214
Тетяна ТИМЧАК
УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ ГОСТИННОСТІ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ ……. 215
Вероніка ФЕДИШИН
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ 217
Людмила ЧОРНЕНЬКА
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ ……... 218
Вероніка ЧУБАТЮК
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ: РОЗВИТОК ЕКО-ФРЕНДЛІ БІЗНЕСІВ, ВТОРИННОГО РИНКУ ТА МІНІМІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ …… 219
Лариса ШЕПЕТЮК
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ …… 221
Любов ШПЕНИК
РОЛЬ СПОЖИВАЧА У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕЧНОГО ХАРЧУВАННЯ …… 223
Максим ЮРЧИШИН
МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ..…….....…….... 225

СЕКЦІЯ 1
СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 378.011
Галина БОГДАН,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, Відокремлений структурний підрозділ «Волинський фаховий коледж НУХТ», м. Луцьк

ПРОЄКТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТЕХНОЛОГІВ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Творчість педагога полягає в його неповторності, в умінні не дублювати чужі методики, технології, а використовувати лише ідеї та основні принципи. Основою сучасного наукового підходу до організації системи навчання в закладах фахової передвищої освіти є формування й розвиток у здобувачів освіти стійкої спрямованості на творчість, активність та пізнавальну самостійність[2]. Проєктну технологію можна розглядати як педагогічну модель управління пізнавальною діяльністю учасників освітнього процесу, що створює умови для їх позитивної мотивації до навчання [1].

Проєкт як інноваційна технологія освітньої діяльності у підготовці технологів харчових виробництв орієнтована на забезпечення таких компетентностей, як здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у процесі навчання та фахової діяльності у сфері ресторанного бізнесу, постійне самонавчання, здійснення досліджень. Практикою виправдана вузька спеціалізація при дослідженні вибраної теми, тому достатньо ефективними є технології спільного проєкту інформаційного, практично-орієнтованого, дослідницького [2]. Навчання проєктній діяльності повинно бути системним і послідовним, з інтегрованим підходом до вивчення проблеми, з використанням знань освітніх компонент [1].

Для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» Волинського фахового коледжу НУХТ робота над спільним екологічним проєктом «Збережемо Землю разом» сприяла здатності творчо застосовувати знання природничих дисциплін у практичних ситуаціях, забезпечила формування мотивації бережного відношення до природних ресурсів, вміння співпрацювати на спільний результат, здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку,

Частиною проєкту було вивчення впливу війни на екологію України. Майбутні харчові технологи зібрали фактичний матеріал, який підтверджує забруднення в Україні повітря, води, грунту, руйнування ландшафту, вимирання тварин. У підсумку було запропоновано рекомендації по відновленню та реабілітації пошкоджених територій.

«Подаруй друге життя пластиковим пляшкам» - так назвали дослідження про походження пластику, його використання як тари, сучасні технології переробки і виробництва нових виробів. Доповідачі запропонували варіанти виробів із кольорових пластикових пляшок, які можна використати як прикраси або для побутового вжитку, а також закликали присутніх не забруднювати природне середовище пластиком, бо Земля – наша оселя.

Вивчаючи рециклінг як процес переробки відходів у матеріал для повторного використання, здобувачі освіти прийшли до висновку, що він є ключовим елементом циркулярної економіки, одним із основних етапів поводження з відходами.

Багатотонні побутові і виробничі відходи можуть бути джерелом для виробництва біодизелю – екологічно чистого виду біопалива, альтернативного автомобільному. Досліджено властивості біопалива, його переваги та недоліки, процеси виробництва,

запропоновано перелік відходів для якісного біодизелю. Особливо актуальним було дослідження переробних підприємств у Волинській області та в Україні.

Працюючи над спільним практично-орієнтованим проєктом «Санітарно-гігієнічні вимоги до проєктування, будівництва та функціонування підприємств готельно-ресторанного типу», здобувачі освіти в малих групах вирішували реальні проблеми та придумували нестандартні рішення як власники новозбудованого ресторанного комплексу, якому потрібно отримати в санітарно-епідеміологічній службі погодження на відкриття закладу; як власники земельної ділянки для проєктування та будівництва закладу харчування; як санітарний лікар, якому необхідно оформити Акт обстеження в закладі харчування, від відвідувачів якого були скарги на харчове отруєння; як експерт проаналізувати ризики закупівлі сировини для закладу харчування на стихійному ринку. Розв'язуючи ситуаційні задачі з освітнього компонента «Санітарія та гігієна» студенти складали санітарно-гігієнічну, нормативно-правову оцінку ситуації, визначали фактори ризику, прогнозували наслідки, обгрунтовували заходи по усуненню ризиків, пропонували нормативне забезпечення діяльності фахівців певного профілю.

Презентований спільний дослідницький проєкт «Оцінка безпечності продуктів харчування за характеристикою харчових добавок, які вказані виробником на етикетці» - це практичне дослідження безпеки харчових продуктів, на які є високий попит в населення України різного віку. Відповідно до запропонованого алгоритму досліджень майбутні фахівці харчових виробництв вибирали два аналогічні продукти харчування різних виробників і складати порівняльну характеристику за вмістом харчових добавок, їхнім хімічним складом, походженням, технологічною доцільністю застосування в даному продуктові, впливом на основні інгредієнти та на організм людини, визначали шляхи виведення токсикантів з організму, вказували допустиму дозу та пропонували рекомендації по споживанню для людей різних вікових груп.

В результаті вивчення харчових добавок, що вказані на етикетці виробником, здобувачі освіти встановили, що найуважніше потрібно перечитувати склад продукту у яскравих упаковках та великим терміном зберігання. Реклама запевняє споживача в тому, що це дуже поживна і корисна їжа, але істинний склад цього продукту може переконати нас у протилежному.

Зокрема, до складу крекерів як консервант входить харчова добавка Е627, яка може викликати алергії, підвищення кров'яного тиску, як підсилювач смакових відчуттів Е621, яка провокує погіршення зору, при частому вживанні атрофуються смакові рецептори. Синтетичний емульгатор Е476 в шоколадові використовується для покращення текстури продуктів, але надмірне споживання може негативно впливати на травлення. Консервант Е211 використовують як стабілізатор смаку в газованих безалкогольних напоях, але він може негативно впливати на структуру ДНК, викликати алергічні реакції, як збудник впливати на нервову систему. В чипсах харчова добавка Е627 підсилює умамі-смак. Такий продукт не рекомендований дітям, бо може викликати головний біль, нудоту, дискомфорт у шлунку.

Спільна дослідницька робота учасників сприяла глибокому вивченню теми харчових добавок з освітнього компонента «ВК Токсикологія харчової продукції», удосконаленню навичок працювати з додатковою літературою, аналізувати безпечність продуктів харчування за елементами їх складу.

Системна і творча робота над освітніми проєктами різного типу не тільки розкриває особистісні творчі здібностей здобувачів освіти, але й підтверджує вислів Сократа: «В кожній людині є Сонце, тільки треба дати йому можливість світити».

Список використаних джерел

1.Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: навч. посіб. / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.

2.Педагог професійної школи: метод. посіб. / наукова редакція Л. В. Нестерова, Т. М. Герлянд. Київ: ІПТО АПН України, 2012. 264 с.

УДК 378.147

Надія БОДНАР
Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Оксана ВАВРИЧУК,**
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС: ПЛЮСИ І МІНУСИ

Під терміном «штучний інтелект» (ШІ) мається на увазі галузь комп'ютерних наук, що займається створенням програм, систем або машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту**.**

ШІ має потенціал трансформувати освіту шляхом оптимізації процесів викладання та навчання за допомогою персоналізованих алгоритмів навчання. Визначаючи сильні та слабкі сторони кожного здобувача освіти, ШІ може адаптувати навчальні матеріали відповідно до індивідуальних потреб. Досвід віртуальної реальності можна створити, не виходячи з класу, щоб поспілкуватися зі студентами з далеких країн або продемонструвати історичні місця тощо. Це забезпечує здобувачам освіти інтерактивне навчальне середовище, яке покращує збереження розуміння [1].

Безумовно, повністю замінити живу людину, як умовний «робо-вчитель», він не в змозі, хоча подібні проєкти й існують (поки, правда, вони знаходяться на стадії тестування). ШІ в освіті виглядає як комп'ютерні програми, котрі використовують моделі машинного навчання для вирішення конкретного завдання [2].

Projector Creative & Tech Institute та Мала академія наук України за підтримки дослідницької компанії Factum Group Ukraine та за підтримки Міністерства освіти і науки України провели всеукраїнське дослідження з метою отримати дані про використання штучного інтелекту в українських школах та дослідити перспективи його подальшого залучення в освітній процес на різних рівнях. Учасники опитування – педагоги та школярі з різних регіонів України (крім територій, окупованих російською федерацією). В опитуванні, яке тривало протягом вересня-жовтня 2023 року, взяли участь більше 3000 українців. Серед них 1747 учителів та 1443 школярі (здобувачі освіти 8-11 класів).

На сьогодні лише мінімальна кількість педагогів не чули про можливості штучного інтелекту. І за результатами опитування 7 із 10 освітян хоча б один раз за пів року перевіряли, як працюють інструменти на базі ШІ. Загалом 76% опитаних учителів хоча б раз користувалися ШІ, половина з них мала позитивний досвід взаємодії.

Із огляду на такі показники можна стверджувати, що AI-технології дуже активно залучаються в освітній процес, і відбувається це не вимушено, а через інші фактори. Ми можемо пригадати різноманітні хвилі популярності тих чи інших сервісів, затребуваність яких була зумовлена вимушеною потребою (наприклад, Zoom, який мали опанувати всі з початком пандемії, щоби мати змогу проводити уроки). Зі штучним інтелектом ситуація інша [3].

Так ми можемо зрозуміти, що ШІ:

1. Може бути корисним для роботи: під час підготовки до занять, для створення завдань різного формату, під час проведення уроків, перевірки знань тощо.
2. Надає можливості, які раніше не могли дати інші сервіси.
3. Діти активно використовують ШІ для розваг зокрема, тому варто вивчати та залучати те, що близьке школярам.

Розглянемо переваги інтеграції штучного інтелекту в освіту:

1. Персоналізація навчання.

ШІ дозволяє адаптувати навчальні матеріали та методи до індивідуальних потреб кожного студента, аналізуючи їхні сильні та слабкі сторони. Це сприяє більш ефективному засвоєнню знань і підвищенню мотивації до навчання.

2. Доступність освіти.

Використання ШІ сприяє розширенню доступу до якісної освіти для студентів з обмеженими можливостями або тих, хто проживає у віддалених регіонах. Онлайн-платформи з елементами ШІ можуть забезпечити навчання у зручний час і темп.

3. Автоматизація рутинних завдань.

ШІ може автоматизувати процеси оцінювання, перевірки робіт та надання зворотного зв'язку, що дозволяє викладачам зосередитися на більш творчих аспектах навчання.

4. Покращення управління освітніми закладами.

Системи ШІ допомагають в аналізі великих обсягів даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо управління ресурсами, планування навчальних програм та оцінки ефективності викладання.

5. Розвиток нових навичок.

Впровадження ШІ в освіту сприяє розвитку у здобувачів освіти навичок роботи з сучасними технологіями, критичного мислення та вирішення проблем, що є важливими для майбутнього працевлаштування.

Недоліками інтеграції штучного інтелекту в освіту є:

1. Висока вартість впровадження.

Розробка та впровадження систем ШІ потребують значних фінансових інвестицій, що може бути непосильним для деяких освітніх закладів.

2. Проблеми з конфіденційністю та безпекою даних.

Збирання та обробка персональних даних здобувачів освіти за допомогою ШІ піднімає питання захисту конфіденційності та можливих зловживань інформацією.

3. Залежність від технологій.

Надмірна залежність від ШІ може призвести до зниження ролі викладача та втрати міжособистісного спілкування, що є важливим елементом освітнього процесу.

4. Етичні та правові питання.

Використання ШІ в освіті викликає дискусії щодо етики, зокрема стосовно упередженості алгоритмів, відповідальності за прийняті рішення та можливого впливу на працевлаштування викладачів.

5. Зниження критичного мислення.

Надмірне використання ШІ може призвести до того, що здобувачі освіти покладаються на технології у вирішенні завдань, що може негативно вплинути на розвиток їхнього критичного мислення та творчих здібностей.

Список використаних джерел

1. Як ШІ впливає на систему освіти. URL: https://www.facerua.com/iak-shi-vplivaie-na-sistiemu-osviti/ (дата звернення до ресурсу: 06.04.2025 року).

2. Штучний інтелект допомагає чи заважає вчитися. URL: https://www.postupai.com/ua/news/stucnii-intelekt (дата звернення до ресурсу: 05.04.2025 року).

3. Перспективи використання штучного інтелекту в шкільній освіті. URL: https://naurok.com.ua/post/perspektivi-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-shkilniy-osviti (дата звернення до ресурсу: 07.04.2025 року).

УДК 371.3

Наталія БУРДУН
Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я.Франка
Житомирської обласної ради, м. Коростишів
Науковий керівник: **Вікторія ЛИСАКОВИЧ,** викладач

ВИКОРИСТАННЯ ФЛЕШ-КАРТОК ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ

Вивчення іноземної мови – складний і довготривалий процес, який вимагає формування навичок, отримання знань – правила та навички читання і письма, а також набір важливих компетентностей, які необхідні для вільної комунікації з іншими носіями даної мови.

Компетентнісний підхід до освіти у школі – це основний напрямок галузі навчання дітей у 21 столітті. Його роль полягає не у засвоєнні великого об'єму інформації, а навчити практично використовувати їх на практиці, у життєвих ситуація при постійній взаємодії з іншими індивідами.

В основі навчання молодших школярів лежить навчання через використання довготривалої пам'яті. Підвищена ігрова чи навчальна мотивація у період 6-9 (11) років викликає досить ефективне засвоєння слів, словосполучень, фраз, діалогів, віршів, римівок, пісень на іноземній мові. Школярі мають звичку все повторювати, тому відтворення іноземних слів для них є досить легким процесом [2].

Для того, щоб школярі якнайкраще запам'ятали навчальний матеріал, варто використовувати наочні засоби навчання. Засоби наочності – це набір предметів для навчання і виховання, який збільшує ефективність процесів засвоєння матеріалу. Але неправильне та невміле використання наочності навпаки виступає перешкодою на шляху до засвоєння навчального матеріалу.

Одним з ефективних, простих та поширених засобів наочності при вивченні англійської мови у початковій школі є флеш-карти.

Флеш-карти – це система картинок, між якими існує зв'язок (спільна тема для вивчення у шкільному курсі) з підписами на англійській мові. Їх використання дозволяє легко засвоїти лексику і правопис слів через візуалізацію [3]. Сучасні цифрові флеш-карти значно розширили можливості навчання, роблячи процес інтерактивним і персоналізованим.

Флеш-карти можна класифікувати за різними критеріями: за форматом, способом використання та призначенням.

За форматом існують: паперові флеш-карти – традиційні картки, зроблені з паперу або картону. З одного боку пишеться запитання або слово, з іншого – відповідь чи пояснення; електронні (цифрові) флеш-карти – представлені у вигляді мобільних додатків чи програм (Anki, Quizlet, Memrise). Вони можуть містити текст, зображення, аудіо та відео.

За способом використання є: односторонні – містять лише поняття чи визначення, які потрібно запам'ятати; двосторонні – мають запитання або термін з одного боку і відповідь або пояснення з іншого; інтерактивні – використовуються в додатках і можуть містити додаткові функції, такі як голосові підказки або підлаштування під рівень знань користувача.

За призначенням виділяємо: мовні – використовуються для вивчення іноземних мов (слова, фрази, граматичні правила); освітні – допомагають у вивченні шкільних і університетських предметів (історія, математика, біологія тощо); медичні – призначені для запам'ятовування термінів, анатомії, хвороб і методів лікування; для програмування – містять синтаксис мов програмування, алгоритми та концепції; мнемонічні – використовуються для розвитку пам'яті та асоціативного мислення; професійні – застосовуються для підготовки до сертифікацій та іспитів (наприклад, CFA, PMP, TOEFL).

Залежно від потреб, можна використовувати різні види флеш-карт або поєднувати їх для досягнення найкращих результатів [4].

Електронні флеш-карти – це цифровий варіант традиційних карток для запам'ятовування, доступний у вигляді програм, веб-сервісів і мобільних додатків. Вони мають розширений функціонал, що покращує процес навчання.

Переваги електронних флеш-карт над паперовими є такими: інтерактивність – підтримка зображень, аудіо, відео та анімації; автоматизація – системи інтервального повторення (SRS) підлаштовують частоту повторень залежно від рівня засвоєння матеріалу; мобільність – доступ із будь-якого пристрою (телефон, планшет, комп'ютер); спільне використання – можливість ділитися наборами флеш-карт із друзями або знаходити готові колекції; гейміфікація – навчання стає цікавішим завдяки балам, рівням та змаганням.

Використання флеш-карток на уроках англійської мови може відбуватися у таких формах: "Parrot Game" – потрібно називати слово, яке діти повторюють, але увесь час мають змінюватися емоції та характер слова. Іншим прикладом є "Yes/No" – вчитель показує картку і задає запитання (Is it a bag?), а учні відповідають «Yes, it is» або «No, it isn't». "Mess around" – картинки розкладені малюнком донизу. Учні навмання витягують картинку і називають її. "Snap" – на дошці розташовуються зображення предметів. Два учня виходять до дошки з мухобійками та повинні наввипередки вдарити по картинці, яку назвав вчитель. "Guess game" – картинка поміщається у конверт. Вчитель поступово її витягує, а учні мають назвати, що там зображено. "Walk, hop and run!" – усі зображення розміщені картинками донизу по колу. Учні стають в коло і говорять віршик. По його закінченню кожен бере картинку зі зображенням і називає предмет. Потім все відбувається ще декілька разів.

Використання флеш-карт можливе у паперовій формі, з використанням технічних навчальних засобів – мультимедійної дошки, комп'ютера, проектора (залежно від забезпечення школи).

Флеш-картки є одним із найефективніших інструментів для навчання молодших школярів англійської мови. Вони поєднують візуальний, аудіальний та тактильний способи сприйняття інформації, що сприяє швидкому засвоєнню лексики.

Ефективність використання флеш-карток у молодшій школі полягає у: полегшенні запам'ятовування нових слів; розвитку візуальної та слухової пам'яті; підтримці мотивації та інтересу до навчання; покращенні вимови та фонематичного слуху; вони сприяють розвитку комунікативних навичок.

Список використаних джерел

1. Роговик Л. Психомоторні компоненти навчання. Енергія навчального простору в психомоторних іграх. Початкова школа. 2004. №7. С.21-24.
2. Якубовська С.С. Психологія і педагогіка. Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2012. 324 с.
3. Що таке флеш -карта? 2025. URL : https://www.xkdisplay.com/uk/what-is-flash-card.html (дата звернення: 20.02.2025).
4. Вивчи все: флеш-картки для запам'ятовування інформації. Корисні лайфхаки використання флеш-карток. На урок. 2020. URL : https://naurok.com.ua/post/vivchi-vse-flesh-kartki-dlya-zapam-yatovuvannya-informaci (дата звернення: 02.02.2025).
5. Cuddon, J. A. A dictionary of literary terms and literary theory. John Wiley & Sons, 2013. 802 p. URL: https://www.academia.edu/7012145/A_Dictionary_of_Literary_Terms_and_Literary_Theory (дата звернення: 18.12.2024).

УДК 001(1)

Анастасія ВІКТОРУК
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. І. Пулюя, смт Гусятин
Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день освітні послуги набувають все більшої актуальності. Наука впливає на життя кожного з нас, допомагає зрозуміти сучасні технології, нові методи навчання. Щороку освітні організації проводять та складають навчальні рейтинги, щоб зрозуміти як освіта працює у сучасних умовах, чи потрібно вдосконалити її і виправити помилки у системі навчання. Згідно статистичних даних Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури на сьогодні:

- 258 мільйонів дітей та молоді все ще не відвідують школи;
- 617 мільйонів дітей і підлітків не вміють читати і виконувати елементарні функції в математиці (додавання, віднімання);
- менше 40% дівчат у країнах Африки закінчують середню школу;
- вища освіта отримується лише 30% населення планети;
- ще близько чотирьох мільйонів дітей та молоді, що вважаються біженцями, не навчаються. [1]

Освіта є однією з найпопулярніших видів інтеграції, а саме залучення до навчання студентів за кордону. У багатьох випадках Україну для здобуття освіти молоді люди обирають через низьку плату за навчання, можливість проходження практики безпосередньо на виробничих місцях, бажання навчатися в Європі але за доступною ціною. На рисунку 1. відображено кількість іноземних студентів, які здобувають освіту в українських навчальних закладах.

Рис.1 Кількість іноземних студентів в Україні, осіб

*Джерело: складено автором на основі даних Міністерства освіти і науки України [2]

На основі наведених даних, робимо висновки, що чисельність іноземних студентів значно знизилася після подій 24 лютого 2022 року. Сьогодні серед молоді відновлюється тренд на навчання, тому багато студентів обирають саме іноземні навчальні заклади. Сучасні інноваційні технології, зміни самого процесу навчання сформували нові тренди, а саме гібридні моделі навчання, використання штучного інтелекту. Софт-скіли стали у центрі уваги. Комунікабельність, критичне мислення набувають особливої уваги в освітніх програмах, вони допомагають адаптуватися до змін у середовищі, активно слухати та ефективно спілкуватися.

На думку М. Шкабаріної, кандидата педагогічних наук, наразі основними тенденціями розвитку систем освіти є створення стратегії розвитку освіти людини незалежно від її

освітнього рівня та місця проживання та збереження національних традицій та національної ідентичності країн та їх регіонів. [3]

Багато українців обирає навчання саме у Європі, тому що вважає це престижним. У зв'язку з війною понад 8 мільйонів українців перебуваються за кордоном, хоча ця цифра не остаточна за відсутністю точних статистичних даних. Отримуючи освіту за кордоном молоді люди переконані, що диплом європейського зразку пророкує хороше майбутнє у країнах Європейського Союзу і в Україні. З метою визначення ставлення українців до освіти і подальшого працевлаштування, було проведене власне дослідження. Опитано респондентів які проживають на території України і частково тих, хто наразі перебуває за кордоном у Польщі, Німеччині, Англії. На рисунку 2. відображено думку українців щодо навчання.

Рис. 2 Плани українців на освіту

*Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналізуючи власне дослідження (рис. 2), можна зробити висновок, що лише 39% українців не бажають навчатись за кордоном, а майже 61% хочуть отримати освіту за межами України. Основними факторами, які впливають на вибір освіти за кордоном є простіші умови вступу та повномасштабна війна, яку розв'язала російська федерація .

Українська освіта отримала багато проблем через воєнні дії, які розпочала росія. Масовий виїзд нашого населення у 2022-2024 роках спричинив зменшення кількості здобувачів освіти. Молоді люди вибирали закордонні навчальні заклади більше з метою безпеки, а також для отримання дипломів європейського зразка. Тому система нашої освіти повинна адаптуватися та стати доступною для здобувачів. Закладам освіти необхідно розробити програми, які б сприяли реінтеграції студентів та їх підтримку, допомагаючи знайти своє місце у сучасних реаліях.

Список використаних джерел

1. Чому у світі досі існує величезна проблема з освітою: URL: https://24tv.ua/education/mizhnarodniy-den-osviti-2022-chomu-sviti-dosi-ukrayina-novini_n1849165 (дата звернення до ресурсу 19.03.2025 року)

2. Іноземні студенти в країні під час війни URL: http://surl.li/oobuew (дата звернення до ресурсу 20.03.2025 року)

3. Роль освіти і науки у сучасному світі URL: https://www.slideshare.net/slideshow/pptx-44f5/263971201 (дата звернення до ресурсу 25.03.2025 року)

УДК 658(06)

Ростислав ВОЛИНЦЕВ
ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки УДУНТ»,
м. Кам'янське
Науковий керівник:**Олена КОЛОМОЄЦЬ**,
спеціаліст вищої категорії

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА НА РИНКУ ПРАЦІ

Сучасний ринок праці характеризується високою динамічністю та постійно зростаючими вимогами до кваліфікації працівників. В умовах швидких технологічних змін та глобалізації, конкурентоспроможність випускників закладів фахової передвищої освіти, зокрема фахових молодших бакалаврів, набуває особливого значення. Ця доповідь має на меті проаналізувати ключові аспекти конкурентоздатності фахових молодших бакалаврів на ринку праці, визначити фактори, що її визначають, та окреслити перспективи їх працевлаштування.

Конкурентоспроможність фахового молодшого бакалавра на ринку праці визначається комплексом знань, умінь, навичок та особистісних якостей, які роблять його привабливим для потенційних роботодавців порівняно з іншими категоріями претендентів, включаючи випускників інших освітніх рівнів та досвідчених працівників. Система освіти має формувати такі якості випускника як: ініціативність, інноваційність, мобільність, гнучкість, динамізм і конструктивність [1], здатність креативно, творчо мислити, адаптуватися до сучасних умов ринку праці [2].

Дослідження теоретико-методологічних засад компетентнісного підходу у фаховій передвищій освіті здійснювали науковці: Н. Бахмат, Н. Дем'яненко, Г. Кашина, В. Любарець, О. Макієвський, Н. Матвієнко, Н. Рідей, О. Федій, та ін. Вченими досліджені поняття «компетентність», «компетентнісний підхід», а також організація навчання, що спрямована на кінцевий результат [3].

Одним із ключових факторів конкурентоздатності є практична спрямованість навчання. Програми підготовки фахових молодших бакалаврів орієнтовані на здобуття конкретних професійних компетенцій, необхідних для виконання певних видів робіт. Це підтверджується дослідженнями, які показують, що роботодавці цінують випускників, які мають практичний досвід та готові до виконання професійних завдань одразу після закінчення навчання.

Важливу роль відіграє актуальність здобутих знань та навичок вимогам ринку праці. Заклади фахової передвищої освіти повинні постійно оновлювати освітньо-професійні програми, враховуючи технологічні інновації та потреби галузей економіки. Співпраця з підприємствами та організаціями у процесі підготовки фахівців сприяє формуванню компетенцій, які є затребуваними на даний момент [4].

Крім професійних знань та навичок, значну вагу мають ключові (soft skills) компетентності, такі як комунікабельність, вміння працювати в команді, критичне мислення, креативність, здатність до навчання та адаптивність. Роботодавці все частіше звертають увагу на ці якості, оскільки вони є важливими для ефективної роботи в будь-якому колективі та швидкого пристосування до змін.

Саме soft skills на сьогодні є необхідним складником професійного саморозвитку і самореалізації фахівця впродовж життя, показником рівня його конкурентоспроможності на вітчизняному і міжнародному ринку праці. Soft skills – це навички,які допомагають при соціалізації будь-якого рівня: комунікативні вміння, навички міжособистісного спілкування, успішне ведення переговорних процесів, злагоджена робота в команді, чесність, оптимізм, гнучкість, креативність, мотивація, емпатія. Володіння цими навичками дозволяє бути

успішним фахівцем, професіоналом незалежно від специфіки діяльності або напрямку, в якому працює кожна людина. [5].

Конкурентоздатність фахового молодшого бакалавра також залежить від його мотивації до професійного розвитку та самовдосконалення. Бажання навчатися новому, підвищувати свою кваліфікацію, брати участь у тренінгах та семінарах є важливим сигналом для роботодавця про потенціал працівника.

Проте, існують і певні виклики для фахових молодших бакалаврів на ринку праці. Одним з них є стереотипи щодо рівня їхньої кваліфікації порівняно з бакалаврами чи магістрами. Подолання цих стереотипів потребує активної інформаційної кампанії щодо переваг та можливостей, які надає фахова передвища освіта.Іншим викликом є недостатня кількість пропозицій роботи, які б відповідали рівню їхньої кваліфікації та очікуванням щодо заробітної плати. Розвиток економіки та створення нових робочих місць є важливими передумовами для підвищення попиту на фахових молодших бакалаврів.

Перспективи працевлаштування фахових молодших бакалаврів є досить оптимістичними, особливо в секторах економіки, які потребують фахівців з практичними навичками. Це, зокрема, галузі промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування, інформаційних технологій та інші. Розвиток малого та середнього бізнесу також створює значні можливості для працевлаштування випускників закладів фахової передвищої освіти.

Державна політика, спрямована на підтримку розвитку фахової передвищої освіти, сприяння співпраці між закладами освіти та роботодавцями, а також популяризацію переваг отримання професійної кваліфікації, може значно підвищити конкурентоздатність фахових молодших бакалаврів на ринку праці.

Конкурентоспроможність фахового молодшого бакалавра на ринку праці є багатогранним поняттям, яке включає як професійні знання та навички, так і ключові компетентності та особистісні якості. Практична спрямованість навчання, актуальність здобутих компетенцій та мотивація до професійного розвитку є ключовими факторами успішного працевлаштування. Подолання існуючих стереотипів та збільшення кількості відповідних пропозицій роботи є важливими завданнями для підвищення конкурентоздатності цієї категорії випускників. Подальший розвиток системи фахової передвищої освіти та її тісна співпраця з ринком праці відкривають значні перспективи для успішної кар'єри фахових молодших бакалаврів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєнко С. (2006). Якість вищої освіти в Україні: погляд у майбутнє // Вища школа. No 2. С. 3–23

2. Любарець В. В., Любима А. Є. (2022). Креативність освітнього середовища – запорука професійного зростання майбутніх фахівців // Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 28 травня 2022 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, Ч. 1. С.10–12

3 Любарець В. В., Любима А. Є. СТАНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ З ІНЖЕНЕРІЇ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ. № 1-2 (2022): Вища освіта України DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-VOU.2022.1–2(84–85).05

4. Кримчак Л. Ю. Система дуальної освіти як умова якісної підготовки конкурентоспроможних професіоналів на ринку праці України. Інноваційна педагогіка. 2019. № 2, 2024.

5. Купрієвич В. О. Soft skills – необхідний компонент підготовки здобувачів освіти. Збірник тез Всеукраїнського науково-практичного вебінару за підсумками дослідно-експериментальної роботи з теми: «Формування м’яких навичок (soft skills) майбутніх кваліфікованих робітників в освітньому середовищі закладу професійної (професійно-технічної) освіти». 07.11.2024 р. / за наук. ред. професора Л. М. Сергеєвої. Чернівці, Видавничий дім «Букрек», 2024. 50 с.

УДК 658(06)

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

ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS І HARD SKILLS У ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ЗАНЯТТЯХ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та глобалізації ринку праці зростає потреба у фахівцях, які не лише володіють фаховими компетентностями, але й здатні ефективно комунікувати, працювати в команді, критично мислити та швидко адаптуватися до змін. Компетентність здобувачів освіти коледжу формується як загальна здатність ефективно діяти на основі поєднання знань, досвіду, цінностей та індивідуальних здібностей, що набуваються у процесі навчання. У контексті професійної підготовки здобувачів освіти важливу роль відіграє засвоєння ключових компетентностей, які є необхідними для особистісного розвитку, підвищення професійного потенціалу, успішної соціальної інтеграції та активної участі в житті суспільства. Саме ці компетентності відображають уміння й навички, що забезпечують соціальне й професійне становлення майбутнього фахівця.

Особливе значення в сучасній освіті мають soft skills, або м'які навички, що включають здатність до саморозвитку, критичного та творчого мислення, комунікативність, адаптивність, уміння працювати в команді, ефективно взаємодіяти з іншими та приймати нестандартні рішення. Ці навички, які водночас розглядаються як ключові компетентності, мають міжпрофесійний характер і забезпечують гнучкість у професійній діяльності, дозволяють фахівцю змінювати сферу зайнятості, зростати в кар'єрі та впевнено діяти в умовах постійних змін. Питання розвитку «soft skills» як важливої складової конкурентоспроможності майбутнього фахівця досліджувала Н.А. Длугунович, яка розглядає їх як соціологічний термін, що належить до коефіцієнта емоційного інтелекту людини; набір рис особистості, соціальні навички, комунікативні здібності, особисті звички, дружелюбність і оптимізм [1].

Водночас не менш важливим складником професійної підготовки є hard skills – тверді, вузькоспеціалізовані навички, що безпосередньо стосуються виконання конкретних функцій у межах обраної професії. У процесі підготовки майбутніх фахівців сфери підприємництва, торгівлі та маркетингу пріоритетним напрямом є формування професійних (твердих) навичок «hard skills», що забезпечують здатність ефективно діяти в умовах сучасного ринку. Майбутні фахівці повинні вміти працювати з фінансово-економічною документацією, аналізувати ринкову ситуацію, здійснювати розрахунки собівартості, прибутковості, прогнозувати попит, формувати ціноутворення, організовувати торговельні процеси та застосовувати інструменти цифрового маркетингу. Важливим є також володіння спеціалізованими програмами для бізнес-аналітики, обліку, CRM-системами та платформами для електронної комерції.

Ці знання й уміння відносяться до категорії hard skills, адже їх можна чітко оцінити за допомогою практичних завдань, моделювання бізнес-ситуацій, тестування та презентації власних підприємницьких проєктів. Такий підхід дає змогу не лише перевірити рівень засвоєння матеріалу, а й сформувати у здобувачів освіти практичне мислення та впевненість у професійній діяльності.

Ключовим чинником успіху в сучасному професійному середовищі є не лише наявність теоретичних знань, а здатність ефективно їх застосовувати на практиці в реальних умовах діяльності. Саме тому розвиток як професійних (hard skills), так і міжособистісних, адаптивних навичок (soft skills) виступає стратегічно важливою складовою підготовки конкурентоспроможного фахівця.

Фахівці бізнесу та управлінці з людських ресурсів вважають, що hard skills забезпечують успішне проходження співбесіди, тоді як soft skills сприяють фактичному працевлаштуванню, отже, обидва типи навичок - як тверді, так і м'які - мають рівнозначне значення для побудови кар'єри [2]. Інтеграція soft skills (м'яких навичок) і hard skills (твердих, професійних навичок) у освітній процес є важливим складником підготовки конкурентоспроможного фахівця у закладах фахової передвищої освіти, оскільки забезпечує не лише професійну реалізацію, а й гнучкість, мобільність та стійкість до викликів сучасного ринку праці.

Слід зважати на те, що ринок праці постійно змінюється та вимагає від людей гнучкості та здатності адаптуватися до нових умов, зокрема шляхом зміни роботи або навіть кар'єрного напряму в разі втрати актуальності їхніх навичок; у цьому контексті м'які навички (soft skills) набувають особливої значущості в таких сферах, як менеджмент, обслуговування клієнтів, HR, освіта, комунікації, PR, продажі, маркетинг, особистий сервіс і наукові розробки, адже сьогодні вони не лише доповнюють професійні (hard) навички, а й активно сприяють розвитку фахових компетентностей.

У процесі формування професійних (hard) навичок у здобувачів освіти, які навчаються за спеціальностями «Підприємництво та торгівля» і «Маркетинг» доцільно використовувати такі освітні практики:

- проєктне навчання, яке полягає у виконанні студентами комплексних завдань із моделюванням реальних облікових ситуацій (наприклад, складання фінансової звітності для малого підприємства);
- кейс-метод, що забезпечує наближення до реальних виробничих умов. Розв'язання кейсів сприяє розвитку аналітичного мислення та професійної аргументації;
- симуляційні ігри та рольові вправи, що імітують роботу у бухгалтерському відділі підприємства, сприяють закріпленню знань та розвитку прийняття рішень.

Формування м'яких (soft) навичок у процесі вивчення бухгалтерського обліку реалізується через:

-роботу в малих групах, що сприяє розвитку командної взаємодії, лідерства, уміння домовлятися та делегувати повноваження;

-дебати та дискусії, які стимулюють розвиток критичного мислення, вміння аргументовано висловлювати думки, аналізувати ризики та етичні аспекти бухгалтерської діяльності;

-презентації навчальних проєктів, що розвивають навички самопрезентації, структурування інформації та вміння доносити ідеї до аудиторії;

-рефлексивні щоденники або портфоліо, що формують навички самопізнання, саморефлексії та планування особистого професійного розвитку;

-гейміфікація, зокрема використання елементів навчальних ігор для зняття напруги, підвищення мотивації та залученості студентів.

Таким чином, комплексне поєднання soft skills і hard skills у процесі вивчення бухгалтерського обліку забезпечує підготовку фахівця нового покоління, здатного успішно реалізовувати себе в динамічному та інноваційному бізнес-середовищі. Освітні практики, орієнтовані на інтеграцію цих навичок, мають стати ключовим компонентом освітнього процесу в закладах фахової передвищої освіти, сприяючи формуванню висококваліфікованих, мобільних та конкурентоспроможних фахівців у сфері підприємництва, торгівлі та маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Длугунович Н.А. Soft skillsяк необхідна складова підготовки ІТ-фахівців. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. No 6.
2. Що таке hard skills і soft skills: як нас оцінює роботодавець. URL:https://eduhub.in.ua/news/shcho-take-hard-skills-i-soft-skills-yak-nas-ocinyuye-robotodavec (Дата звернення 28.02.2025).

УДК 372.9

Руслан ГЛУШОК
спеціаліст вищої категорії,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ З ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інформаційні технології змінюють все наше життя. Цей процес не міг оминути й історію як науку та навчальний предмет. Цифрові технології дозволяють значно вдосконалити освітній процес при навчанні та засвоєнні історичних дисциплін. Роблять матеріал доступнішим, більш інтерактивним і ефективним.

Вже сьогодні варто описати деякі можливості цифрових технологій під час вивчення історії.

1. Голографічні реконструкції

• Використання голограм для відтворення історичних подій або реконструкції зовнішності історичних особистостей. В деяких музеях вже зараз використовують голограми для демонстрації розмов з відомими історичними діячами.

Використовуючи віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR)

можна «відвідувати» місця історичних подій у VR (зокрема античні Рим, Грецію, Єгипет або Русь). AR-додатки дозволяють «оживити» історичні події, накладаючи цифрові об'єкти на реальний світ. 3D-моделювання та друк уможливлюють створення точних 3D-копій історичних артефактів, які можна досліджувати та навіть друкувати на 3D-принтері. Зокрема, вчені вже створили цифрові копії давньогрецьких і єгипетських статуй, що дозволяє вивчати їх, оминаючи ризик пошкодження оригіналів. ШІ відтворює вигляд людей (відомих персоналій) з минулого [3].

2. Цифрові архіви та бази даних надають величезні можливості для дослідників.

Це Онлайн-ресурси, такі як Europeana або Національна бібліотека України, що дозволяють отримати доступ до рідкісних документів. Оцифровані газети, карти, фотографії та відео з різних епох.

3. Гейміфікація навчання.

Інтерактивні платформи та освітні ігри роблять виклад та засвоєння історичного матеріалу цікавішим, візуалізуючи історичні події. Це такі ігри, як «Civilization» чи «Assassin's Creed: Discovery Tour», де можна досліджувати певні історичні епохи. Освітні ігри, перетворюють історію на інтерактивний вражаючий процес. Так можна подорожувати Стародавнім Єгиптом, Грецією або Україною з освітньою метою.

Онлайн-курси на Coursera, Udemy та інших платформах дозволяють здобувачам освіти самостійно вивчати історичний матеріал.

4. Безліч нових можливостей надає штучний інтелект і аналіз даних.

Штучний інтелект використовується ефективнішого дослідження історичних джерел. ШІ може розпізнавати та відновлювати втрачені чи пошкоджені тексти стародавніх рукописів. Він також використовується для аналізу архівів і пошуку взаємозв'язків між подіями та особами, які раніше могли залишитися непоміченими.

Отже, ШІ допомагає не лише розшифровувати давні тексти, але й встановлювати історичні закономірності. Таким чином, цифрові технології роблять історію жвавою, захопливою, інтерактивною та загальнодоступною [2].

Які ж перспективи при вивченні історії надають цифрові технології? Близьке майбутнє відкриває нам багато можливостей, а саме:

• Глибше занурення та емоційний зв'язок із минулим через VR та 3D-реконструкції можна не лише читати про історичні події, а й ніби «переживати» їх.

• Доступність історичних знань — навчатися можна будь-де, не виходячи з дому.

• Можливість співпраці науковців у всьому світі через цифрові архіви та хмарні технології.

• Створення персоналізованого навчання з використанням ШІ, що підлаштовується під рівень знань користувача.

• Популяризація історичних дисциплін: інтерактивні технології роблять історію цікавою навіть для тих, хто раніше нею не цікавився.

• Надання можливості доступу до унікальних матеріалів: онлайн-архіви відкривають всім бажаючим рідкісні історичні документи, які раніше можна було побачити лише в бібліотеках чи музеях чи архівах.

• Спрощенняі вдосконалення наукових досліджень: аналіз історичних джерел стає швидшим і точнішим завдяки ШІ та великим обсягам цифрової інформації [1].

Штучний інтелект також може допомогти нам уявити процес навчання історії в майбутньому. Ці картини згенеровані електронною нейромережею.

Рис. 1. Футуристичний клас, де студенти досліджують історію за допомогою VR-гарнітур та інтерактивних дисплеїв.

Рисс.2. Цифровий музей, де відвідувачі використовують AR для перегляду оживлених артефактів і голографічних реконструкцій історичних подій.

Отже, цифрові технології дозволяють краще уявити й відтворити минуле людства, ефективніше і доступніше навчати здобувачів освіти, спростити вивчення й аналізування історичних джерел, популяризувати історію, робити її зрозумілішою і цікавішою. Однак, педагоги й надалі залишаються необхідними для освіти. Вчителі повинні допомагати знаходити правильні шляхи, мотивувати, надихати й спрямовувати учнів серед вражаючих цифрових можливостей.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект на уроках історії: нові можливості для навчання. URL: https://ranok-portal.com.ua/news/shtuchnyj-intelekt-na-urokah-istoriyi-novi-mozhlyvosti-dlya-navchannya/ (дата звернення до ресурсу: 29.03.2025 року)

2. Вчитель керує, ШІ генерує: 10 блискучих ідей для ШІ на уроках. URL: https:/ https://osvitoria.media/experience/vchytel-keruye-shi-generuye-10-blyskuchyh-idej-dlya-shi-na-urokah/(дата звернення до ресурсу: 28.03.2025 року)

3. Штучний інтелект в освіті: ідеї для використання на уроках. URL: https:/ https:https://naurok.com.ua/post/shtuchniy-intelekt-v-osviti-ide-dlya-vikoristannya-na-urokah (дата звернення до ресурсу: 28.03.2025 року)

УДК 331.55:338.147

Соломія ГУРАЛЬ
Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій, м. Луцьк
Науковий керівник: **Лариса ГОПАНЧУК**
к.т.н., доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач фахових дисциплін

ЕФЕКТИВНЕ ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ

Сучасний ринок праці потребує фахівців, які не лише мають теоретичні знання, а й володіють практичними навичками, необхідними для ефективної роботи в реальному бізнес-середовищі. У зв'язку з цим співпраця між закладами освіти та бізнесом набуває особливої актуальності. Розвиток ефективних моделей партнерства сприяє підвищенню якості підготовки фахового молодшого бакалавра, його конкурентоспроможності та адаптації до сучасних викликів.

Ефективне партнерство між бізнесом та освітою є ключовим для підготовки кваліфікованих спеціалістів, здатних успішно адаптуватися до вимог сучасного ринку праці. Спільні програми навчання, стажування та практики дозволяють студентам здобувати не лише теоретичні знання, але й практичні навички, необхідні для професійної діяльності. Це співробітництво допомагає викладачам бути в курсі останніх тенденцій у своїх галузях, а студентам – отримувати актуальну інформацію та навички, які безпосередньо пов'язані з потребами ринку. Таке партнерство сприяє розвитку кадрового потенціалу, дозволяючи навчальним закладам отримувати доступ до новітніх технологій та методик, що використовуються в бізнесі. Це також дає можливість готувати студентів до викликів швидко змінюваного світу, в якому важливо постійно адаптуватися до нових інновацій. Підприємства, у свою чергу, отримують можливість безпосередньо брати участь у формуванні навчальних програм, що відповідають їхнім вимогам і потребам [1].

Для бізнесу співпраця з освітою забезпечує доступ до висококваліфікованих кадрів, які мають практичні навички й готові до роботи одразу після завершення навчання. Для освітніх закладів це можливість оновлювати навчальні програми, відповідно до реальних потреб підприємств, підвищуючи таким чином якість освіти та репутацію закладу. Тісна взаємодія між бізнесом і освітою сприяє розвитку інновацій та підприємницьких ініціатив, що робить підготовку фахівців більш ефективною і відповідною вимогам сучасного ринку [1].

Форми співпраці між освітніми закладами та бізнесом залежно від рівня залученості бізнесу в освітній процес можна показати як наступні моделі партнерства:

1. Дуальна освіта: поєднання навчання у закладі освіти з практикою на підприємстві; спільне розроблення освітніх програм із залученням бізнесу; надання студентам можливості отримати досвід роботи ще під час навчання.

2. Практичне стажування та виробнича практика: студенти проходять стажування на базі підприємств, що дозволяє їм набути реального досвіду роботи; виробнича практика стає не лише формальністю, а реальним етапом професійного зростання.

3. Створення навчально-виробничих центрів спільно закладом освіти та базою підприємства: на базі навчального закладу або підприємства створюються спільні центри, де студенти можуть відпрацьовувати професійні навички; використання сучасного обладнання, яке відповідає актуальним технологічним вимогам бізнесу.

4. Участь бізнесу у навчальному процесі: запрошення представників бізнесу до викладання та проведення майстер-класів; організація бізнес-кейсів, конкурсів, проєктної діяльності з реальними задачами від компаній.

5. Стипендії та програми підтримки студентів: бізнес може заохочувати студентів шляхом надання стипендій, грантів, оплачуваних стажувань; програми менторства, де фахівці бізнесу допомагають студентам розвивати професійні навички.

Переваги такої співпраці для всіх учасників: 1. Для студентів: набуття практичного досвіду та адаптація до реального робочого середовища; розширення можливостей працевлаштування після закінчення навчання; формування професійних зв'язків та кар'єрних перспектив. 2. Для освітніх закладів: підвищення рівня підготовки випускників та відповідність освітніх програм вимогам ринку; підвищення престижу та привабливості навчального закладу для абітурієнтів; можливість отримання фінансування та ресурсної підтримки від бізнесу. 3. Для бізнесу: доступ до молодих, мотивованих фахівців, які вже знайомі з особливостями роботи компанії; зниження витрат на пошук та адаптацію нових працівників; вплив на формування компетентностей майбутніх працівників відповідно до потреб компанії [2].

Попри очевидні переваги, існує ряд викликів у процесі співпраці бізнесу та освітніх закладів, а саме: відсутність узгодженості між навчальними програмами та потребами бізнесу; недостатня мотивація підприємств до співпраці через додаткові адміністративні та фінансові витрати; обмежена поінформованість студентів про можливості співпраці.

1. Для подолання цих викликів необхідно: запроваджувати гнучкі освітні програми, що швидко адаптуються до змін ринку; розробляти стимули для бізнесу, такі як податкові пільги чи державні гранти; активно проводити інформаційні кампанії серед студентів щодо можливостей стажувань та дуальної освіти.

Ще одним, на нашу думку, важливим аспектом розробки ефективної моделі співпраці з бізнесом у контексті підготовки фахового молодшого бакалавра є роль голови циклової випускової комісій, голови робочої групи (з розробки, моніторингу, перегляду освітньо-професійних програм), стейкхолдерів та здобувачів освіти. Усі учасники відіграють важливу функцію у створенні ефективної моделі такої співпраці.

Ефективна співпраця між бізнесом та закладами освіти передбачає активну участь усіх зацікавлених сторін у розробці, моніторингу та перегляді освітньо-професійних програм (ОПП). Важливу роль у цьому процесі відіграють:

1. Голови циклових випускових комісій, які відповідають за актуальність та якість підготовки фахівців відповідно до сучасних потреб ринку праці. Вони координують співпрацю з бізнесом, залучають роботодавців до формування змісту освітніх програм та оцінки їх ефективності.

2. Стейкхолдери (роботодавці, представники галузевих асоціацій, органів влади), які беруть участь у розробці та вдосконаленні ОПП, визначають ключові компетентності, необхідні випускникам, і сприяють їх професійному розвитку.

3. Здобувачі освіти, які виступають не лише як пасивні учасники освітнього процесу, а й як активні партнери у його вдосконаленні. Їхні відгуки та пропозиції щодо змісту навчання та співпраці з бізнесом є важливими для підвищення ефективності програм.

Спільна робота всіх зазначених учасників дозволяє забезпечити високу якість підготовки фахових молодших бакалаврів, враховуючи реальні потреби ринку праці та вимоги роботодавців.

Таким чином, співпраця між бізнесом та освітніми закладами є ключовим фактором у формуванні висококваліфікованих фахівців. Використання ефективних моделей партнерства сприятиме підготовці фахового молодшого бакалавра, який відповідатиме сучасним вимогам ринку праці. Для досягнення найкращих результатів необхідне активне залучення всіх зацікавлених сторін, узгодження навчальних програм із реальними потребами бізнесу та впровадження інноваційних підходів у навчальний процес.

Список використаних джерел

1. Стимулювання співпраці закладів освіти, науки та бізнесу в умовах цифровізації // Науковий вісник Західноукраїнського національного університету. 2024. URL: https://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1586 (дата звернення: 03.03.2025).

2. Драбчук Т.І. Сучасні форми взаємодії освіти, науки та бізнесу як основа інноваційного розвитку // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

«Інноваційний розвиток економіки: глобальні тенденції та національні перспективи». 2023. С. 112-120. URL: https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4334 (дата звернення: 03.03.2025).

УДК 51, 37.02

ОЛЬГА ДРЮЧЕНКО
викладач математики, спеціаліст вищої категорії
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ МАТЕМАТИКИ

У сучасному інформаційному суспільстві медіаграмотність є невід'ємною складовою освіченої особистості. Вона передбачає вміння аналізувати, інтерпретувати та критично оцінювати інформацію, отриману з різноманітних джерел. Особливої актуальності набуває інтеграція медіаграмотності в навчальні дисципліни, зокрема в математику.

Математика не лише формує логічне мислення, а й є ефективним інструментом для розвитку навичок аналізу статистичних даних, виявлення маніпуляцій та перевірки достовірності інформації. Тому темою дослідження є визначення шляхів впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення математики та їх значення для формування критичного мислення здобувачів освіти.

Медіаграмотність — це вміння критично оцінювати інформацію, отриману з медіа (телебачення, інтернету, соціальних мереж), аналізувати джерела, виявляти фейки та маніпуляції. [2].

Інтегрувати медіаграмотність у математику можна різними способами і методами.

Студенти можуть аналізувати статистику з медіа: працювати з графіками, таблицями та діаграмами з новин.

Приклад 1. Проаналізувати вплив COVID-19 на економіку України, використовуючи діаграму

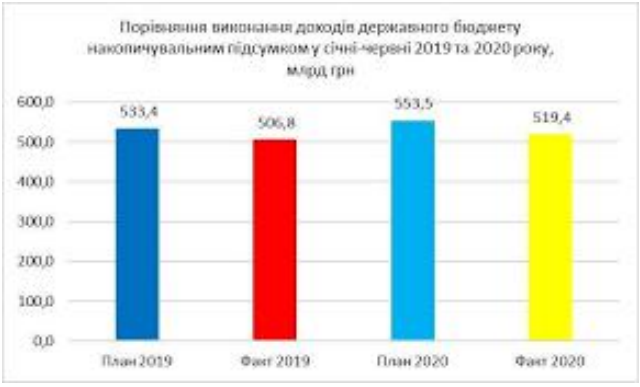

Рис.1. Порівняння виконання доходів держбюджету [4].

Здобувачі освіти можуть створювати власні інфографіки, аналізуючи новини або соцмережі, виконувати власні дослідницькі проєкти з використанням цифрових інструментів: онлайн-калькуляторів, таблиць Google, програмного забезпечення для побудови графіків.

Приклад 2. Виберіть два оголошення про роботу з газетних оголошень: одне оголошення має містити вказану місячну зарплату, а друге — погодинну зарплату при 8-годинному робочому дні. Порівняйте зарплату за тиждень, за цими оголошеннями при 5-денному тижні. Створіть інфографіку за даними оголошеннями. [1].

Приклад 3. Ви прочитали оголошення (рекламу) про тарифний план мобільних телефонів, за яким зекономите 5 % щомісяця проти теперішнього. Територія покриття сигналу нової мобільної компанії на 1 % зменшиться. Чи гарна ідея змінити оператора? Яка додаткова інформація вам потрібна для ухвалення рішення? [1].

Приклад 4. Згідно зі статистикою, 59 % підлітків розміщує в соціальних мережах особисту інформацію, яку можна використати для заподіяння шкоди як дитині, так і членам

сім'ї. Обчисліть, яка кількість ваших одногрупників може наражатися на небезпеку? Проведіть анонімне опитування, чи відомі вашим друзям правила безпечного інтернету? [1].

Щоб відрізняти фейкові новини і числові маніпуляції, можна показати, як цифри можуть вводити в оману: наприклад, маніпуляції з відсотками. Ось добірка прикладів заголовків, які допоможуть побачити, як відсотки можуть використовуватись для створення враження, що не відповідає дійсності:

1. «Безробіття зросло на 100% — економіка на межі краху!»

Маніпуляція: якщо безробітних було 1%, а стало 2%, це дійсно +100%, але насправді цифри не катастрофічні.

2. «Кількість злочинів у місті зросла на 50% за місяць!»

Можливо, це зростання з 4 до 6 випадків. Варто вказати абсолютні числа, а не лише відсотки.

3. «95% українців проти нової реформи!»

Насправді опитано лише 100 осіб, які не репрезентують усе населення.

4. «Вакцина знижує ризик хвороби на 300%»

Таке зниження неможливе, адже максимум — це 100%. Це приклад псевдонаукової маніпуляції.

5. «Рівень щастя в країні впав на 80%»

Що таке «рівень щастя» і як його вимірювали? Без пояснень — це просто гучне гасло.

Такі приклади можна розбирати, рахувати справжні значення, вчитися мислити критично.

Задачі з реального життя, де треба обрати надійне джерело або перевірити логіку чисел у тексті, сприяють розвитку критичного мислення.

Приклад 5. Ознайомтеся з інформацією «Стан цифрових технологій у квітні поточного року» та заповніть пропуски.

1. На початку квітня кількість населення світу становила 7,85 мільярда, що приблизно на 1 відсоток перевищує торішній показник (тобто збільшилася на _____ мільярда).
2. У всьому світі налічується 5,27 мільярда унікальних користувачів мобільних пристроїв, а це означає, що понад дві третини всіх людей на Землі тепер мають мобільний телефон. (Скільки людей у світі не мають мобільних пристроїв?).
3. Кількість користувачі інтернету за минулий рік зросла на 7,6 відсотка, досягнувши 4,72 мільярда, що становить понад _____ відсотків від усього населення світу.
4. Понад півмільярда нових користувачів приєдналися до платформ соціальних медіа за останні 12 місяців, загальна кількість до квітня сягнула 4,33 млрд. Поставте свої дослідницькі запитання щодо медіаконтенту, відповідь на які потребує різних типів математичних підрахунків. [1].

Інтеграція медіаграмотності на заняттях математики робить їх більш сучасними, корисними і актуальними, формує навички XXI століття та допомагає здобувачам краще розуміти світ. Відкриває нові можливості для розвитку студентів не лише як майбутніх спеціалістів, але й як свідомих громадян. Аналіз статистики, виявлення числових маніпуляцій у медіа, робота з реальними даними сприяють кращому розумінню навчального матеріалу та формуванню критичного мислення. Таким чином, математика стає не лише абстрактною наукою, а й потужним інструментом для орієнтації в інформаційному просторі. Підвищення медіаграмотності здобувачів освіти є важливим кроком до формування освіченого, мислячого покоління.

Список використаних джерел

1. Л.В. Гринчук Медіаосвіта на заняттях з математики. Навчальне видання / за редакцією О.В. Волошенюк, В.Ф. Іванова . — Київ : АУП, ЦВП, 2021. — 37 с.
2. https://esu.com.ua/article-66085
3. https://www.aup.com.ua/books/mbm/
4. https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf

УДК 371.3

Анастасія ЗУБЕЦЬ
Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я.Франка
Житомирської обласної ради, м. Коростишів
Науковий керівник: **Вікторія ЛИСАКОВИЧ,** викладач

ВИКОРИСТАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ НАОЧНОСТІ ТА ВОРКБУКА У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Сучасна методика викладання англійської мови спрямована на пошук ефективних засобів навчання, які сприяють розвитку комунікативних навичок учнів та підвищують їхню мотивацію до вивчення іноземної мови. Одним із таких засобів є аудіовізуальна наочність, що дозволяє використовувати мультимедійні матеріали для створення сприятливого мовного середовища.

Аудіовізуальні засоби навчання набирають все більшої популярності, оскільки поєднують візуальний та слуховий канали сприймання інформації. Актуальність цього підходу пояснюється потребою підвищити мотивацію учнів до вивчення іноземної мови, полегшити сприйняття матеріалу та забезпечити його глибоке засвоєння. Особливо значущим цей аспект є у початковій школі, де формуються базові мовленнєві навички.

Методика використання аудіовізуальної наочності базується на кількох ключових принципах: автентичність матеріалів – використання відео та аудіо від носіїв мови сприяє зануренню у мовне середовище; контекстність – відеоматеріали представляють реальні комунікативні ситуації, що робить навчання більш практичним та цікавим; візуальна підтримка – допомагає учням краще зрозуміти нові слова та фрази через асоціації з картинками або відеорядом; емоційний аспект – яскраві зображення, сюжетні лінії та звуковий супровід активізують увагу учнів і роблять навчання більш захоплюючим [2, с. 38].

Крім того, аудіовізуальна наочність сприяє зниженню мовного бар’єру, оскільки учні звикають до звучання англійської мови в природних умовах. Вона також допомагає розвитку невербальної комунікації – розумінню міміки, жестів та інтонацій носіїв мови.

Одним із ефективних інструментів, що інтегрує аудіовізуальну наочність із традиційними дидактичними матеріалами, є воркбук — навчальний зошит із вправами, структурований відповідно до вікових та психологічних особливостей учнів молодшого шкільного віку. Використання відеофонограм в умовах початкової школи дозволяє забезпечити емоційне залучення та природне сприйняття мови [3, с. 15-16].

Воркбук як інтерактивний ресурс дозволяє поєднати перегляд автентичних мультфільмів, з низкою завдань, спрямованих на розвиток аудіювання, говоріння, читання та письма. Діти, спостерігаючи за героями мультфільмів, мимоволі засвоюють правильну вимову, інтонацію та синтаксичні конструкції, що відповідає концепції «живої» мови [2, с. 38].

Сучасні цифрові воркбуки мають низку переваг, серед яких: динамічність і адаптивність, мультимедійна інтеграція, та гейміфікація навчання. Воркбук, як комплексний ресурс, інтегрує в собі ці технологічні нововведення, забезпечуючи інноваційний підхід до навчання.

Поєднання візуальних образів і аудіального контенту сприяє кращому розумінню матеріалу та пришвидшує запам'ятовування нових слів і виразів. Візуальні зображення допомагають учням краще зрозуміти значення слів, а звукові ефекти та вимова покращують сприйняття мови на слух. Це дозволяє дітям більш ефективно освоювати нову лексику та граматичні конструкції.

Комунікативний метод, що ґрунтується на моделюванні реальних мовленнєвих ситуацій, значно підвищує ефективність навчального процесу [1, с. 108]. Воркбук у поєднанні з мультимедійним контентом створює умови для моделювання саме таких ситуацій. Діти

мають змогу не лише відтворювати фрази, почуті у відео, а й інтерактивно застосовувати їх у нових контекстах, виконуючи рольові ігри чи створюючи власні діалоги.

Крім того, використання воркбука відповідає принципам мультисенсорного навчання, адже завдання містять візуальні, слухові та кінестетичні елементи. Поєднання таких стимулів підвищує якість засвоєння матеріалу і сприяє розвитку креативності учнів.

На завершення варто зазначити, що застосування аудіовізуальної наочності через воркбук є ефективною методикою, яка поєднує традиційне навчання з інноваційними технологіями. Такий підхід сприяє формуванню мовленнєвих компетентностей, підвищує інтерес до навчання і робить процес вивчення англійської мови природним і захопливим. Результати досліджень підтверджують доцільність широкого впровадження таких засобів у практику початкової освіти.

Список використаних джерел

1. Антонюк С. М. Комунікативний метод вивчення мови // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2003. – С. 107–109.
2. Бігич О. Б., Мокіна А. Г. Зорово-слухові орієнтири сприймання та запам’ятовування аудіотексту. – Прага, 2013. – С. 37–39.
3. Гузь О. І. Навчання усного англійського мовлення учнів початкової школи з використанням відеофонограми. – К., 2005. – 20 с.
4. Зозуля І. Є., Стадній А. С. Використання онлайн-ресурсів та мобільних додатків у вивченні української мови як іноземної. – Одеса: ОНУ, 2020.

УДК 371.3

Тетяна КОГУТ
к. п. н., заступник директора з навчальної роботи Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ

Кожен має право на якісну та доступну фахову передвищу освіту. Право на фахову передвищу освіту включає право на здобуття фахової передвищої освіти упродовж всього життя, право на доступність фахової передвищої освіти, право на безоплатну фахову передвищу освіту у випадках і порядку, визначених законом [1, с. 119].

Ми погоджуємося з думкою колег що сучасні студенти є представниками поколінь нової генерації, у яких є потреба у додаткових стимулах для забезпечення знань в освітніх закладах і зокрема засвоєння спеціальних компетентностей [2, с. 100].

Перед адміністрацією і педагогічними працівниками Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі стоять професійні завдання, визначені стратегією організації освітнього процесу, а саме: проведення моніторингу ситуації на ринку праці; щорічне опитування внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів щодо змісту освітньо-професійних програм, покращення якості і ефективності навчання шляхом активного залучення здобувачів освіти в освітній процес; вивчення можливостей та безпосередня участь викладачів і студентів у міжнародних програмах і проєктах, у тому числі академічній мобільності; активізація участі здобувачів освіти у формальній і неформальній освіті з метою формування спеціальних компетентностей, проведення форумів професійного зростання; сприяння формуванню фінансової грамотності; актуалізація дослідницьких, науково-пошукових робіт викладачів і здобувачів освіти ті інше.

Головне завдання – не примушувати вчитися, а заохотити. Досягти цього можна лише вмілою організацією освітнього процесу [2, с. 100].

Мотивація в закладі освіти є одним із найважливіших завдань педагогічного колективу і є дієвим інструментом професійної орієнтації у виборі майбутньої професії, заохочення і

стимулювання студентів та формування висококонкурентного фахівця на ринку праці [3, с. 38].

Визначну роль у засвоєнні здобувачами освіти спеціальних компетентностей відіграють створені умови для самореалізації особистості відповідно до її здібностей, потреб, запитів суспільних та власних інтересів. Проведене з цього приводу опитування та опитування усіх зацікавлених сторін щодо змісту освітньо-професійних програм сприяли організації, запровадженню та активізації нових форм і методів роботи: майстер-класи на базі коледжу, проведення занять-екскурсій на профільних підприємствах, організація зустрічей здобувачів освіти з провідними фахівцями підприємств торгівлі, харчового виробництва та закладів готельно-ресторанного господарства, гостьові лекції за участю наших партнерів – викладачів кафедр університетів, роботодавців, випускників коледжу; залучення здобувачів освіти до участі у громадському житті міста, підприємств та коледжу, участь у професійних фестивалях, конкурсах професійної майстерності і т. д.

Формуванню спеціальних компетентностей здобувачів освіти сприяють професійне зростання, розвиток педагогічної майстерності, творча ініціатива педагогічних працівників, удосконалення форм і методів підвищення кваліфікації. З цією метою у методичному кабінеті активно працюють постійно діючий науково-педагогічний семінар «Педагогічні технології» і Школа педагогічної майстерності.

У коледжі розроблено «Стратегію розвитку кадрового потенціалу», яка корелюється із «Стратегією організації освітнього процесу» і «Концепцією освітньої діяльності та перспективами розвитку Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі».

Ключове значення для реалізації освітньо-професійних програм і відповідно, успішне засвоєння здобувачами освіти спеціальних компетентностей є забезпечення відповідним матеріально-технічним обладнанням. Адміністрацією коледжу здійснюються заходи щодо оновлення матеріально-технічної бази. Впродовж реалізації освітньо-професійних програм значно оновлено та модернізовано матеріально-технічну базу відповідно до інноваційних напрямків розвитку освіти і запитів стейкхолдерів.

Коледж забезпечує вільний доступ усім учасникам освітнього процесу до необхідних матеріально-технічних ресурсів.

Отже, одним із головних завдань моделі підготовки конкурентноздатного фахівця в рамках стратегії розвитку коледжу є не тільки формування міцних професійних знань, умінь і навичок, але й навчити їх жити самостійно й успішно, самореалізуватися у світі швидкозмінюваного ринкового простору і сучасних суспільних викликів.

Список використаних джерел

1. Стаття 3, Закон України «Про фахову передвищу освіту», відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 30, С. 119.

2. Євгенія Василенко, Світлана Шостак, Світлана Клименкова. Шляхи мотивації сучасного студента до самостійного навчання. Фахова перед вища освіта, Київ – 4, 2021, С. 100.

3. Тетяна Когут. Значення мотивації у підвищенні якості навчання і освіти, розвитку та формування конкурентноспроможнього фахівця. Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку», ДВНЗ «Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі», Тернопіль – 2021. – 274 с. С. 38.

УДК 371.3

Любов КОДЛЮК
викладач другої категорії,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі,
м. Тернопіль

ПІДРУЧНИК З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

На сучасному етапі розвитку українського суспільства чільне місце відводиться іноземній мові як важливому засобу міжкультурного спілкування. Пріоритетним є питання формування у підростаючого покоління іншомовної комунікативної компетентності. Ключову роль у цьому процесі посідає відповідне навчально-методичне забезпечення, зокрема підручник як важливий та невід'ємний його компонент.

Аналіз спеціальних досліджень свідчить про те, що проблема конструювання змісту та структури навчальної літератури завжди була актуальною у вітчизняній та зарубіжній дидактиці. Розкриттю змістовних та структурно-функціональних характеристик підручників з іноземної мови присвячені праці Н. Басай, А. Несвіт, В. Плахотника, Т. Полонської, В. Редька та ін. Питання формування іншомовної комунікативної компетентності знайшло своє відображення у наукових доробках Н. Гез, С. Ніколаєвої, В. Редька та ін.

Мета тез полягає у розкритті підходів до аналізу змісту підручника з іноземної мови у контексті формування іншомовної комунікативної компетентності.

Розглядаючи цей вид навчальної літератури, виділяємо двоєдину сутність підручника: 1) як носій змісту іншомовної освіти (містить відібраний відповідно до чинної навчальної програми лексичний, граматичний та країнознавчий матеріал); 2) як засіб формування іншомовної комунікативної компетентності.

Основний зміст навчання іноземних мов, закладений у підручниках, В. Редько розглядає як дидактично доцільно дібрану й особливим способом організовану структуру навчальних дій здобувачів освіти, спрямовану на оволодіння спілкуванням в усній і письмовій формах відповідно до комунікативних намірів, які узгоджуються зі змістом програми [6, с. 30].

Серед низки завдань, які покликаний виконувати підручник, відмітимо його домінуючу властивість – формувати у здобувачів освіти іншомовну комунікативну компетентність. У сучасних дослідження цей термін тлумачать як необхідний людині рівень сформованості досвіду міжособистісної взаємодії, щоб успішно функціонувати в суспільстві з огляду на власні здібності й соціальний статус [1, с. 13].

С. Ніколаєва виділяє такі компоненти іншомовної комунікативної компетентності: мовна, мовленнєва, лінгвосоціокультурна [3]. Мовна компетентність охоплює мовні знання та навички (лексичні, фонетичні, граматичні); мовленнєва – чотири види мовленнєвої діяльності (аудіювання, говоріння, читання, письмо); лінгвосоціокультурна компетентність складається із соціолінгвістичної, соціокультурної і соціальної.

Звернемо увагу на один зі структурних компонентів іншомовної комунікативної компетентності здобувачів освіти складових навчальної книги – апарат організації засвоєння. Основне його призначення полягає у тому, щоб навчити дитину вчитися, сформувати в неї інструмент, за допомогою якого здобуваються знання, а також запропонувати викладачеві орієнтовний зразок організації освітньої діяльності.

Сформулювати мовленнєві вміння та навички можна через багаторазове здійснення відповідної операції, тобто за допомогою вправ. У методиці навчання іноземних мов це поняття трактується, як спеціально організоване виконання окремих операцій, дій з метою оволодіння ними або їх удосконалення. Структура вправи така: а) завдання-іструкція, у якій зазначено, що повинні зробити здобувачі освіти; б) зразок виконання (факультативний

компонент); в) матеріал вправи; г) ключ для самоконтролю (факультативний компонент) [4, с. 41].

В методиці навчання іноземних мов відомі класифікації вправ за різними ознаками: *спрямованістю на прийняття або подання інформації* (рецептивні, репродуктивні, продуктивні); *комунікативністю* (некомунікативні, умовно-комунікавні, комунікативні); *характером виконання* (усні та письмові); *за участю рідної мови* (одномовні і двомовні); *функцією у навчальному процесі* (тренувальні й контрольні); *місцем виконання* (класні, домашні, лабораторні).

У нашому дослідженні ми звертаємося до типів засобів оволодіння мовою і мовленням, запропонованих В. Редьком: мовні вправи, умовно-мовленнєві вправи, мовленнєві вправи [6, с. 87]. Такий підхід до термінології неодноразово траплявся в науковій літературі з іноземних мов (І. Бім, Н. Гез, Р. Мільруд, С. Ніколаєва, В. Плахотник, В. Скалкін, Н. Скляренко та ін.).

Мовні (некомунікативні) *вправи* спрямовані на формування фонетичних, лексичних та граматичних навичок. Вони забезпечують засвоєння учнями значення, форми та функцій мовних одиниць, що вивчаються. Такі вправи часто називають підготовчими, адже вони забезпечують підготовку здобувачів освіти до усного і писемного мовлення. Слід зазначити, що показником сформованості навичок є швидкість та безпомилковість виконання мовних операцій. До зазначених вище видів вправ відносяться завдання на доповнення, заповнення слів/речень, розкриття дужок у реченнях і надання слову відповідної форми, добір відповідних слів, переклад, комбінування цілого із частин тощо.

Умовно-мовленнєві вправи спрямовані на вдосконалення мовних навичок (лексичних, граматичних, фонетичних). Цей вид, як відзначає В. Редько, сприяє усвідомленню здобувачами освіти особливостей використання мовних одиниць у безпосередніх мовленнєвих актах; навчає способів формулювання думки в результаті застосування мовних одиниць у ситуативно зумовлених мікровисловлюваннях; закладає психофізіологічні засади для формування мовленнєвого динамічного стереотипу, забезпечуючи вдосконалення набутих навичок у процесі мовленнєвої діяльності [6, с. 101].

Призначення *мовленнєвих* (комунікативних) *вправ* – формування у здобувачів освіти основних умінь у чотирьох видах мовленнєвої діяльності. Вони сприяють використанню мовних одиниць у різноманітних висловлюваннях; забезпечують усвідомлення функцій нової лексичної та граматичної одиниці у процесі сприймання та породження текстів. Варто відмітити, що становлення мовленнєвих умінь відбувається успішно за умови міцно сформованих мовних навичок. Образною у зазначеному аспекті є думка В. Плахотника, який стверджує, що «якщо ми ставимо завдання розповісти англійською мовою, що бачив учень у Москві, не сформувавши необхідні лексичні і граматичні навички, то ми уподібнюємось до виконроба, який пропонує робітникам побудувати дім, не забезпечивши їх будівельним матеріалом: навіть фахівці найвищої кваліфікації не збудують нічого» [5, с. 205].

Отже, основними засобами формування іншомовної комунікативної компетентності підручника є комунікативні завдання та вправи (мовні, умовно-мовленнєві, мовленнєві), які спрямовані на отримання певних знань (лексичних, граматичних, фонетичних), вдосконалення умінь і навичок в чотирьох видах мовленнєвої діяльності – аудіюванні, говорінні, читанні та письмі. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі у зазначеному контексті чинних підручників з іноземної мови.

Список використаних джерел

1. Вольфовська Т. Комунікативна компетентність молоді як одна з передумов досягнення життєвої мети / Т. Вольфовська // Шлях освіти. – 2001. – № 3. – С. 13–16.

2. 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.

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 загальн. 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. Плахотник В. М. Система вправ як основна частина підручника з іноземних мов / В. М. Плахотник // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. праць. – К. : Педагогічна думка, 2003. – С. 204–208.

6. Редько В. Г. Засоби формування комунікативної компетентності у змісті шкільних підручників з іноземних мов. Теорія і практика : монографія / В. Г. Редько. – К. : Генеза, 2012. – 224 с.

УДК 613.8

Тетяна КОВАЛЬЧУК,
викладач вищої категорії, викладач-методист
КЗ «Нікопольський фаховий медичний коледж» ДОР», м.Нікополь

АФЕКТИВНА ПАТОЛОГІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, кожна п'ята людина, яка живе в умовах війни, може мати певний психічний розлад від легкого до більш тяжкого. Також, в ВООЗ наголосили, що поширеність психічних розладів під час війни збільшується вдвічі. Найпоширеніші стани: депресія, тривога, гостра реакція на стрес, або посттравматичний стресовий розлад, реакція горя, якщо людина втратила когось. Сам факт розладу вже можна вважати негативним наслідком, оскільки людина страждає та її звичне життя може обмежуватися. Люди з депресією чи посттравматичним стресовим розладом можуть обмежувати свої контакти, взаємодію з рідними, з друзями, уникати зустрічей. Тобто наслідки негативні як для людини, так і для країни в цілому.

Повномасштабна війна, економічна нестабільність і невпевненість у майбутньому впливають на психоемоційне здоров'я українців. Війна виснажила всіх, особливо медичних працівників. Саме на лікарів ліг величезний тягар психологічного навантаження, у тому числі з боку пацієнтів. Сьогодні медикам потрібно не лише розуміти спектр усіх можливих психічних порушень, з якими можуть звертатися пацієнти під час і після війни, але й знати, як допомогти собі, щоб не «згоріти» на роботі і не впасти в депресію.

Стрес – це неспецифічна захисна реакція організму у відповідь на несприятливі зміни довколишнього світу. Гострий стрес активізує захисні сили організму, хронічний вплив стресу призводить до погіршення психоемоційного стану, поглиблення невротизації особистості, ускладнення соціальної адаптації та розвиток депресії.

Людина в умовах стресу стає більш дратівливою та неадекватно реагує навіть на незначні труднощі, втрачається контроль над ситуацією та спроможність впоратися з декількома проблемами одночасно.

Хронічний вплив стресу часто супроводжується соматизацією симптомів, що може проявлятися у вигляді тахікардії, пітливості, лихоманки і навіть шкірного висипу.

В умовах війни стрес впливає абсолютно на всі категорії та верстви населення починаючи з військовослужбовців і тих, хто пережив окупацію, і закінчуючи мирним населенням, що проживає у відносно безпечних регіонах України і навіть за кордоном. Стадія тривоги та супротиву, в якій перебували українці на початку війни, поступово змінилася стадією виснаження, яка загрожує розвитком синдрому вигорання.

Що більша тривалість перебування в бойовій обстановці, то сильніше закріплюються в пам'яті нові поведінкові навички і стереотипи, які мають першочергове значення для виживання і виконання поставлених задач. Ці пристосувальні трансформації за межами

життєво небезпечної ситуації є негативними, дезадаптуючими і утворюють осьову симптоматику бойових стресових розладів. Це нормальна реакція здорового організму людини на ненормальні обставини навколишнього середовища. Утім бойова психічна травма може призвести до розладів психіки різного ступеня тяжкості.

Тривога – ще один емоційний стан, що переважає серед емоцій населення в умовах війни. Цей неприємний стан характеризується очікуванням несприятливого розвитку подій, наявністю поганих передчуттів, страху, напруги і хвилювання.

Тривога – одна з найважливіших сигнальних систем організму людини, метою якої є мобілізація ресурсів організму й адаптація до функціонування в екстремальних умовах. Проте хронічна тривога втрачає своє позитивне сигнальне значення та порушує нормальне функціонування організму («патологічна» тривога). На відміну від фізіологічної патологічна тривога зумовлює виснаження, а не посилення адаптаційних можливостей організму.

Сьогодні тривожні розлади розглядають як незалежний чинник ризику розвитку, несприятливого перебігу і наслідків серцево-судинних захворювань, а також смертності. Також тривале персистування тривожної симптоматики істотно підвищує ризик суїциду.

Емоційне виснаження проявляється психічною втомою, емоційним спустошенням, симптомами депресії. Спочатку спостерігають емоційне перенасичення, що супроводжується емоційними зривами, агресивними реакціями, спалахами гніву. Потім розвивається емоційне виснаження, втрачається інтерес до реальної дійсності.

До шкідливих наслідків емоційного виснаження можна віднести: зниження якості надання медичної допомоги (більша ймовірність нещасних випадків і помилок, здатність приймати рішення може бути порушена); появу депресії і тривожних розладів; підвищений ризик розвитку посттравматичного стресового розладу (ПТСР); розвиток депресивних або тривожних розладів; уживання психоактивних речовин; невідповідність своєї роботи з почуттям низького особистого досягнення чи професійної ефективності.

За сучасних умов просто неможливо знизити рівень стресових чинників, але кожен може спробувати змінити спосіб свого життя, щоб уникнути хвороби. Для того щоб мінімізувати вплив стресу та зменшити ризик розвитку емоційного вигорання під час війни, можна надати такі поради: зробіть перерву; піклуйтеся про себе; плануйте день; хваліть себе; чергуйте складні завдання з приємними справами; кажіть про себе лише позитивне; частіше займайтеся улюбленою справою; будьте фізично активними; будьте уважні. Завжди треба звертатися по допомогу фахівця. Окрім того, можна навчити тих, хто допомагає на передовій, тих, хто надає медичні та соціальні послуги, для того, щоб ці люди самі змогли надавати допомогу інших.

На психоемоційний стан впливають негативні новини. І якщо слідкувати за обсягом вживання цих новин, і знати вже межу за якою втрачається контроль, то треба ці новини дізнаватись в мінімальному обсязі.

Необхідно дозувати новини, тому що їх багато і звідусіль, зараз вони не надто приємні. Якщо постійно спостерігається негативний фон, психіка дуже швидко дестабілізується і привести її до адекватного стану важко. Тобто зранку можна почитати, побачити новини, трохи вдень, перед сном не читати новини. Дотримуватись офіційних повідомлень щодо повітряної тривоги, та перебувати в укриттях. Але більше, ніж пів години-година сумарно на добу в інформаційній просторі не перебувати.

Паніка вмикається тоді, коли не займатися тим, до чого звикли. Тому необхідно перемикатися на ті справи, які робили до війни. Якщо є можливість працювати, намагайтеся працювати. Зрозуміло, що може бути не той емоційний фон, щоб повністю поринути в роботу, але намагайтеся виконувати свої функціональні обов'язки.

Перебуваючи поруч із людьми зі слабкою психікою, із дітьми, які не можуть ще керувати своїми емоціями, то, як би вам не було страшно, переповнювала злість чи агресія, намагайтеся керувати своїми емоціями.

Намагайтеся розслаблятися через заняття хобі, те що зараз доступне: малювання, коли немає світломаскувального режиму, співи, прослуховування музики, фізичні вправи, зарядка,

гімнастика, перегляд фільмів ваших улюблених жанрів. Це розвантажує нервову систему. Також читайте книги. Намагайтеся спілкуватися з рідними не тільки на тему війни і обміну новинами, але й на нейтральні теми, обговорюйте плани на найближче майбутнє.

Список використаних джерел

1. Війна, яка виснажила нас усіх. Як відновити жагу до життя? URL: https://health-ua.com/neurology/trivozni-rozladi/73451-vjna-yaka-visnazhila-nas-ush-yak-vdnoviti-zhagu-dozhittya (дата звернення до ресурсу 07.04.2025 року)
2. Як зберегти психічне здоров'я під час війни. Рекомендації психологів. URL: https://suspilne.media/mykolaiv/231992-ak-zberegti-psihicne-zdorova-pid-cas-vijni-rekomendacii-psihologiv/ (дата звернення до ресурсу 07.04.2025 року)
3. Кожна п'ята людина в умовах війни може мати психічний розлад — експертка. URL: https://suspilne.media/253041-kozna-pata-ludina-v-umovah-vijni-moze-mati-psihicnij-rozlad-ekspertka/ (дата звернення до ресурсу 07.04.2025 року)

УДК 658(06)

Антоніна КОНДРУК,
викладач- методист,
ВСП «Могилів -Подільський технолого-економічний фаховий коледж
Вінницького НАУ», м. Могилів –Подільський

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

Освіта в Україні перебуває в стані трансформації, спрямованої на модернізацію та впровадження інновацій. Основні перспективи цього процесу включають: 1)діджиталізацію освіти-розширення доступу до онлайн-освіти та дистанційного навчання; використання штучного інтелекту та адаптивних навчальних платфом; 2) освіту, орієнтовану на ринок праці-посилення співпраці між закладами освіти та бізнесом; розвиток дуальної освіти; фокус soft skills (на критичне мислення, комунікацію, креативність); 3) стандартизацію та якість освіти; 4) інклюзивність та рівний доступ до якісної освіти; 5) інтеграцію у міжнародний освітній простір-співпрацю з європейськими та світовими освітніми інституціями; участь у різних програмах та міжнародних ініціативах; 6) розвиток STEM та креативних індустрій, залучення інвестицій у технологічну освіту.

Модернізація сучасної освіти України вимагає впровадження інноваційних технологій навчання, які сприяють підвищенню якості освітнього процесу, розвитку критичного мислення та формування компетентностей, необхідних у XXI столітті. Основні інноваційні технології навчання-цифровізація освіти, STEM – освіта, інтерактивні методи навчання, компетентісний підхід, персоналізоване навчання, дистанційне та змішане навчання.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», «інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [3].

В якості однієї з педагогічних умов формування професійного самоусвідомлення та професійних компетенцій майбутніх фахівців вищих навчальних закладів є використання в освітньому процесі інтерактивних методів навчання.

Впровадження інтерактивних методик при викладанні фахових дисциплін дає змогу докорінно змінити ставлення до об’єкта навчання, перетворивши його на суб’єкт. Здобувач освіти стає співавтором лекцій, семінарських занять тощо. Підхід до здобувача освіти, який знаходиться у центрі процесу навчання, ґрунтується на повазі до його думки, на спонуканні

до активності, на заохоченні до творчості. Це сприяє не лише глибшому розумінню навчального матеріалу, а й розвитку мислення [1].

Метою інтерактивного навчання є розвиток особистості майбутнього фахівця, насамперед, різноманітних форм мислення кожного здобувача освіти у процесі засвоєння знань, а визначення конкретних цілей і завдань освіти розглядається як цілісна взаємодія всіх учасників навчально-виховного процесу, в якому вони виступають суб'єктами занять, спілкування та організації.

Основна відмінність інтерактивних вправ і завдань від звичайних полягає в тому, що вони направлені не тільки і не стільки на закріплення вже вивченого матеріалу, скільки на вивчення нового.

В залежності від мети заняття та форм організації навчальної діяльності можна визначити умовну робочу класифікацію цих технологій за формами навчання (моделями), у яких реалізуються інтерактивні технології і розділити їх на чотири групи: інтерактивні технології кооперативного навчання; інтерактивні технології колективно-групового навчання; технології ситуативного моделювання; технології опрацювання дискусійних питань.

Далі розглянемо сучасні інтерактивні навчальні технології в тих моделях, які доцільно та найбільш частіше застосовуються викладачами спецдисциплін. А саме: «робота в парах» (ефективна на початкових етапах навчання), сприяє розвитку навичок спілкування, вміння висловлюватись, критичного мислення, вміння переконувати й вести дискусію; «карусель» - метод найбільш ефективний для одночасного включення всіх учасників в активну роботу з різними партнерами зі спілкування для обговорення дискусійних питань;
«робота в малих групах» - *діалог, синтез думок, спільний проєкт, коло ідей, акваріум,* варто використовувати для вирішення складних проблем, що потребують колективного розуму. Використовуються малі групи тільки в тих випадках, коли завдання вимагає спільної, але не індивідуальної роботи.

До групи технологій колективно-групового навчання належать інтерактивні технології, що передбачають одночасну спільну (фронтальну) роботу всієї групи, а саме: *обговорення проблеми в загальному колі.* Мета якої є прояснення певних положень, привертання уваги студентів до складних або проблемних питань у навчальному матеріалі, мотивація пізнавальної діяльності, актуалізація опорних знань тощо; *«незакінчені речення»* надають можливість кожному сказати щось швидко, по черзі, відповідаючи на запитання або висловлюючи свою думку чи позицію.

Відомою інтерактивною технологією колективного обговорення, що спонукає студентів проявляти уяву, творчість та дає можливість вільно висловлювати свої думки є *мозковий штурм, ажурна пилка»*, *мозаїка.* Такі методи використовуються для створення на занятті ситуації, яка дає змогу здобувачам освіти працювати разом для засвоєння великої кількості інформації за короткий проміжок часу і може замінити лекції.

Технологія *аналіз ситуацій та вирішення проблем*- технології ситуативного моделювання, ігрова модель навчання, яка покликана реалізувати комплекс цілей: забезпечення контролю виведення емоцій; надання здобувачам освіти можливості самовизначення; надихання і допомога розвитку творчої уяви, можливості зростання навичок співробітництва в соціальному аспекті, висловлювати свої думки та вчить здобувачів освіти ставити запитання, відрізняти факти від думок, виявляти важливі та другорядні обставини, аналізувати та приймати рішення.

Методи *«ПРЕС», «займи або зміни позицію», «нескінчений ланцюжок»* навчає здобувачів освіти виробляти й оформлювати аргументи, висловлювати думки з дискусійного питання у виразній і стилістичній формі, переконувати інших.

Отже, використання інтерактивних занять в освітньому процесі дають можливість: підвищити ефективність занять, інтерес здобувачів освіти до майбутньої професійної діяльності;розвивати комунікативні навички та вміння, емоційні контакти між студентами; формувати аналітичні здібності, відповідальне відношення до власних вчинків; формувати навички планування (здатність прогнозувати і проєктувати своє майбутнє).

Інноваційні технології навчання є ключовим фактором модернізації освіти України. Їхнє впровадження забезпечує якісну освіту, що відповідає сучасним вимогам суспільства та ринку праці.

Список використаних джерел

1.Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід:метод. Посіб. Уклад.: О. Пометун, Л. Пироженко. – К.: А.Н.Н., 2002.136 с.

2.Закон України «Про інноваційну діяльність», 2002.

УДК 37.011

Ольга КОРЧЕНЮК
Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я. Франка, м. Коростишів
Науковий керівник: **Наталія ШУМІНСЬКА**
викладач англійської мови

ОБМІН ПЕДАГОГІЧНИМИ ПРАКТИКАМИ ЧЕРЕЗ ПРОФЕСІЙНІ СПІЛЬНОТИ

У контексті реформування освітньої системи України все більше уваги приділяється безперервному професійному розвитку педагогів. Одним із ключових механізмів цього процесу є професійні спільноти – об'єднання вчителів на основі спільних інтересів, які сприяють підвищенню педагогічної майстерності, впровадженню інновацій та обміну найкращими практиками.

Згідно з Положенням про центри професійного розвитку педагогічних працівників, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України № 672 від 29 липня 2020 року [1], професійні спільноти є важливим ресурсом для розвитку компетенцій педагогів, їхньої підтримки та впровадження новітніх методик у навчальний процес. Вони сприяють колегіальному навчанню, активному обміну досвідом через обговорення, рефлексію та знаходження спільних рішень.

Професійний стандарт учителя наголошує на необхідності безперервного професійного розвитку, що включає здатність самостійно ідентифікувати можливості для навчання, використовувати різні ресурси та співпрацювати з колегами у форматі наставництва та партнерства. Це означає, що педагог має бути залучений у діяльність професійних спільнот для підвищення своєї кваліфікації, вдосконалення викладацьких навичок та напрацювання спільних педагогічних рішень.

Згідно досліджень TALIS [2] участь педагогів у професійних спільнотах позитивно впливає на якість навчального процесу, стимулює обмін педагогічними практиками та сприяє впровадженню інновацій. Педагоги, які беруть участь у таких об’єднаннях, частіше застосовують сучасні методики навчання, розвивають культуру наставництва та активно співпрацюють із колегами у форматі партнерства. Це сприяє покращенню результатів учнів і загальному підвищенню якості освіти.

Крім того, професійні спільноти створюють середовище підтримки, де викладачі можуть обговорювати проблеми, спільно знаходити рішення та вдосконалювати свою педагогічну діяльність. Учасники таких об’єднань не лише отримують нові знання, а й розвивають соціально-комунікативні компетентності, що є критично важливими для ефективної педагогічної діяльності.

Одним із найяскравіших прикладів професійних спільнот в Україні є TAGs (групи професійної активності вчителів), створені у рамках проєкту SWITLO (Support and Well-Being in Teaching and Learning Opportunities) від Британської Ради. На сьогодні функціонує 294 таких спільноти по всій Україні, і вони є ефективним механізмом професійного розвитку [3].

Основними принципами роботи TAGs є: безпека, підтримка, взаємодія, партнерство, професійний розвиток. Завдяки роботі груп професійної активності вчителі мають нагоду

обговорювати актуальні педагогічні питань у безпечному середовищі, добираючи теми зустрічей самостійно згідно потреб вчителів їхнього регіону. На зустрічах педагоги обмінюються найкращими освітніми практиками та ідеями для впровадження новітніх підходів у навчанні, підтримують емоційного добробуту один одного, що допомагає уникнути професійного вигорання, розвивають м'які навички та інтегрують інклюзивні підходи у навчальний процес.

TAGs пропонують викладачам можливість не лише отримувати знання, а й активно навчатися один від одного через рефлексію та зворотній зв'язок, що є потужними інструментами для стимулювання розвиватися професійно, впроваджувати інновації, експерементувати з підходами, обираючи найефективніші, та досягати найвищих результатів, реалізовуючи власні педагогічні ініціативи.

Розвиток професійних спільнот є важливим елементом трансформації сучасної системи освіти в Україні. Професійні спільноти сприяють підвищенню педагогічної майстерності, покращенню ефективності викладання, впровадженню інновацій та підтримці викладачів у професійній діяльності.

Успішні ініціативи, такі як TAGs у межах проєкту SWITLO, демонструють значні переваги професійних спільнот: вони створюють простір для співпраці, сприяють обміну досвідом та підтримують педагогів у їхньому професійному розвитку. Подальше вдосконалення таких ініціатив і розширення можливостей для педагогів у межах професійних спільнот є необхідним кроком для підвищення якості освіти в Україні.

Список використаних джерел

1. ПОСТАНОВА від 29 липня 2020 р. № 672, Київ. Деякі питання професійного розвитку педагогічних працівників https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/672-2020-%D0%BF#Text (дата звернення: 27.03.2025)

2. OECD, *TALIS 2018 Results (Volume I): Teachers and School Leaders as Lifelong Learners*, TALIS, OECD Publishing, Paris, 2019.

3. Skills and Well-being In Teacher Learning Opportunities https://www.britishcouncil.org.ua/en/programmes/english/schools/switlo (дата звернення: 17.03.2025)

37.015.3
Людмила КРУКЕВИЧ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
к.п.н., директор коледжу

МОТИВАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ДО НАВЧАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ

Мотивація до навчання є ключовим чинником успішності освітнього процесу та професійного становлення особистості. Вона визначає рівень активності, наполегливості та зацікавленості здобувачів освіти у процесі оволодіння знаннями. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де знання швидко оновлюються, питання формування та підтримки мотивації до навчання набуває особливої актуальності.

Мотивація до навчання розглядається як сукупність внутрішніх і зовнішніх спонукань, що стимулюють здобувача освіти до активної пізнавальної діяльності. Залежно від джерела походження, мотивацію поділяють на:

1.Внутрішню мотивацію, яка виникає з особистих інтересів, потреб та прагнень до самореалізації. Здобувач освіти навчається через інтерес до предмету, бажання оволодіти новими знаннями та вміннями.

2. Зовнішню мотивацію, яка обумовлена зовнішніми факторами, такими як очікування винагороди, страх покарання або соціальний тиск. Наприклад, здобувач освіти може прагнути отримати високу оцінку або схвалення від викладача чи батьків.

Дослідження показують, що поєднання внутрішньої та зовнішньої мотивації сприяє більш ефективному навчанню .

На формування мотивації здобувачів освіти впливає комплекс факторів:

- особистісні фактори: інтереси, потреби, цінності, рівень самооцінки та впевненості в собі;
- педагогічні фактори: стиль викладання, використання інноваційних методів навчання, якість навчальних матеріалів [1];
- соціальні фактори: вплив однолітків, підтримка сім'ї, соціальне середовище;
- організаційні фактори: умови навчання, технічне забезпечення, доступність ресурсів.

Зокрема, дослідження підкреслюють важливість педагогічного коучингу у формуванні мотивації до навчання .

Існує декілька теорій, що пояснюють механізми мотивації:

1. Теорія самовизначення: підкреслює важливість автономії, компетентності та взаємозв'язку у формуванні внутрішньої мотивації.
2. Теорія очікувань: стверджує, що мотивація залежить від очікувань щодо результатів діяльності та їхньої цінності для індивіда.
3. Теорія підкріплення: базується на тому, що поведінка, яка підкріплюється позитивними наслідками, повторюється частіше.

Застосування цих теорій в освітньому процесі дозволяє розробляти ефективні стратегії підвищення мотивації.

Для стимулювання мотивації здобувачів освіти до навчання рекомендується:

- індивідуалізація навчання: урахування особистісних особливостей, інтересів та потреб здобувачів освіти;
- використання активних методів навчання: проектна діяльність, дискусії, рольові ігри, які сприяють залученню здобувачів освіти у навчальний процес;
- забезпечення зворотного зв'язку: регулярна оцінка досягненьздобувачів освіти, надання конструктивних коментарів та рекомендацій;
- створення сприятливого освітнього середовища: підтримка атмосфери довіри, співпраці та взаємоповаги.

Впровадження цих підходів сприяє підвищенню рівня мотивації та, відповідно, якості навчання .

Мотивація до навчання є багатовимірним феноменом, що залежить від сукупності особистісних, педагогічних та соціальних факторів. Розуміння механізмів мотивації та застосування ефективних методів її стимулювання є запорукою успішного освітнього процесу та професійного розвитку здобувачів освіти.

Список використаних джерел

1.Кузікова С. Б., Пухно С. В. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Психологія*. 2024. № 1. С. 90–94. URL: https://doi.org/10.32782/psyspu/2024.1.16 (дата звернення: 06.04.2025).

2.Лещенко Т. О., Шевченко О. М. Мотивація навчальної діяльності здобувачів вищої освіти як провідний чинник підготовки фахівців. Trends in the development of science in the modern world : proceedings of the XXXIII International scientific and practical conference, Graz, Austria, 23–26 August 2022. Graz : International Science Group, 2022. P. 247–251. URL: http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/18939/1/Motivation_of_educational.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

УДК 371.3

Олександра ЛЯШЕНКО
Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я.Франка
Житомирської обласної ради, м. Коростишів
Науковий керівник:**Вікторія ЛИСАКОВИЧ,**
викладач

НЕСТАНДАРТНІ УРОКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Розвиток сучасного суспільства відбувається в епоху інформатизації, яка характеризується використанням інформаційних технологій у багатьох сферах людської діяльності, в тому числі й у сфері освіти. Раціональне поєднання традиційних методів навчання та сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій є одним із можливих шляхів вирішення завдання модернізації освіти.

На даному етапі розвитку Нової української школи стоїть завдання підвищити якість освіти школярів, бути активними та вдумливими, щоб підготувати їх до майбутнього життя. Впровадження нової інформації в початкову освіту сприяє підвищенню концептуального рівня знань учнів з іноземної мови, а також розвитку їх мовлення. Тому в сучасних умовах удосконалення традиційної форми управління освітою – курсу – є важливою частиною освітньої програми початкової школи. Важливо в контексті Нової української школи те, що курс розглядається як складна система управління, у центрі якої знаходяться суб'єкти курсу – вчитель та учень.

Водночас нинішній курс спрямований на формування характеру учня та забезпечення його розвитку шляхом набуття конкретних знань та навичок міжособистісного спілкування, передбачених програмою навчання англійською мовою, а також розвиток інтелекту та творчих здібностей школярів, оскільки існує багато вимог до такого типу освітньої організації.

Організації та проведення нестандартних уроків в початковій школі розкрито у працях науковців О. Антипової, Д. Рум'янцевої, В. Паламарчук, І. Бекренєвої, О. Митник, В. Шпак.

Метою дослідження є проаналізувати основні види та особливості проведення нестандартних уроків англійської мови в початковій школі.

В умовах сучасної української школи слово «нестандартне навчання» втратило своє первісне значення, а набуло нового, оскільки «створення різноманітних курсових керівництв є ознакою спроби вчителя початкової школи вийти за межі моделі при побудові формальних класів». Нестандартний урок – це імпровізований урок, який має нетрадиційну структуру. Такі заняття спрямовані на активізацію навчально-пізнавальної діяльності учнів, оскільки вони глибоко впливають на емоційно-мотиваційну сферу, розвивають креативне мислення, активізують творчі сили, формують дух змагання. Тому такі заняття найбільше подобаються учням і викликають у них творчий інтерес [3, с. 11-12].

Відмінність нестандартних уроків від традиційних полягає в тому, що на таких заняттях вивчаються багатогранні об'єкти, суть яких розкривається через різні навчальні дисципліни. Такі уроки вирізняються широким використанням міжпредметних зв'язків під час комплексного аналізу схожих за змістом тем, а також оригінальною структурою, методами й прийомами, які забезпечують ефективну організацію уроку та досягнення навчальних цілей [1, с. 65].

Нестандартні уроки можна поділити на кілька груп за методом проведення, серед яких: творче навчання, навчання на основі діяльності установ та організацій, публічна комунікація, використання новітніх інформаційних технологій та засобів навчання, змагальне навчання, ігрові методи навчання.

Найпоширенішими нетрадиційними методами є: розробка захист учнями власних проектів та ідей, розігрування розповіді, чарівний конверт, брифінг, урок-діалог, урок творчості, проведення рольової гри за темою уроку, урок відкритих, урок-лекція різних видів,

думок, урок-вікторина, прес-конференція, змагання, аукціон знань, урок-турнір, круглий стіл, екскурсії за змістом курсу, групова робота, використання новітніх технологій під час навчання, уроки з елементами гри: урок-гра, урок-казка, урок-імітація, урок-КВК, урок-вікторина, урок-квест [1,с. 66]. Зокрема, використання програми Power Point для презентації інформації за самостійно обраною темою, дозволяє охопити всі види мовленнєвої діяльності учнів, такі як письмо, читання, говоріння та аудіювання.

Використання відеоматеріалів є ефективним способом подання інформації, оскільки візуальна складова сприяє кращому сприйняттю матеріалу і полегшує його засвоєння.

Нестандартні уроки сприяють працьовитості та амбітності учнів. Школярів приваблює цікавий і несподіваний характер курсу і дух спілкування. Справжня співтворчість у курсі іноземної мови виникає тоді, коли учитель і учні активно взаємодіють, разом створюють мовне середовище, обмінюються ідеями, виявляють ініціативу та беруть участь у творчих завданнях, що сприяють глибшому розумінню й використанню мови в реальних ситуаціях. Такого ефекту можна досягти саме завдяки нестандартним урокам іноземної мови.

Отже, сутність нестандартного уроку полягає в такій структурі змісту та способу проведення навчально-виховної роботи молодших школярів, яка викликає інтерес суб'єктів навчально-виховної роботи та сприяє їх оптимальному розвитку, вихованню та навчанню.

Список використаних джерел

1. Антипова О., Рум'янцева Д., Паламарчук В. У пошуках нестандартного уроку. *Рідна школа*. 2009. № 1. С. 65–69.

2. Бекреньова І.І. Використовуємо сучасні підходи у викладанні англійської мови. Харків : Основа, 2007. 95 с.

3. Митник О., Шпак В. Народження нестандартного уроку. *Початкова школа.* 2010. № 12. С. 11–23.

4. Нестандартні форми уроків // Педагогічна академія пані Софії (вставка до Початкового навчання та виховання). – 2006. - № 14 (травень). – 48 с.

УДК 376.6:004

Аліна МАЛИЧОК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Стефанія ГРИЦИШИН,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КНИГА МАЙБУТНЬОГО: ДРУКОВАНА ЧИ ЕЛЕКТРОННА

Протягом століть книга була основним джерелом людських знань, мудрості, культури та саморозвитку. Пройшовши довгий шлях еволюції, суттєво змінилася: від глиняних табличок і єгипетських папірусів до сучасних друкованих версій. Однак сьогодні, в епоху цифрових технологій, інформація стала доступнішою, традиційне читання набуло нових форм, а електронні книги відкрили нові можливості для збереження та поширення знань.

Постає питання: яке майбутнє цієї книги у світі сучасних технологій? Чи залишиться паперова версія незамінним символом мудрості та традицій, чи її повністю витіснять електронні книги, які пропонують нові зручності та доступність? Дебати між прихильниками паперових та електронних книг тривають роками.

Саме це є предметом дослідження через аналіз переваг і недоліків обох форматів книг.

«Проблема співіснування в єдиному просторі друкованих та електронних видань актуальна в сучасній Україні у зв'язку з низкою обставин. Зокрема, пандемія спричинила переведення більшості галузей людської діяльності у віддалений режим…

Крім того, сьогодні воєнні події у країні сприяють поширенню різноманітних дистанційних технологій (у т.ч. – інформаційних, представлених електронною книгою), що з безпекових міркувань набули пріоритетності. Розвиток електронних видань також зумовлений сучасною всезагальною популярністю вебпродукції різного жанру, яка вигідно

вирізняється на тлі класичної друкованої завдяки власній мультифункціональності та багатоканальністю впливу на читача». [1]

Таке враження, що попит на паперові книги стрімко зменшується, і електронні книги повністю їх витіснять. Проте книговидавці не зменшують кількість друку літератури, полиці книгарень не стають порожніми, публічні бібліотеки не закриваються. Чому? Щоб відповісти на це питання, слід з'ясувати плюси і мінуси обох.

З переваг електронних книг важлива компактність, захист навколишнього середовища, відсутність освітлення, розмітки на полях, закладки, швидкий пошук потрібних частин тексту, вбудовування медіа-матеріалу (відео, аудіо), зміна шрифтів і розмірів літер тощо. Відновити втрачені книги легко, завантаживши їх онлайн або скопіювавши друзям.

Однак електронні книги ненадійні і не зовсім зручні для читання, бо очі швидше втомлюються від екранів гаджетів; не всі книги доступні в онлайн-версіях; пристрій має здатність розряджатися під час читання. Найважливіше – електронне видання не передає відчуття єдності з книгою та затишної атмосфери.

Що привертає увагу, а що відштовхує у друкованих книгах? Паперові книги мають багато переваг, які характеризуються цікавим дизайном, можливістю колекціонувати і передавати наступним поколінням як спогади про минуле, читати в будь-який час і в будь-якому місці протягом тривалого часу. Важливою перевагою також є те, що вони швидше привертають увагу читачів, розвивають інтерес до читання, оскільки не містять реклами, яка часто відволікає від читання тощо.

А от мінусами цих книг є те, що вони можуть бути доволі важкими та великими за розміром. Для створення однієї книги потрібно близько 5 кг дерева [3]; щоб читати паперові книги потрібне гарне освітлення; на покупку книг витрачається багато коштів; книги потребують ретельного догляду.

Проте паперові книги завжди будуть мати для людей особливий шарм, з яким ніколи не зрівняється екран смартфона. Це довело й дослідження Statista's Advertising & Media Outlook [2], яке було проведене під час пандемії. За результатами опитування – у більшості країн світу користувалися попитом саме друковані видання.

«За результатами досліджень 2023 року світові та українські тенденції читання демонструють стійку перевагу паперових книг над електронними, хоча популярність електронних стрімко зростає. У США у 2023 році 45% населення придбали паперові книги, тоді як електронні – лише 23%. У Німеччині 58% купили паперові книги, електронні – лише 10,4%. В Україні близько 10-12% читачів обирають електронні книги, тоді як приблизно 90% віддають перевагу паперовим виданням. Найпопулярнішими електронні книги є в Китаї. Дослідники зазначають: такі показники демонструють, що електронні книги можуть доповнювати видавничу галузь і функціонувати разом із нею, а не заміняти її». [4]

Однак більш важливо не те, якій книзі надається перевага, а в самому бажанні читати. Начитані люди більш ерудовані, успішні, мають стійку психіку, менше стресують.

Таким чином питання вибору електронної книги чи друкованого видання досі викликає дискусію. Обидва формати мають свої унікальні сильні сторони та характеристики. Книги в майбутньому будуть не просто цифровими чи друкованими версіями, а їх органічним поєднанням, що створить нову еру читання та культурного розвитку людства.

Список використаних джерел

1.Олійник Вікторія. ПВНЗ – Київський університет культури. Київ, Україна. 2023р.
2.Паперові книги залишаються популярнішими за електронні навіть під час пандемії – дослідження. URL: http://surl.li/fpapn 2023р.
3.Скільки треба дерев на один лист. URL: https://zapisi.biz.ua/skilki-treba-derev-na-odin-list/ 2023р.
4.Інтернет-джерела:
https://www.lvivpost.net/kultura/63-ukrayincziv-chytayut-elektronni-knyzhky-na-smartfonah-doslidzhennya-knygarni-ye/

https://suspilne.media/culture/775367-zrucnist-nizca-cina-i-blekauti-comu-elektronni-knizki-staut-popularnimi-v-ukraini/
https://life.liga.net/poyasnennya/article/chomu-elektronni-knyhy-deshevshi-na-30-nizh-paperovi-holovne-pro-rynok-e-knyzhok-v-ukraini

УДК 378

Мар'яна ОМЕЛЬКО,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ»,
м. Могилів-Подільський

ФАХОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЯКІСНОГО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Сьогодення потребує фахівця, який може не тільки оперувати власними знаннями, а й готовий змінюватися та адаптуватися до нових потреб ринку праці, активно діяти, швидко приймати рішення та навчатися впродовж життя. Тому істотно зростають вимоги до компетентності, професіоналізму, культури та якості професійної підготовки майбутніх фахівців у системі вищої освіти. Підготовка конкурентоспроможних, професійно компетентних фахівців є стратегічним завданням української системи освіти, умовою стійкого економічного росту і підвищення добробуту країни. Сьогодні, як ніколи, якість людських ресурсів значною мірою визначається рівнем їх професійної компетентності. Перед викладачами стоїть завдання створити підростаючому поколінню умови для його максимального самовизначення й самовираження.

Нині актуальності набуває поняття компетентності студента, що визначається багатьма чинниками, оскільки саме рівень компетентності, на думку багатьох експертів, є тим індикатором, що дозволяє визначити готовність студента-випускника до життя, його подальшого особистого розвитку й до активної участі у майбутній фаховій діяльності.

Тому формування професійних компетенцій майбутнього молодшого фахового бакалавра нині вимагає від закладу освіти вивчати і впроваджувати в навчально-виховний процес інноваційні технології, які включають не тільки новий підхід до його організації, але й новий тип відносин між викладачем і студентом, нові технології опанування знань.

Таким чином, навчання має характерну рису: навчальний процес зливається з життям, із рішенням реальних творчих задач. З цією метою при викладанні обліково-економічних дисциплін застосовую, постійно удосконалюю інноваційні технології та методики навчання. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня пізнавальної самостійності, високому ступеню наочності й безперервному самоконтролю, засвоєнню знань та умінь, формуванню необхідних професійних компетенцій.

Поряд з пояснювально-ілюстративними прийомами застосовую нові, особистісно-орієнтовані, в яких посилений творчо-діяльнісний компонент. Лише за таких умов під умілим керівництвом викладача студенти здобувають необхідні знання, уміння й навички. Працюю над поставленою проблемою впровадження інноваційних форм та методів навчання, тому в своїй роботі спираюся на інтерактивну модель навчання (робота в парах, групах) як спеціальну форму організації пізнавальної діяльності, що має конкретну, передбачувану мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність, інтелектуальну спроможність.

Необхідність застосування інноваційних технологій полягає в тому, що на заняттях (лекційних, практичних і семінарських) здійснюється індивідуальна та групова робота студентів, їх робота з первинними документами, використовується проектна діяльність, ділові ігри, що допомагає студенту отримати та засвоїти значно більший обсяг інформації, сприяє зростанню його активності та професійних умінь, дає поштовх до критичного мислення, розвитку здібностей аргументувати свої думки тощо. Завдяки цьому посилюється

співпраця між студентами і викладачем, зростає самостійність студента у підготовці та прийнятті рішень, створюються сприятливі умови для визначення найбільш талановитих, креативних студентів, які стають лідерами та прикладами для наслідування, що забезпечує високий рівень навчання й підготовки студентів, побудову конструктивних та партнерських відносин у групі.

Вважаю, що такі форми і методи роботи як мозковий штурм, дискусії, ділові ігри, аналіз виробничих ситуацій, самостійна робота, участь у семінарах і диспутах, науково-практичних конференціях, робота над проєктами сприяють формуванню креативної особистості.

Отже, фахові (професійні) компетенції у майбутнього фахівця повинні формуватися у закладі освіти, проте їх подальший рівень може зростати лише у процесі фахової діяльності із застосуванням інноваційних технологій, як того вимагають сучасні зміни в освіті. Слід зазначити, що процес формування професійних компетенцій тривалий, продовжується протягом життя і є невід'ємною складовою частиною навчально-виховного процесу.

Таким чином, основна увага у коледжі повинна приділятись розвитку особистості студента, його комунікативній підготовленості, формуванню професійних компетенцій, здатності здобувати і розвивати знання, мислити і працювати по-новому. А це в свою чергу, дозволить студенту підготуватися до сучасних умов виробництва, бути затребуваними на ринку праці, домагатися великих успіхів у професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Матеріали Міжвузівської науково-практичної конференції «Впровадження компетентнісного підходу у процесі підготовки майбутніх фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» // Зб. наук. пр. / Редкол.: С.І. Михайлов (голова) та ін. – Ірпінь, 2018. – 148 с.
2. Пляка Л.В. Професійна компетентність як фактор формування конкурентоспроможності майбутніх фахівців: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції [«Молодіжна політика: проблеми і перспективи»], Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ ім. Івана Франка, 2009. – С.135–137.
3. Самарук Н.М. Формування професійної компетентності майбутніх економістів [Електронний ресурс]: Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України – 2011. – № 2.

УДК 658 (06)

Павло ПОДУФАЛОВ
викладач, спеціаліст вищої категорії
ВСП «Могилів-Подільський технолого-Економічний фаховий коледж ВНАУ»
м. Могилів-Подільський

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИКЛАДАННІ СУСПІЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

Анотація. Здійснено спробу викласти розуміння місця ефективності сучасних інформаційних технологій в процесі реформування сучасної підготовки майбутніх фахівців. На рівні перспектив подальшого дослідження проблеми входження інноваційних технологій навчання в освітній простір коледжів, виокремлено роботу з вивчення тих навчальних технологій, які стануть обов'язковою складовою сприйняття майбутньої професії, змінять систему викладання з банальної трансляції на проблемно-пошуковий підхід та допоможуть у формуванні цілісної, усебічно розвиненої особистості.

Основні результати дослідження. Сьогодні неможливо уявити сучасну систему освіти без використання інформаційних технологій у процесі навчання, в тому числі із застосуванням комп'ютерної техніки і глобальних інформаційних мереж. Необхідність

застосування сучасних методів викладання в коледжі з використанням новітніх інформаційних технологій продиктована зміною ролі викладача в навчальному процесі.

Основним критерієм використання інформаційних технологій є новизна, тому для педагога в інноваційному процесі важливим є визначення, в чому полягає сутність нового. З цією метою викладачі мають бути включені до інноваційної діяльності. Педагогічними інноваціями в навчальному процесі можуть бути такі, що стосуються змісту навчального матеріалу, технічних засобів, педагогічних технологій, методів.

Протягом останніх двох десятиріч, відбувається перехід від традиційного навчання до навчання на базі комп'ютерних технологій. Сучасні інформаційні технології дають змогу підвищити та вдосконалити ефективність освітнього процесу. Під час реформування освіти у вищих навчальних закладах прогресивно розробляється концепція дистанційної освіти, що передбачає розробку різноманітних технологій, у тому числі технології змішаного навчання [3, 7].

Постійна увага підвищення якості надання освітніх послуг і впровадження сучасних інноваційних методів традиційного і інтерактивного навчання за допомогою інтерактивних методів і різних аудіо-візуальних програм (Skype, відео-конференції на базі платформи Zoom, Microsoft Teams, а також Viber, YouTube, Telegram, Instagram та ін.). У класичному варіанті навчання під час лекцій, практичних і семінарських занять основною дієвою особою є викладач, який будує хід вивчення теми, тобто тему заняття. Для моніторингу рівня знань при класичній формі навчання використовуються такі оціночні засоби, як теоретичне опитування, тестування, рішення ситуаційних завдань, індивідуальне завдання. У викладача є тимчасові обмеження, тобто за певний час розглянути якомога більший обсяг навчального матеріалу.

Однак навіть найсучасніше технічне обладнання не може замінити на практичному занятті чи на лекції викладача. Увесь процес навчальної діяльності проходить на позитивному емоційному фоні, що забезпечує підвищення ефективності співпраці викладача та слухачів. При цьому викладач, проводячи заняття, стає не стільки джерелом інформації, скільки організатором усієї роботи, спрямовує її в потрібне русло, створює сприятливий психологічний клімат у групі, вказує на помилки. Викладач, у такому разі, повинен відігравати роль медіатора знань, який, з одного боку, сам бездоганно володіє інформаційною культурою, а з іншого, дає приклад для наслідування [1, 143].

В даний час завданням закладів вищої освіти є не просто підготовка фахівця, а висококваліфікованого професіонала, здатного приймати рішення швидко і адекватно в нестандартній ситуації, який здатен поєднати практичну діяльність з дослідницькою роботою, тому і виникає потреба в застосуванні сучасних методів викладання. Говорячи про нові технології викладання, розглянемо ті з них, які можуть бути використані, як самостійні елементи навчального процесу.

Скорочення загального обсягу аудиторного навантаження і розвиток навичок самостійної роботи можливе також і при використанні модульного навчання, яке найбільш доцільно використовувати при вивченні студентами дисциплін спеціалізації. Варто відзначити, що електронні технології, які використовуються при дистанційному навчанні, діляться на три великі категорії: неінтерактивні (друковані матеріали або паперові носії, аудіо-, відео-носії), засоби комп'ютерного навчання (електронні підручники, комп'ютерне тестування і контроль знань, новітні засоби мультимедіа), відеоконференції - розвинуті засоби телекомунікації по аудіо-каналам, відео-каналам і комп'ютерним мережам.

Високоефективний зв'язок викладача і студента в педагогічному процесі не тільки підвищує рівень організації навчального процесу, а й більшою мірою формує комунікативні компетенції студентів. Ще одним з сучасних методів викладання з використанням інформаційних технологій є телекомунікаційні проекти – спільна навчально-пізнавальна, дослідницька, творча чи ігрова діяльність студентів, яка організована на базі комп'ютерних телекомунікацій та має спільну мету, проблему, погодження засоби та методи розв'язання проблеми, яка спрямована на те, щоб досягти певних результатів [2, 46].

Відповідно, глибоке вивчення тематичного матеріалу в закладі передвищої освіти диктує необхідність застосування сучасних інформаційних технологій, що дозволяють надати студентам повний і вільний контакт з великими обсягами довідкових даних, моніторинг змін змісту матеріалу відповідно до нових наукових досягнень світового масштабу.

Список використаних джерел

1. Гончар О. В. Соціально-гуманітарні вектори педагогіки вищої школи: матеріали II Міжнародної наукової конференції. 15-16 квітня 2010 р. // ред. кол.: В. Г. Кремінь (гол. ред.)[та ін.]. — Харків 2010. — С.143-145;

2. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: практикум: навч. посіб. – Київ : Слово, 2013. – 352 с.

3. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія. – [Електронний ресурс] : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б. Ліщинська. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с.

УДК 51(512)

Анна ПОГОРІЛЕЦЬ,
спеціаліст І категорії
Тернопільський фаховий коледж
Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ОБЧИСЛЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО З ВИКОРИСТАННЯМ ФУНКЦІЙ ЗМІННИХ ВИТРАТ: РОЛЬ ВИЗНАЧЕНОГО ІНТЕГРАЛА

У сучасній економіці ефективне управління витратами на виробництво є ключовим чинником успішної діяльності підприємства. Одним із напрямів удосконалення фінансового аналізу є використання математичних методів, зокрема інтегрального числення, яке дозволяє точно розрахувати загальні витрати за наявності змінної залежності між витратами і обсягами виробництва.

Змінні витрати — це витрати, розмір яких змінюється залежно від кількості виготовленої продукції. До них належать витрати на сировину, енергію, оплату праці робітників тощо. Вони відрізняються від постійних витрат тим, що прямо залежать від обсягу виробництва. Наприклад, якщо виготовляється більше одиниць продукції, то витрачається більше матеріалів, збільшується споживання енергії та зростає заробітна плата виробничого персоналу.

Функція змінних витрат дозволяє кількісно описати цю залежність. Якщо позначити кількість виготовленої продукції через x, то функцію змінних витрат можна подати у вигляді V(x), де V(x) — це витрати на одиницю продукції при виробництві x одиниць. У реальній економіці така функція може бути як лінійною (наприклад $V(x)=ax+b$), так і нелінійною, залежно від технологічних умов, ефекту масштабу чи впливу інших факторів.

Для розрахунку загальних змінних витрат на інтервалі виробництва від x=a до x=b до використовується визначений інтеграл: $\int_a^b V(x)dx$

Цей інтеграл дає змогу знайти площу під графіком функції змінних витрат, тобто загальні витрати на виробництво певної кількості продукції.

Визначений інтеграл використовується в економічному аналізі для:

- обчислення загальних витрат при відомій функції граничних (маржинальних) витрат;
- аналізу ефективності виробництва, дозволяючи порівнювати витрати за різних обсягів продукції;
- моделювання динамічних змін витрат, коли витрати залежать не лише від обсягу, а й від інших параметрів (наприклад, часу або технологій);

- визначення площ під кривими попиту, пропозиції або доходу, що є основою для розрахунку споживчого і виробничого надлишку.

Таким чином, визначений інтеграл є універсальним інструментом, що дозволяє кількісно описати й аналізувати економічні процеси, в яких має місце непостійна величина витрат.

Наведемо приклад, нехай функція змінних витрат задана у вигляді:

$$V(x) = 2x^2 + 3x + 10$$

Ця функція описує ситуацію, коли витрати на одиницю продукції зростають прискорено, наприклад, через перевантаження обладнання або зменшення ефективності при зростанні обсягів виробництва. Обчислимо загальні змінні витрати на інтервалі від 5 до 15 одиниць продукції:

$$\int_5^{15} (2x^2 + 3x + 10)dx = \left(\frac{2x^3}{3} + \frac{3x^2}{2} + 10x\right)_5^{15} = 27737{,}5 - 170{,}83 = 2566{,}67$$

Отже, змінні витрати на виробництво 5–15 одиниць продукції становлять приблизно 2566,67 умовних одиниць.

Переваги інтегрального підходу

Використання інтегралу у розрахунках змінних витрат має низку переваг:

- дає змогу враховувати будь-яку залежність витрат від обсягу виробництва (лінійну, квадратичну, експоненціальну тощо);
- забезпечує точність і наочність економічних розрахунків;
- полегшує побудову прогнозних моделей та прийняття управлінських рішень.

Застосування визначеного інтеграла у розрахунках змінних витрат є потужним інструментом економічного аналізу. Він дозволяє не лише точно обчислювати сукупні витрати, але й моделювати складні залежності у виробничих процесах. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації витрат та ефективного управління ресурсами підприємства.

Список використаних джерел

1. Савчук В. І., Єлісєєва О. П. Математика для економістів. — К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020.
2. Тарасюк Г. М. Вища математика для економістів. — Львів: Новий світ, 2019.
3. Олійник Я. Б. Економіко-математичне моделювання. — Харків: ХНЕУ, 2021.

УДК: 378.147:641.5(477.82)

Тетяна СЕМЕНЮК,
спеціаліст вищої категорії
Відокремлений структурний підрозділ
«Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій», м. Луцьк

МЕТОД ПРОЄКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ І СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВОЛИНСЬКОЇ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ

Ключові слова: метод проєктів, автентична кухня, родинні рецепти, м’які навички, професійна освіта, харчові технології, Волинь, культурна спадщина.

У статті висвітлено практичний досвід використання методу проєктів у професійній підготовці здобувачів освіти ОПП Харчові технології через дослідження української, зокрема волинської, автентичної та родинної кулінарії. Проаналізовано зміст проєктної діяльності студентів, розкрито міждисциплінарні зв’язки та виховний потенціал вивчення кулінарної та культурної спадщини, акцентовано на важливості формування національної ідентичності, фахових і соціокультурних компетентностей у вимірі цінностей сталого

розвитку. Метод проєктів у такому контексті сприяє формуванню сучасного, свідомого, конкурентоспроможного випускника, здатного працювати у дусі сталого розвитку та збереження культурної спадщини.

Науковий інтерес до інтеграції традиційної кулінарної спадщини в освітній процес зростає в умовах цифровізації, глобалізації та прагнення до збереження культурної ідентичності. У вітчизняних дослідженнях (Н. Бібік, Л. Коваль, Н. Петренко) наголошується на ефективності методу проєктів як інноваційного інструменту в професійній освіті. Він дозволяє поєднувати практичні навички з дослідницькою діяльністю, стимулює самостійність, ініціативність, роботу в команді. У наукових джерелах також підкреслюється важливість вивчення нематеріальної культурної спадщини (Т. Андрущенко, Л. Іванова), що сприяє формуванню цілісної особистості майбутнього фахівця.

На сьогодні, у сфері фахової передвищої освіти існує запит на поєднання інноваційних освітніх технологій із національним і культурним контекстом. Метод проєктів, особливо у форматі дослідження традицій родинної кулінарної спадщини, забезпечує міждисциплінарний підхід до навчання, сприяє розвитку soft skills та екологічного мислення, а також формує стійке усвідомлення культурних цінностей.

Інтеграція інноваційних методів у сучасну освіту є необхідною умовою підготовки конкурентоспроможного фахівця. Метод проєктів, як активна форма навчання, сприяє не лише оволодінню знаннями, а й розвитку особистісних якостей, творчості, критичного мислення, самостійності. Особливу цінність цей метод набуває в професійній освіті, де навчання тісно пов’язане з реальними виробничими ситуаціями та культурним контекстом. Саме тому дослідження української кулінарної спадщини, зокрема регіональних та родинних традицій, стало змістовною основою для студентських проєктів спеціальності «Харчові технології».

У межах вивчення фахових освітніх компонент здобувачі освіти реалізують індивідуальні та групові навчальні проєкти. Теми охоплюють дослідження української, зокрема волинської, автентичної кухні, способів приготування традиційних страв, особливостей локальної сировини та принципів безвідходного виробництва.

Використовуючи етнографічні матеріали, наукову літературу, кулінарні збірники, а також практичні знання, здобуті на заняттях, студенти досліджують:

- рецептури та технології приготування традиційних страв Волині;
- особливості повсякденного сезонного харчування і святкових меню;
- стародавні методи обробки продуктів (в’ялення, сушка, квашення, томління тощо);
- варіанти сучасного відтворення автентичних страв з урахуванням технологічних вимог, здорового харчування і принципів сталого розвитку.

Окремий акцент у студентських проєктах – дослідження родинних кулінарних традицій. У рамках навчального завдання здобувачі освіти проводять опитування серед найстарших членів своєї родини – бабусь, прабабусь, батьків. Вони з’ясовують, які страви їм готували в дитинстві, які продукти використовували, які обряди супроводжували приготування їжі.

Ці свідчення стають цінним джерелом для створення авторських проєктів, мета яких відродження родинних страв, як елементів нематеріальної культурної спадщини. Деякі з них уже майже забуті, проте містять у собі глибоку історичну, емоційну і гастрономічну цінність.

У процесі роботи над проєктами студенти не лише поглиблюють фахові знання, але й вчаться проводити інтерв’ю, документувати усну історію, формулювати висновки, працювати в команді та виступати перед аудиторією.

Метод проєктів у такій формі сприяє цілісному розвитку майбутніх фахівців:

- Фахові компетентності: знання технологій приготування страв, розуміння локальної сировини, вміння адаптувати традиційні рецепти до сучасних вимог;
- М’які навички: комунікація, креативність, критичне мислення, командна робота;
- Культурна ідентичність: усвідомлення цінності родинної й національної спадщини, бажання її зберігати і поширювати;

- Екологічна свідомість: використання безвідходних технологій, сезонних продуктів, місцевих ресурсів.

Висновки.

Інтеграція методу проєктів у професійну підготовку студентів є дієвим інструментом розвитку цілісної, компетентної, соціально відповідальної особистості. Дослідження української, волинської та родинної кухні не лише збагачує фахову підготовку, а й поглиблює розуміння культурного спадку, виховує повагу до минулого, формує нове бачення кулінарної справи – як мистецтва, науки і засобу збереження ідентичності.

Список використаних джерел

1. Бібік Н.М., Коваль Л.В. Проєктна діяльність у професійній підготовці майбутніх фахівців. – К.: Видавничий дім «Слово», 2021. – 156 с.

2. Андрущенко Т.В. Метод проєктів як інноваційна технологія навчання у ЗП(ПТ)О. // Професійно-технічна освіта. – 2022. – №3. – С. 24–27.

3. Іванова Л. Традиційна кухня Волині: культурно-історичний аспект. // Культура і життя. – 2020. – №1. – С. 36–39.

4. Усна народна кулінарна традиція Волині: матеріали студентських польових досліджень. – Луцьк: ПВД «Твердиня», 2021. – 120 с.

5. Петренко Н. Родинні рецепти як об’єкт дослідження нематеріальної культурної спадщини. // Етнічна кухня: досвід і майбутнє. – 2023. – №2. – С. 55–59.

УДК 664 (06)

Юлія СИДОРУК , спеціаліст вищої категорії, старший викладач
Відокремлений структурний підрозділ «Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій», м. Луцьк

ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА: ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ З ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 181 "ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ"

Сучасна система освіти зазнає значних трансформацій, спрямованих на підвищення її відповідності вимогам ринку праці. Однією з головних тенденцій є орієнтація на практико-орієнтовану модель підготовки фахівців. Вона передбачає активну взаємодію між освітніми установами та роботодавцями, що є важливою частиною для забезпечення якості освіти. [1].

У рамках цього контексту досвід нашого закладу освіти у взаємодії з ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ», провідним підприємством хлібопекарської галузі Волинського регіону, є прикладом успішного поєднання освітніх завдань та реальних потреб ринку праці. Спільна діяльність дозволяє здобувачам освіти не тільки здобути теоретичні знання, але й отримати практичні навички, необхідні для подальшої професійної діяльності.

Одним із ключових напрямів співпраці є організація виробничої практики. Студенти мають змогу пройти практику на виробничих майданчиках ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ», де ознайомлюються з сучасними технологічними процесами. Це включає роботу на автоматизованих лініях, освоєння систем контролю якості, таких як міжнародні стандарти HACCP та ISO [2]. Технологічні процеси, що застосовуються на підприємстві, дозволяють здобувачам освіти здобути реальне розуміння виробничих процесів і підготуватися до майбутньої професійної діяльності.

Особливу увагу ми приділяємо проєктній діяльності, яка є ще одним важливим аспектом співпраці з ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ». Студенти разом з наставниками з підприємства беруть участь у різноманітних виставках, дегустаціях і конкурсах, де мають змогу розробляти інноваційні рецептури хлібобулочних виробів. Особливістю таких проєктів є використання нетрадиційної сировини, наприклад, гречаного борошна, насіння льону чи

кукурудзяного борошна. Цей підхід не лише сприяє розвитку креативного мислення, але й стимулює інноваційний підхід до виробництва, що є особливо важливим в умовах сучасної глобальної конкуренції [3].

Ще одним важливим напрямом є матеріально-технічна підтримка. Завдяки співпраці з підприємством наш заклад отримує сучасне обладнання, а також можливість організовувати майстер-класи, екскурсії на виробництво, що сприяє глибшому розумінню здобувачам освіти процесів виробництва. Крім того, така підтримка дає можливість організовувати профорієнтаційні заходи, що допомагають студентам ознайомитися з реальними умовами роботи на підприємстві та мотивує їх до професійного зростання [4].

Партнерство з ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» дозволяє нам формувати у здобувачів не лише професійні знання, але й навички, необхідні для успішної кар'єри у сфері харчових технологій. Взаємодія з реальним сектором економіки допомагає студентам зрозуміти важливість професійної відповідальності та адаптивності в умовах швидко змінюваного ринку праці.

Такий формат співпраці є відображенням стратегії розвитку освіти в Україні, яка передбачає інтеграцію навчального процесу з виробничими потребами та сталий розвиток регіональних ринків праці. З одного боку, це дає змогу студентам отримувати знання та досвід, необхідні для успішної професійної діяльності, а з іншого — сприяє забезпеченню підприємств кваліфікованими кадрами, здатними ефективно працювати в умовах високої конкуренції на ринку праці.

У підсумку, партнерство з ПрАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» є наочним прикладом того, як освітній процес може стати простором для соціального партнерства, яке в своєю чергою сприяє розвитку інновацій, підвищенню якості освіти та формуванню конкурентоспроможних фахівців.

Список використаних джерел

1. Руденко, Л. В. *Соціальне партнерство в системі професійної освіти: теорія і практика*. / Л. В. Руденко. – Київ: Вища школа, 2020.
2. Литвинова, Т. О. *Інноваційні технології у виробництві хлібобулочних виробів* / Т. О. Литвинова. – Харків: ХНУХТ, 2019.
3. Зимня, І. В. *Стандарти ISO та HACCP у харчовій промисловості: практичний аспект* / І. В. Зимня. – Київ: Видавничий дім «Освіта», 2021.
4. Савченко, В. О. *Сучасні підходи до навчання у сфері харчових технологій* / В. О. Савченко. – Львів: Львівська політехніка, 2022.

УДК 378

Людмила СОЛЯР
спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
методист коледжу
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ»,
м. Могилів-Подільський

ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЖИТТЯ ЛЮДИНИ

Важко уявити наше існування без освіти. Чому ж люди прагнуть здобути вищу освіту? По-перше, вона сприяє формуванню різнобічного інтелекту, здатного не лише виконувати завдання, але й мислити критично. Багато хто отримує вищу освіту з думкою про «загальний розвиток», навіть якщо згодом не працює за фахом. Крім того, наявність диплома відкриває більші можливості при працевлаштуванні та полегшує шлях до керівних посад.

Фахова передвища і вища освіта також додають престижу і підвищують соціальний статус людини. Втім, усі люди різні, і не кожен відмінник чи випускник навчального закладу досягає значного успіху в житті.

Однак роль освіти в житті залишається важливою, адже людина формує себе залежно від того, чим цікавиться і що вивчає. Одні добре знаються на техніці, але можуть припускатися помилок у письмі; інші запам'ятовують шедеври літератури, проте їм складно зрозуміти економічні механізми.

Якісна освіта виступає ключем до розвитку і успіху. Вона формує впевненість у собі, розширює горизонти знань і забезпечує людину важливими навичками. Особливо вагомим є шкільне навчання, яке закладає фундамент для подальшого становлення особистості.

У сучасному світі вища освіта стає особливо цінною, адже вона дає можливість отримати гідну роботу, будувати кар'єру і підійматися службовими сходами. Вона сприяє соціальному та інтелектуальному розвитку, відкриваючи двері у майбутнє.

Водночас освіта має бути процесом тривалим і безперервним — навчання супроводжує людину протягом усього життя. Система освіти повинна створювати умови для такого навчання. Як фундамент соціального, економічного, політичного та культурного розвитку суспільства, освіта залишається державним пріоритетом. Інвестування в її якість стає одним із найефективніших способів просування соціальних змін без радикального порушення економічних структур.

Поняття «якісна освіта» передбачає створення сучасного освітнього середовища, яке дозволяє студентам отримати необхідні знання та навички, що відповідають актуальним вимогам часу. У нормативних документах якість освіти визначається відповідністю результатів навчання встановленим державним стандартам і програмам. Саме якісна освіта має найбільший вплив на особистість і суспільство, тому вона є невід'ємною частиною освітніх реформ.

Важливим аспектом у процесах змін залишається роль сучасного викладача. Він має відповідати низці професійних вимог: компетентність у своїй сфері, готовність до інноваційного педагогічного підходу, постійне самовдосконалення, врівноваженість і чуйність. Крім того, успішний педагог будує співпрацю з колегами на основі взаємоповаги, тактовності та спроможності працювати у команді. Сучасний викладач також повинен адаптувати методи навчання до практичної діяльності студентів, забезпечуючи їх підготовку до викликів реального світу. Такий підхід сприяє розвитку професійних навичок та здобуттю необхідних знань для подальшого руху вперед.

У сучасному світі перед освітою стоїть складне завдання — не просто передавати здобувачам освіти базові знання, а формувати здатність самостійно опановувати нову інформацію, навчати їх навчатися й стимулювати потребу в освіті протягом усього життя. Цей підхід лежить в основі утвердження суспільства знань, яке дедалі більше стає рушійною силою глобального прогресу. Створення умов для безперервної освіти протягом життя — передусім завдання суспільства та держави. Це передбачає створення сучасної системи навчання дорослих, яка функціонувала б ефективно й надавала широкий спектр освітніх послуг.

Ще одним критично важливим аспектом навчального процесу є формування навичок практичного застосування отриманих знань у професійній, громадсько-політичній та особистій сферах життя. Наразі освітньо-процесуальна система часто орієнтована на досягнення «тактичних цілей», таких як складання іспитів і отримання гарних оцінок замість реального засвоєння інформації. При такому підході знання для студента стають тимчасовим явищем і втрачають практичну цінність. Це породжує формалізм у навчанні, який потрібно замінити органічним осмисленням знань як бази для активної діяльності. Усе це набуває особливої важливості в умовах переходу людства до якісно нового рівня — суспільства знань, де, попри значення інформаційних технологій, вирішальний чинник успіху залишається за Людиною. Людиною, здатною не лише засвоїти знання, а й активно їх використовувати у своїй діяльності.

Корективи слід внести і до такої важливої сфери, як формування системи цінностей особистості. Потрібно розуміти, що утвердження застарілих цінностей негативно впливає не лише на сутність особистості, але й на життєвий шлях людини та характер суспільства

загалом. Запровадження цінностей, які не відповідають сучасності, обмежує людину, спотворює її життєві орієнтири та може істотно знизити, а то й зовсім перекреслити можливість самореалізації.

Зміни, які потребують запровадження нових ціннісних підходів у вихованні молоді, обумовлені як глобалізацією, так і внутрішніми чинниками. Глобалізацію часто трактують вузько — як зближення народів чи формування єдиного економічного й інформаційного простору. Але вона також включає загострення конкуренції між державами, поширення змагання на різні сфери життя суспільств. У такому контексті кожній країні важливо зміцнювати громадянську єдність, усвідомлення національних інтересів у всіх сферах і систематично захищати їх у міжнародній конкуренції. Для України як молодої держави це завдання має критичне значення через її недавнє входження до геополітичної арени в умовах уже сформованих зон впливу ключових гравців. Отже, в умовах глобалізації громадянська згуртованість, національна єдність і патріотичне виховання молоді.

Таким чином. тільки через освіту ми можемо сформувати таку особистість, здатну діяти відповідно до нових викликів часу. Реалізація зазначених освітніх функцій дозволить виховати людину з інноваційним мисленням, культурою й готовністю адаптуватися до нових умов розвитку цивілізації.

Формування інноваційної особистості є ключем до конкурентоспроможності нації у XXI столітті. Лише завдяки таким перетворенням Україна зможе впевнено рухатися вперед, відповідаючи на виклики глобального світу.

Список використаних джерел

1. Якісна освіта Школа якісної освіти та садок якісної освіти https://aisu.school/iakisna-osvita/
2. Концепція якості освіти https://osvita.ua/school/method/1342/

УДК 378.1:373.5(477)

Леся СТЕШЕНКО
Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк
Ірина САВЧЕНКО
Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк

ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Сучасні виклики, з якими стикається Україна, потребують реформування системи професійної та фахової освіти. У цьому контексті важливим є запозичення та адаптація найкращих європейських практик, які демонструють високі стандарти якості освіти та підготовки кваліфікованих спеціалістів. Європейські країни мають більш гнучку, доступну, відкриту та інклюзивну систему професійної освіти, яка оперативно реагує на потреби ринку праці. Розвиток цієї системи базується на випереджальному врахуванні потреб бізнесу та промисловості у кваліфікованих кадрах, а також на стабільній фінансовій підтримці з боку держави та роботодавців, які розглядають її як інвестицію в майбутній економічний розвиток.

Однією з найбільш прогресивних систем професійної освіти є німецька дуальна система, яка поєднує навчання в професійних школах та на підприємствах. У Німеччині професійна підготовка охоплює випускників різних типів шкіл, включаючи гімназії, реальні та середні школи. Учні отримують профільне навчання, що враховує специфіку виробничих процесів та соціокультурний розвиток регіонів. Найбільш значущим аспектом німецької дуальної системи є розподіл відповідальності за якість освіти між підприємствами та професійними школами. Виробничі компанії самостійно вирішують, чи приймати учнів на навчання, тому лише 20% підприємств беруть участь у підготовці кадрів. При цьому великі компанії забезпечують систематизоване навчання, тоді як у малих підприємствах підготовку здійснюють безпосередньо керівники або працівники [2].

Організація професійно-технічної освіти Латвії базується на інтеграції професійної освіти з потребами регіональних економік. Велика увага приділяється розробці короткострокових курсів для підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку праці. Латвія також активно впроваджує так звані "зелені навички", спрямовані на підготовку спеціалістів у галузях відновлюваної енергетики, сталого будівництва та екологічного менеджменту [2].

Фахова освіта Італії розвивається з урахуванням культурних аспектів. Вона орієнтована на розвиток традиційних ремесел та творчих професій, таких як дизайн, мода, кулінарія. Значна увага приділяється співпраці з локальними підприємствами та культурними інституціями. Крім того, Італія приділяє значну увагу розвитку мікрокваліфікацій, що дозволяють швидко отримати вузькоспеціалізовані знання та навички для конкретних професій [1].

Аналізуючи досвід європейських країн, можна виділити кілька напрямків, які мають потенціал для впровадження в Україні:

- інтеграція сучасних цифрових технологій у навчальний процес, забезпечення доступу до онлайн-ресурсів та платформ для дистанційного навчання. Цифрові навички, такі як програмування, аналіз даних, кібербезпека та управління цифровими платформами, мають бути інтегровані в навчальні програми;
- розробка програм для підготовки фахівців у галузі екологічного менеджменту, відновлюваної енергетики, управління відходами та інших сфер, пов'язаних зі сталим розвитком;
- активна участь у програмах академічної мобільності, таких як Erasmus+, розвиток міжнародного партнерства з європейськими освітніми установами, підготовка навчальних матеріалів іноземними мовами**;**
- створення умов для адаптації навчальних програм до потреб кожного студента, враховуючи його здібності та професійні інтереси;
- впровадження короткострокових навчальних курсів (мікрокваліфікацій), які дозволяють отримати вузькопрофільні знання та навички. Це сприятиме швидкому перекваліфікуванню кадрів відповідно до змін на ринку праці;
- впровадження програм підвищення кваліфікації педагогічного персоналу з урахуванням європейського досвіду.

Формування змісту професійної освіти в країнах ЄС базується на адаптації до змінних вимог кваліфікацій та нових технологічних викликів. Значну увагу приділяють забезпеченню професійної мобільності фахівців, що дозволяє їм вільно працювати в різних країнах Європи.

Для успішної модернізації професійної освіти в Україні необхідно враховувати такі ключові аспекти європейського досвіду: впровадження дуальної системи навчання із залученням роботодавців до підготовки фахівців; розширення профорієнтаційних програм у школах для раннього вибору професії; надання навчальним закладам більшої автономії у розробці освітніх програм, адаптованих до регіональних потреб; залучення підприємств до оновлення змісту освіти відповідно до сучасних техніко-технологічних змін. Формування освітньо-професійних програм в Україні відбувається в руслі європейських освітніх трендів та викликають зацікавленість зі сторони європейських партнерів. Це створює значні можливості для співпраці, удосконалення та модернізації відповідних ОПП.

Адаптація найкращих європейських практик у систему професійної освіти України сприятиме підвищенню конкурентоспроможності випускників, розширенню їх можливостей працевлаштування та стійкій зайнятості, що стане важливим кроком на шляху інтеграції України до європейського освітнього простору.

Протягом 2024-25 рр. викладачі Волинського фахового коледжу НУХТ беруть участь у реалізації проєкту ЄС Еразмус+ «Горизонтальна розбудова потенціалу професійної освіти для інтернаціоналізації та модернізації, включаючи інновації, цифровізацію та стійкість, шляхом передачі методології та обміну кращими практиками». Проєкт спрямований на розбудову потенціалу та сприяння інтернаціоналізації та модернізації професійно-технічних

закладів західного регіону України, Латвії та Італії для зміцнення державно-приватного співробітництва, оперативного реагування професійно-технічної освіти на економічні та соціальні зміни, узгодження ПТО з місцевими потребами, регіональними та національними стратегіями розвитку у сферах професійного розвитку вчителів та майстрів ПТО; інновації у ПТО та розвиток «зелених» і цифрових навичок у зацікавлених сторін проекту, для виконання стратегії подвійного переходу, шляхом передачі методології та проведення тренінгів двома досвідченими європейськими провайдерами ПТО.

Учасники проекту ознайомилися з інструментаріями для модернізації та інтернаціоналізації освітніх закладів, впровадженням пріорітетів та цінностей Європейського Союзу в освітнє середовище та розробкою Стратегії розвитку (на прикладі HOTEL SCHOOL). Викладачі аналізували документацію Європейського освітнього законодавства, обговорювали питання можливості імплементації відповідних положень в навчальні плани та програми; впровадження в освітній процес мікрокваліфікацій, цифрових навичок, зелених навичок та сталого розвитку для подвійного переходу.

Основними трендами сучасної проєктної діяльності є сталий розвиток, диджіталізація, розвиток цифрових навичок та компетенцій дорослих, вдосконалення знання мов міжнародного спілкування та обмін успішними практиками. Уваги також заслуговують питання підприємницької компетентності, розповсюдження колаборацій та зав'язків, зв'язок із міжнародним ринком праці та стейкхолдерами.

Список використаних джерел

1.Барановська І. В. Упровадження кращих європейських практик у сферу професійної освіти в Україні // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка*. – 2022. – № 1 (48). – С. 88–93.

2.Національний інститут стратегічних досліджень. Освіта і професійна підготовка у ЄС: актуальні виклики. – *Аналітична записка, 2022.*

УДК 37.02.378

Галина ТКАЧ
спеціаліст вищої категорії,
ВСП «Тернопільський фаховий коледж ТНТУ імені Івана Пулюя», м. Тернопіль

ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ ХІМІЇ ЧЕРЕЗ СКРАЙБІНГ

Сучасна освіта вимагає нових підходів до навчання, що інтегрують технології, інноваційні методи та забезпечують глибоке розуміння дисципліни. Скрайбінг як метод, що поєднує візуалізацію та критичне мислення, є потужним інструментом в інтерактивному навчанні [1]. Використання скрайбінгу у вивченні хімії дозволяє не лише активізувати студентів, але й забезпечує ефективне засвоєння матеріалу через візуальні образи.

Скрайбінг (від англ. *scribing* – "писати", "малювати") – це метод візуалізації інформації, з використанням якого здобувачі освіти або викладач створюють малюнки, діаграми, схеми, які допомагають запам'ятовувати, структурувати та осмислювати складний матеріал. Цей метод базується на поєднанні графічного подання інформації, що активно залучає візуальну пам'ять і є надзвичайно важливим для навчання у сфері природничих наук [2].

У засвоєнні хімії, де багато процесів складні для розуміння, скрайбінг допомагає студентам краще уявити молекулярні структури, хімічні реакції, зміну станів речовин та інші важливі явища. Використання графічних матеріалів, що супроводжують теоретичні пояснення, полегшує засвоєння складних концепцій. Скрайбінг дає можливість не тільки побачити результат реакцій, але й проаналізувати сам процес, на якому зосереджуються здобувачі освіти.

Існує багато методів використання скрайбінгу на заняттях з хімії. Це може бути створення схем і діаграм, які пояснюють хімічні реакції, структури молекул та процеси. Для візуалізації експериментів зручно використовувати запис і малюнок результатів хімічних

реакцій. Для створення спільних нотаток та схем можна застосувати дошку або інтерактивні платформи. Скрайбінг доцільно використовувати і для командних завдань, де студенти працюють разом, створюючи візуальні відображення різних хімічних процесів.

Презентації, які створюють в PowerPoint, вже давно присутні на лекціях, але вони досить статичні та не викликають емоційного захоплення молоді, зацікавити ними важко. Тому, щоб привернути увагу до вивчення теми, скрайбінг є чудовим варіантом для доступного та легкого пояснення матеріалу, а також для розставляння головних акцентів у навчальному матеріалі дисциплін хімічного циклу. Скрайб-презентація – це графічний спосіб привернути увагу аудиторії та забезпечити її додатковою інформацією. Скрайбінг перетворює тези презентації в слова та образи, показує зв’язки і підкреслює ключові моменти. Скрайб-презентації можуть містити відеоскрайбінг – це відеоролики, в яких відображається процес малювання певних графічних символів та тексту, які супроводжуються закадровою мовою. Тривалість відеосюжетів може коливатися від 45 секунд до 10 хвилин, а тривалість скрайб-презентації – від 5 хвилин і більше.

Переваги використання скрайбінгу в навчанні хімії:

✓ *Активізація пізнавальної діяльності*. Скрайбінг дозволяє не лише слухати, але й бачити та створювати. Це дає можливість студентам активно залучатися до процесу навчання, аналізувати інформацію та представити її у зручному для них вигляді.

✓ *Візуалізація хімічних процесів*. Складні молекулярні структури, реакції та механізми можна легко зобразити через малюнки та схеми, що полегшує їх розуміння.

✓ *Розвиток навичок критичного мислення*. Створення схем та малюнків змушує шукати закономірності, розуміти зв'язки між різними хімічними явищами, а також знаходити альтернативні способи вирішення задач.

✓ *Зміцнення навичок командної роботи*. Під час групової роботи студенти можуть разом створювати візуальні інтерпретації, обговорюючи процеси та делегуючи ролі. Це стимулює спільну діяльність та сприяє розвитку комунікаційних навичок.

✓ *Покращення запам'ятовування*. Згідно з дослідженнями, поєднання графічних та текстових елементів допомагає краще запам’ятовувати матеріал, оскільки таке подання інформації активізує різні частини мозку та залучає кілька видів пам'яті.

✓ *Можливість для персоналізованого навчання*. Студенти можуть створювати індивідуальні скрайбінгові матеріали, адаптуючи їх під свій спосіб сприйняття інформації, що дозволяє кожному працювати в зручному для себе форматі [3].

Використання скрайбінгу для малювання молекул, атомів, хімічних зв'язків допомагає краще розуміти будову речовин і типи зв'язків, що існують між елементами. Скрайбінг дозволяє наочно зображати хімічні реакції, вказуючи на умови, які призводять до змін, а також представляти зміни в молекулярному складі речовин, що утворюються під час реакцій. Створення схем та малюнків для вирішення задач дає змогу краще структурувати інформацію та спростити розуміння складних завдань. Це особливо важливо при розв'язуванні задач з органічної хімії або обчисленні кількості реагентів у реакціях. Сучасні технології дозволяють створювати інтерактивні скрайбінгові матеріали за допомогою спеціальних додатків та програм (наприклад, *Microsoft OneNote*, *Jamboard*, *Miro*), що дозволяє працювати з графічними елементами в реальному часі, а також ділитися результатами з одногрупниками та викладачами [4].

Наприклад, розглянемо, як при вивченні теми «Окисно-відновні реакції» можна активно використати скрайбінг. На етапі вивчення матеріалу викладач пояснює основні поняття (окиснення, відновлення, окисно-відновний процес), супроводжуючи теорію малюнками, що показують зміну ступеня окиснення атомів у реакціях. Далі, студенти обєднуються у групи та створюють схеми для конкретних окисно-відновних реакцій, малюючи молекули та позначаючи електрони, що переносяться під час реакції. Кожна група презентує свою схему, пояснюючи, які зміни відбулися в молекулах, та обговорює, чому саме так відбувається. У підсумку, викладач оцінює активність та правильність виконання завдань, а студенти обговорюють, як цей метод допоміг їм краще зрозуміти тему.

Скрайбінг є потужним інструментом для покращення розуміння складних хімічних процесів та для розвитку критичного мислення. Використання скрайбінгу в навчанні хімії активізує студентівів, робить заняття інтерактивними і стимулює до самостійної роботи та колективного навчання. Застосування цього методу в навчальному процесі відкриває нові можливості для творчого підходу до вивчення науки, сприяючи кращому запам'ятовуванню і розумінню хімічних понять.

Список використаних джерел

1. Каплінський В. В. Методика викладання у вищій школі: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Ніланд ЛТД», 2015. 224 с.

2. Онофрійчук Л. О., Скрайбінг як сучасна форма візуалізації навчального матеріалу в закладі вищої освіти. Народна освіта. 2020. Вип. №1(40), С. 61-66.

3. Кашуба Є. Про скрайбінг. З досвіду опанування новітніх технологій: Всесвітня література в сучасній школі. Київ: Освіта України, 2016. № 7/8, С. 34-36.

4. Каптенко Л. Скрайбінг-технологія: як просто та доступно розповісти про складне: Завуч: всеукраїнська газета для заступників директорів НЗ. 2018. №10. С. 35-37.

УДК 519.2: 377

Любов ФІГУРСЬКА
к.пед.наук, викладач-методист
Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ЗАСОБАМИ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ

Математичні знання відіграють міждисциплінарну функцію для майбутніх фахівців у сфері менеджменту, адже багато економічних задач розв’язуються математичними методами, якими повинен володіти сучасний менеджер. Саме тому математичну підготовку слід розглядати як фундаментальну складову процесу формування як загальної системи, так і фахових компетентностей майбутніх менеджерів.

Математична компетентність передбачає формування таких професійно значущих якостей фахівця як здатність критично та аналітично мислити, уміння бачити проблему, будувати математичну модель, знаходити шляхи її вирішення, передбачати і аналізувати отримані результати, приймати правильні рішення.

Погоджуємося з думкою С.Ракова щодо визначення математичної компетентності, як «уміння бачити та застосовувати математику в реальному житті, розуміти зміст і метод математичного моделювання, вміння будувати математичну модель, досліджувати її методами математики, інтерпретувати отримані результати, оцінювати похибку обчислень» [2, с. 15].

О.Новожилова [1] та К.Рум'янцева [3] у своїх дослідженнях обґрунтовують, що при викладанні математики для майбутніх економістів необхідно використовувати практично-спрямовані задачі для побудови економіко-математичних моделей на базі реальних даних. Це дозволить зацікавити студентів предметом, навчити самостійно аналізувати, спостерігати, встановлювати зв’язки і відношення між об’єктами.

У системі математичних знань одним із ключових розділів прикладної математики, що поєднує аналітичне, логічне та стратегічне мислення є теорія ймовірностей. Вона допомагає формалізовано описувати випадкові явища, моделювати невизначеність, оцінювати ризики і приймати зважені управлінські рішення в умовах ризику.

Наведемо приклади задач економічного змісту, які ілюструють застосування теорії ймовірності в економічних дослідженнях та менеджменті.

У сучасному аналітичному інструментарії важливе місце посідає формула Байєса, яка дає змогу оновлювати апріорні ймовірності на основі нових даних. Такий підхід є ефективним у процесі оцінювання вартості активів та прогнозування їхньої прибутковості в умовах динамічного середовища. Зокрема, байєсівські мережі активно застосовуються у фінансовій сфері для моделювання ризиків, а також у сфері електронної комерції — для передбачення поведінки покупців в онлайн-магазинах шляхом оцінки ймовірності здійснення покупки на основі попередньої активності.

Приклад 1. Маркетинговий аналітик досліджує поведінку клієнтів онлайн-магазину. Відомо, що лише 4% відвідувачів магазину справді здійснять покупку. Якщо клієнт здійснює покупку, то з ймовірністю 90% він переглядає сторінку зі знижками. Якщо клієнт не здійснює покупку, то з ймовірністю 30% він також переглядає сторінку зі знижками. Яка ймовірність того, що клієнт зробить покупку, якщо він переглянув сторінку зі знижками?

Розв'язання. Подія A — клієнт здійснив покупку. $P(\mathrm{A}) = 0{,}04$.

Подія $\neg A$ — клієнт не здійснив покупку. $P(\neg \mathrm{A}) = 1 - P(\mathrm{A}) = 0{,}96$.

Подія B — клієнт переглянув сторінку зі знижками.
$P(\mathrm{B}|\mathrm{A}) = 0{,}9$, $P(\mathrm{B}|\neg \mathrm{A}) = 0{,}3$.

Знаходимо ймовірність того, що клієнт здійснить покупку, якщо він переглянув сторінку зі знижками. Тобто $\mathrm{P(A|B)}$. Для цього скористаємося формулою Байєса:

$$P(A|\mathrm{B}) = \frac{P(A)P(B|A)}{P(A)P(B|A)+P(\neg A)P(B|\neg A)} = \frac{0{,}9 \cdot 0{,}04}{0{,}9 \cdot 0{,}04 + 0{,}3 \cdot 0{,}96} = 0{,}1111$$

Отже, ймовірність того, що клієнт здійснить покупку, якщо переглянув сторінку зі знижками, становить приблизно 11,1%.

Цей приклад ілюструє, як менеджери можуть використовувати теорію ймовірності, щоб ухвалювати обґрунтовані рішення щодо сегментації клієнтів, таргетованої реклами чи вдосконалення інтерфейсу сайту.

Приклад 2. Інвестор (менеджер проєкту) вирішує, чи варто вкладати кошти в стартап-компанію, маючи деякі попередні дані. Імовірність того, що стартап стане прибутковим — 30%. Якщо стартап прибутковий, то дохід складе $100 000. Якщо стартап не прибутковий — втрачається вкладення в $40 000. Є можливість провести маркетингову експертизу, яка з точністю 80% правильно передбачає успішність (тобто дає позитивний результат, якщо стартап дійсно прибутковий), та з точністю 70% — правильно виявляє провал (дає негативний результат, якщо стартап провальний). Яка ймовірність того, що стартап справді буде прибутковим, якщо експертиза дала позитивний результат?

Розв'язання. Подія A — стартап прибутковий. $\mathrm{P(A)} = 0{,}3$.

Подія $\neg$A — стартап не прибутковий. $\mathrm{P}(\neg \mathrm{A}) = 1 - \mathrm{P(A)} = 0{,}7$.

Подія B — експертиза позитивна.
$\mathrm{P(B|A)} = 0{,}8$, $\mathrm{P}(\mathrm{B}|\neg \mathrm{A}) = 0{,}3$.

Знаходимо ймовірність того, що стартап справді буде прибутковим, якщо експертиза дала позитивний результат. Тобто $\mathrm{P(A|B)}$. Для цього скористаємося формулою Байєса:

$$P(A|\mathrm{B}) = \frac{P(A)P(B|A)}{P(A)P(B|A)+P(\neg A)P(B|\neg A)} = \frac{0{,}8 \cdot 0{,}03}{0{,}8 \cdot 0{,}3 + 0{,}3 \cdot 0{,}7} = 0{,}533$$

Отже, після позитивного результату експертизи, ймовірність того, що стартап буде прибутковим, зросла до 53,3%.

Такі задачі моделюють реальну ситуацію оцінки ризиків перед інвестицією. Теорія ймовірностей, а особливо формула Байєса, дозволяє менеджеру зважено оцінити шанси, знизити інтуїтивні помилки й краще планувати дії.

Висновок. Застосування прикладних задач із теорії ймовірності у процесі професійної підготовки майбутніх менеджерів сприяє формуванню навиків логічно мислити, аналізувати

інформацію, прогнозувати економічні показники, оцінювати ризики, приймати обґрунтовані управлінські рішення, що в свою чергу забезпечує формування математичної компетентності. Реальні ймовірнісні задачі із фінансової аналітики, маркетингу, управління персоналом та логістики не лише підвищують мотивацію до навчання, а й забезпечують зв'язок між теоретичними знаннями та майбутньою професійною діяльністю.

Список використаних джерел

1. Новожилова О.Г. Про розвиток мотивації до вивчення математичних курсів у студентівекономістів. Дидактика математики: пробл. і дослідж.: зб. наук. пр., 2011. Вип. 36. С. 43–47.

2. Раков С. А. Математична освіта: компетентнісний підхід з використанням ІКТ: монографія. Харків:Факт, 2005. 360 с.

3. Рум'янцева К.Є. Підготовка майбутніх економістів до розв'язування творчих фахових завдань засобами моделювання: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. пед. наук: 13.00.04. Вінниця, 2009. 20 с.

УДК 512:377

Світлана ЧУРА
викладач першої категорії
ВСП «Тернопільський фаховий коледж
ТНТУ ім. І.Пулюя», м. Тернопіль

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ ЧЕРЕЗ МАТЕМАТИЧНІ ЗАДАЧІ

Анотація. Розглянуто можливості формування підприємницьких компетентностей студентів засобами математичної освіти. Обґрунтовано доцільність використання прикладних математичних задач з економічним змістом у процесі навчання. Описано приклади задач, методи їх інтеграції в освітній процес, а також очікувані результати.

Розвиток підприємницьких компетентностей у студентів є пріоритетним напрямом сучасної освіти. В умовах економічної нестабільності та швидких змін на ринку праці вміння приймати обґрунтовані рішення, оцінювати ризики та планувати ресурси набуває особливого значення. Формування цих навичок можливе не лише на уроках економіки, а й під час вивчення математики — через розв'язання задач із практичним змістом. Математика відіграє ключову роль у формуванні підприємницьких компетентностей, оскільки забезпечує розвиток логічного, аналітичного та критичного мислення, що є основою для прийняття ефективних рішень у бізнес-середовищі.

Метою дослідження є показати, як за допомогою математичних задач можна розвивати підприємницьке мислення студентів та інтегрувати підприємницьку освіту в процес вивчення математики.

Підприємницьку компетентність формують через задачі та підходи, що:

- мають економічний або фінансовий зміст (ці задачі моделюють реальні життєві ситуації, пов'язані з фінансами, доходами, кредитами, тощо);
- передбачають прийняття рішень в умовах обмежених ресурсів (цей підхід моделює ситуації, коли ресурси є обмеженими, а завдання - прийняти найефективніше рішення);
- сприяють розвитку навичок оптимізації, логіки, аналітики (використовуються задачі, пов'язані з пошуком найкращого рішення, часто із залученням лінійного програмування, графічного аналізу, логічних умов).

Приклади таких задач:

- розрахунок собівартості продукції та встановлення ціни з урахуванням прибутку;
- оптимізація витрат на логістику (транспортні задачі);
- побудова й аналіз функцій прибутку;
- задачі на фінансові розрахунки: кредити, податки, знижки;
- моделювання ситуацій бізнес-планування.

Розглянемо приклади задач.

ЗАДАЧА 1: Обчислення прибутку

Умова:

Підприємець виготовляє блокноти. Собівартість одного блокнота — 40 грн. Вартість реалізації — 70 грн. За місяць було продано 150 блокнотів. Який прибуток отримано?

Розв'язання:

Прибуток з одного блокнота = 70 – 40 = 30 грн

Загальний прибуток = 30 × 150 = 4500 грн

Відповідь: 4500 грн

ЗАДАЧА 2: Розрахунок рентабельності

Умова:

Підприємство виготовило продукцію на суму 25 000 грн, витрати склали 20 000 грн. Визначити рентабельність виробництва.

Формула:

Рентабельність = (прибуток / витрати) × 100%

Розв'язання:

Прибуток = 25 000 – 20 000 = 5 000 грн

Рентабельність = (5000 / 20000) × 100% = 25%

Відповідь: 25

ЗАДАЧА 3: Оптимальний вибір постачальника

Умова:

Магазин має два варіанти закупівлі товару:

Постачальник А продає по 120 грн за одиницю з безкоштовною доставкою.

Постачальник В пропонує ціну 110 грн за одиницю, але доставка коштує 600 грн.

Скільки одиниць товару потрібно замовити, щоб варіант В став вигіднішим?

Розв'язання:

Нехай x — кількість одиниць.

Вартість у А: 120x

Вартість у В: 110x + 600

Порівнюємо: 120x > 110x + 600

10x > 600

x > 60

Відповідь: При замовленні понад 60 одиниць вигідніше замовляти у постачальника В.

ЗАДАЧА 4: Знижка й чистий прибуток

Умова:

Товар продається за 200 грн, але покупцю надається знижка 15%. Собівартість товару — 140 грн. Визначити чистий прибуток від одного продажу.

Розв'язання:

Знижка: 15% від 200 = 30 грн

Ціна продажу зі знижкою = 200 – 30 = 170 грн

Прибуток = 170 – 140 = 30 грн

Відповідь: 30 грн

Задачі з елементами економіки, фінансів, логістики, попиту й пропозиції сприяють формуванню стратегічного мислення та дають розуміння того, як працює ринок. Таким чином, математика стає не просто предметом, а практичним інструментом для підготовки студентів до активної участі в економічному житті.

Отже, математичні задачі з прикладним змістом є ефективним інструментом для формування підприємницьких компетентностей студентів. Такий підхід дозволяє поєднати академічну підготовку з потребами сучасного ринку праці та забезпечити випускникам кращу підготовку до життя й кар'єри.

Список використаних джерел

1. Савченко Л.О. Формування підприємницької компетентності в учнів: теоретичні засади та практичні підходи. — Київ: Освіта, 2020.
2. Козак Ю.Г., Петруня Ю.Є. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2020.
3. Гладун З.С. Методи навчання математики у закладах фахової передвищої освіти. — Тернопіль: ТНПУ, 2019.
4. Мельничук О.І. Фінансова грамотність: навчальний посібник для студентів ЗВО. — Львів: Новий Світ, 2021.
5. Державний стандарт фахової передвищої освіти. — Київ: МОН України, 2021.
6. Освітній портал «Всеосвіта» — https://vseosvita.u

УДК 37.02

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

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ЦИФРОВІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ

У статті розглядається взаємозв'язок між компетентнісним підходом та цифровізацією освіти в Україні. Аналізуються сучасні інноваційні технології, що сприяють формуванню конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно діяти в умовах цифрової економіки. Визначено основні виклики та перспективи цифрового навчання, а також наведено приклади успішного впровадження цифрових технологій у освітній процес.

Сучасна освіта в Україні переживає значні трансформації, спрямовані на підвищення якості підготовки фахівців відповідно до вимог ринку праці. Компетентнісний підхід, що акцентує увагу на формуванні ключових компетентностей, стає основою освітніх реформ. Паралельно відбувається активна цифровізація освітнього процесу, що відкриває нові можливості для навчання та професійного розвитку [1].

Компетентнісний підхід в освіті передбачає спрямованість навчального процесу на формування в учнів та студентів здатності застосовувати набуті знання, вміння та навички в реальних життєвих ситуаціях. Це відповідає сучасним вимогам суспільства та ринку праці, які потребують від фахівців не лише теоретичних знань, але й практичних умінь та гнучкості мислення [2].

Дигіталізація навчального процесу сприяє реалізації компетентнісного підходу через використання сучасних цифрових інструментів та ресурсів. Зокрема, застосування платформ для онлайн-навчання, віртуальних лабораторій та інтерактивних симуляторів дозволяє студентам набувати практичних навичок у безпечному та контрольованому середовищі [3].

Інновації відіграють ключову роль у модернізації освітнього процесу. Використання адаптивного навчання на основі штучного інтелекту дозволяє персоналізувати освітній процес, пристосовуючи його до індивідуальних потреб кожного студента. Віртуальна та доповнена реальність створюють нові можливості для інтерактивного навчання, дозволяючи проводити складні експерименти та симуляції без ризику для здоров’я та безпеки [4]. Також важливим є впровадження блокчейн-технологій для захисту академічних даних та верифікації дипломів, що підвищує прозорість та довіру до системи освіти [5].

Сучасна система освіти в Україні орієнтована на інтеграцію міжнародних стандартів, що передбачає реформування навчальних програм, розвиток цифрової інфраструктури та впровадження новітніх технологій в освітній процес. Проте існують певні виклики, такі як недостатнє фінансування закладів освіти, нерівний доступ до цифрових технологій у різних регіонах та необхідність підвищення цифрової грамотності педагогічних кадрів. Для

ефективного подолання цих перешкод важливо впроваджувати комплексні стратегії розвитку освіти, що враховують як глобальні тренди, так і специфічні потреби українського суспільства [3].

Досвід зарубіжних країн у цифровізації освіти може стати цінним орієнтиром для України. Наприклад, у Фінляндії вже давно запроваджено інтегроване навчання, що передбачає використання цифрових технологій для формування міждисциплінарних компетентностей. У США активно використовуються адаптивні платформи на основі штучного інтелекту, що дозволяють персоналізувати навчальний процес та підлаштовувати його під індивідуальні потреби студентів. Водночас у Німеччині широко розвинена система дуальної освіти, що поєднує навчання у вищих навчальних закладах із цифровими тренінгами на підприємствах [4].

Імплементація зарубіжного досвіду в українську систему освіти може сприяти більш ефективному розвитку цифрових компетентностей. Наприклад, створення національних онлайн-платформ для адаптивного навчання дозволило б персоналізувати освітній процес та підвищити його ефективність. Впровадження системи дуальної освіти з використанням цифрових технологій сприяло б кращій підготовці студентів до реальних умов роботи. Також доцільно розвивати партнерства з міжнародними освітніми платформами для доступу до передових цифрових ресурсів і навчальних методик [5].

Практичні приклади впровадження цифрових технологій в українських закладах освіти демонструють позитивні результати. Всеукраїнська зимова школа «Цифрові інструменти в освіті», що відбулася у лютому 2025 року в Трускавці, об'єднала освітян для обговорення та впровадження новітніх цифрових рішень у навчальний процес [4].

Крім того, дослідження, проведене організацією «Освіторія», виявило значний запит серед українських вчителів на підвищення кваліфікації у сфері цифрових компетентностей. Це свідчить про усвідомлення педагогами важливості цифровізації для підвищення якості освіти та конкурентоспроможності випускників [5].

Інтеграція компетентнісного підходу та цифрових технологій в освітній процес є необхідною умовою для підготовки фахівців, здатних ефективно працювати в умовах сучасного інформаційного суспільства. Впровадження інноваційних технологій сприяє не лише підвищенню якості освіти, але й розвитку навичок, що відповідають вимогам ринку праці та сприяють особистісному зростанню здобувачів освіти.

Список використаних джерел

1. Погранична Н. Компетентнісний підхід у вищій освіті: інтеграція теорії та практики в підготовці фахівців // Академічні візії. 2025. Вип. 41.

2. Використання цифрових інструментів в освіті розглянули під час зимової школи в Трускавці // Інститут модернізації змісту освіти. 17.02.2025.

3. Дигіталізація навчального процесу як умова формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх учителів // Український освітній журнал. 2024. № 3. С. 236-239.

4. Підвищення кваліфікації у 2025 році: 60 готових рішень для навчання вчителів // Освіторія. 2025.

5. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: українські перспективи / За ред. І. Беха, Н. Бібік. Київ: Педагогічна думка, 2024. С. 52-56

УДК 371.3:51

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

МАТЕМАТИКА В ЕПОХУ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ НАВЧАННЯ

У сучасну епоху стрімкого технологічного прогресу викладачі активно шукають новітні методи, щоб зацікавити здобувачів освіти математикою, зробити її вивчення більш

привабливим, зрозумілим та ефективним. До інноваційних методів навчання належить впровадження сучасного програмного забезпечення, цифрових платформ, мультимедійного контенту, інтерактивних симуляцій та інших цифрових рішень. Однією з головних переваг таких технологій є можливість візуалізувати складні математичні поняття за допомогою різноманітних електронних засобів, що значно полегшує сприйняття матеріалу та сприяє глибшому його розумінню.

Цифрові інструменти стимулюють розвиток творчого та критичного мислення, спонукають до активного аналізу, пошуку рішень і проведення власних досліджень. Ще однією цінною рисою є можливість персоналізації освітнього процесу: технології дозволяють адаптувати навчальний матеріал до індивідуальних потреб, здібностей і темпу кожного здобувача освіти. Використовуючи широкий спектр електронних ресурсів, можна формувати завдання різного рівня складності, орієнтовані на конкретного здобувача освіти. Це суттєво підвищує залучення до навчання, підсилює мотивацію та покращує результати у вивченні математики.

Значна частина новацій у викладанні математики ґрунтується на використанні цифрових інструментів, які формують динамічне, інтерактивне навчальне середовище та підвищують рівень розуміння теоретичних знань. Візуалізація та взаємодія — ключові складові сучасних технологій у математичній освіті. За допомогою відеоуроків, графічних інтерфейсів, програм і мобільних застосунків можна бачити й досліджувати математичні об’єкти у наочній формі, що знач здобувачі освіти но покращує якість засвоєння знань.Застосування інтерактивних завдань забезпечує активне залучення молоді до навчального процесу, сприяє формуванню практичних навичок і забезпечує оперативний зворотний зв’язок щодо виконання завдань. Інтерактивні методи, зокрема у викладанні аналітичної геометрії, сприяють сталому формуванню предметних компетентностей і розвитку інформаційно-комунікаційних навичок у студентів.

Використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові горизонти для організації освітнього процесу. Вони не лише урізноманітнюють навчання, а й формують цілісне навчальне середовище, в якому здобувачі освіти можуть зануритися у вивчення предметів. Ці інструменти є надзвичайно корисними для проведення дослідницького навчання. Гейміфікація, тобто впровадження ігрових елементів у навчання, визначається як потужний засіб підвищення мотивації й ефективності засвоєння знань. Приклади використання безкоштовних додатків, таких як ARBook та GeoGebra 3D, у створенні інтерактивних освітніх матеріалів. Гейміфікація, як складова інноваційних підходів, викликає зростаючий інтерес у сфері математичної освіти. Ігрові елементи здатні зробити заняття цікавішими, сприяючи залученню учасників освітнього процесу до активної участі та досягненню навчальних цілей. Цей підхід, що включає ігрові правила, досягнення та конкуренцію, ефективно застосовується у багатьох сферах — від освіти до охорони здоров’я, з метою активізації діяльності учасників. У сфері освіти гейміфікація зарекомендувала себе як ефективний інструмент для підвищення зацікавленості, активності та результативності здобувачів освіти. Сучасні дослідження й практичні кейси демонструють, що навчання за допомогою серйозних ігор та віртуальних середовищ може суттєво підвищити якість засвоєння матеріалу. Однак для досягнення максимального ефекту важливо обирати відповідні ігрові елементи, враховуючи рівень складності, уникати перевантаження візуальними ефектами та створювати баланс у подачі матеріалу.

Електронні освітні ресурси забезпечують зручний доступ до різноманітних навчальних матеріалів, дозволяючи навчатися в будь-який зручний час і з будь-якого місця. Інноваційні підходи на заняттях математики сприяють підвищенню ефективності навчання, роблять його більш захопливим і доступним.

Попри великий потенціал, варто зважати на низку викликів. Серед них — доступність ресурсів, цифрова нерівність, часові витрати на налаштування інструментів та збереження практичної спрямованості вивчення математики.

Інноваційні підходи у викладанні сприяють розвитку критичного мислення, здатності до вирішення проблем, а також творчого потенціалу здобувачів освіти. Їх інтеграція в освітнє середовище допомагає формувати цифрові навички, необхідні для успішної адаптації в умовах сучасного інформаційного суспільства та майбутньої професійної діяльності. Разом із тим, ефективне впровадження технологічних інновацій вимагає належної підготовки педагогів, технічної підтримки та адаптації змісту навчальних програм. Важливо враховувати індивідуальні потреби здобувачів освіти й уникати надмірного використання візуальних та ігрових компонентів, аби зберегти баланс між розважальною та освітньою складовими.

У підсумку, інноваційні технології створюють нові можливості для підвищення якості математичної освіти, сприяючи формуванню динамічного, інтерактивного та інклюзивного освітнього простору, що відповідає викликам сучасності й забезпечує всебічний розвиток особистості здобувачів освіти.

Список використаних джерел

1. https://vseosvita.ua/library/embed/01002ffd-fb2d.doc.html
2. Нові підходи до вивчення математики: https://osvita.ua/vnz/89494/
3. https://nt.ua/blog/mathematics-of-the-ai-age-how-classical-theories-shape-the-it-world

СЕКЦІЯ 2
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 334.012.64
Каріна АКСЄЄВА, Євгенія АНДРУСИК, Богдан АРКУША
ДПТНЗ «Вінницьке МВПУ»,м. Вінниця
Науковий керівник: **Тетяна ШАФОРОСТ**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Анотація. У тезах розглядаються ключові стратегічні напрями розвитку малого і середнього бізнесу України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Особлива увага приділяється адаптації підприємств до кризових умов, підтримці з боку держави та міжнародних донорів, процесам релокації бізнесу та пошуку нових ринків збуту [1].

Повномасштабна війна в Україні стала надзвичайним викликом для національної економіки. Особливо сильно постраждав малий і середній бізнес, який у мирний час забезпечував до 60% ВВП та понад 70% зайнятості в приватному секторі. Водночас саме малий та середній бізнес проявив найбільшу гнучкість, мобільність і здатність до адаптації в умовах кризи [2].

Український бізнес змушений оперативно реагувати на зміни логістики, втрату активів, скорочення попиту, мобілізацію працівників. У відповідь підприємці переходили на дистанційні моделі роботи, оптимізували витрати, освоювали цифрові інструменти, змінювали профіль діяльності. Гнучкість і здатність до швидкого прийняття рішень стали запорукою виживання багатьох підприємств [3].

Одним з важливих факторів підтримки малого і середнього бізнесу під час війни стали місцеві ініціативи та діяльність громадських організацій. На регіональному рівні активно формуються бізнес-кластери, бізнес-інкубатори, що об’єднують підприємства за галузевою чи територіальною ознакою. Такі об'єднання сприяють спільному вирішенню логістичних проблем, обміну досвідом, а також підвищують шанси отримати грантову або інвестиційну підтримку. Громадські платформи, бізнес-асоціації пропонують консультаційну допомогу та тренінги з кризового управління, що сприяє налагодженню контактів між підприємцями.

У контексті війни зросла активність жінок у сфері малого та середнього бізнесу, зокрема в соціальному підприємництві. Значна частина новостворених бізнесів має соціальну мету, таку як допомога ветеранам, підтримка внутрішньо переміщених осіб, інтеграція вразливих верств населення. Жінки-підприємиці часто обирають моделі, орієнтовані на сталість, інклюзивність і місцевий розвиток. Така трансформація підприємництва є ознакою зрілості бізнес-середовища та відкриває нові перспективи для інтеграції соціальних цінностей в економічні процеси. Ця модель підприємництва поєднує цінності, інновації та регіональний розвиток.

Державна політика відіграє важливу роль у збереженні малого та середнього бізнесу, зокрема пільгове оподаткування, кредитні програми, гранти на релокацію та розвиток. Значну допомогу надають міжнародні партнери - ЄС, USAID, GIZ, ПРООН [4].

Тисячі підприємств змінили місце дислокації, що дозволило зберегти виробничий потенціал і створити нові економічні осередки. Проте релокований бізнес потребує інфраструктурної, фінансової та кадрової підтримки.

Релокація бізнесу до більш безпечних регіонів України відкрила нові можливості для інтеграції у місцеві бізнес-екосистеми та для виходу на закордонні ринки збуту. Участь підприємств у кластерних ініціативах, менторських і освітніх проєктах сприяє їх швидшій

адаптації та масштабуванню. Наприклад, у Львівській, Івано-Франківській та Тернопільській областях успішно функціонують кластери в сфері ІТ, легкої промисловості, деревообробки та харчової продукції, які забезпечують взаємозв'язок між компаніями, освітніми закладами та органами місцевого самоврядування. У рамках Вінницького кластеру інструментального машинобудування, впроваджуються спільні проєкти з модернізації виробництва, участі в міжнародних виставках і залучення інвестицій.

Водночас значний виклик становить потреба у додаткових ресурсах – фінансах, обладнанні, кваліфікованому персоналі, що вимагає продовження цільової підтримки з боку держави, донорів і місцевої влади.

Післявоєнне відновлення вимагає переходу до стратегічного планування, де малий та середній бізнес виступає рушієм інновацій і зайнятості. Потрібне стабільне регуляторне середовище, доступ до фінансів, розвиток інфраструктури, підтримка підприємництва на місцях [5].

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України. Підтримка малого та середнього бізнесу в умовах війни. URL: https://www.me.gov.ua (дата звернення: 05.04.2025 року).

2. Чому велика війна навчила українських підприємців? URL: https://www.unian.ua/economics/other/chomu-viyna-navchila-biznes-shcho-vizhiv-12808908.html (дата звернення: 05.04.2025 року).

3. Тренди логістики в 2025 році: чого очікувати бізнесу в Україні? URL: https://mintrans.news/logistics/trendi-v-log%D1%96sticz%D1%96-na-2025-r%D1%96k-chogo-och%D1%96kuvati-b%D1%96znesu-v-ukra%D1%97n%D1%96 (дата звернення: 03.04.2025 року).

4. В. Ланда, Є. Левченко, О. Мироненко. *Центр економічної стратегії «Доступність фінансових ресурсів для українського бізнесу»* с. 17.

5. Про Стратегію відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та заходи Держпраці щодо підтримки роботодавців-суб'єктів малого і середнього підприємництва. URL:https://smu.dsp.gov.ua/news/pro-stratehiiu-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tsyfrovoi-transformatsii-maloho-i-serednoho-pidpryiemnytstva-na-period-do-2027-roku-ta-zakhody-derzhpratsi-shchodo-pidtrymky-robotodavtsiv-sub-iektiv-ma/ (дата звернення: 07.04.2025 року).

УДК 380.8

Анастасія АЛДАБАЄВА,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Науковий керівник: **Надія ГОЛДА**
к.е.н., доц. кафедри промислового маркетингу

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

В період військових дій в Україні вітчизняна економіка (як державний так і приватний сектори) потребує активних інвестиційних вкладень, які є об'єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання. Керівники державного сектора в оцінці інвестиційних проектів користуються аналізом корисності витрат, що передбачає визначення цілого комплексу методів оцінки, а керівники підприємств у приватному секторі для оцінки запропонованих інвестиційних проектів, проводять аналіз доцільності капіталовкладень.

У відношенні об'єктів вкладення засобів інвестиції розрізняють як реальні інвестиції, або вкладення засобів у матеріальні (будівлі, споруди, устаткування і т.п.) і нематеріальні (патенти, ліцензії, "ноу-хау", науково-технічні і проектно-конструкторські роботи у вигляді документації, програмного забезпечення і т.п.) активи також фінансові інвестиції, або вкладення засобів у різноманітні фінансові інструменти - цінні папери, депозити, цільові банківські вклади. А за характером участі в інвестиційному процесі інвестиції поділяються

на прямі, що припускають особисту участь інвестора у виборі об'єкта інвестування і вкладенні засобів та непрямі, що здійснюються через різного роду фінансових посередників (інвестиційні фонди і компанії), які акумулюють і розміщують за своїм розсудом найбільш ефективним способом фінансові засоби.

В управлінні інвестиціями, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених "маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації"[1]. Розробка стратегії підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації. Інвестиційна стратегія, як і маркетингова стратегія підприємства орієнтується на довгострокові цілі і реалізовувується в процесі поточної господарської діяльності за допомогою вибору відповідних інвестиційних проектів і програм. Інвестиційна стратегія підприємства залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегії розвитку в цілому; стану зовнішнього і внутрішнього ринків інвестиційних ресурсів, інвестиційної привабливості підприємства як об'єкта вкладення засобів.

Після визначення факторів, які впливають на розробку стратегії, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, а також прогнозують тенденції розвитку і зміни діяльності підприємства.

З метою вибору стратегії, що відповідає місії підприємства, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції "досконалого" підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь.

Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища.

Інвестиційна привабливість може розглядатися на рівні країни, галузі, регіону, підприємства. Підприємство в цій системі є кінцевим пунктом вкладення засобів, де реалізуються конкретні проекти. Результати експертних оцінок свідчать про достатньо низьку привабливість України, що в першу чергу зумовлено військовими діями в Україні. Характеризуючи стан іноземного інвестування в економіку України в цілому, його можна визначити як кризове в порівнянні з динамічними процесами, що відбуваються в міжнародній економіці. Як кризову можна також охарактеризувати і внутрішню інвестиційну сферу. Найкращим показником привабливого інвестиційного клімату для іноземного інвестора є активні внутрішні інвестиції.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів у будь-який бізнес, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. У маркетинговій діяльності реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій. За своєю економічною суттю реклама служить механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для

процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [2].

Використовуючи рекламу, як механізм залучення інвестицій, необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві об'єктів. Інвестування галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан галузі і її складових частин, здатних матеріалізувати наявні інвестиції в готову продукцію.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
2. Голда Н.М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – P. 1-5.

УДК 338.5

Руслана БАРАБАЛЮК,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Бурштинський енергетичний фаховий коледж Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу»,
м. Бурштин

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ

Диверсифікація джерел енергії для України – це не просто економічна необхідність, а питання національної безпеки та сталого розвитку. Тривала залежність від одного постачальника енергоресурсів зробила країну вразливою до політичного та економічного тиску. В умовах війни з росією, коли енергетична інфраструктура зазнає постійних атак, диверсифікація стає критично важливою для забезпечення стабільного енергопостачання.

Цей процес передбачає не лише пошук альтернативних постачальників традиційних енергоносіїв, а й активний розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Сонячна, вітрова, гідроенергетика та біоенергетика – це не лише екологічно чисті альтернативи, а й можливість для України стати енергетично незалежною [1. С. 15].

Диверсифікація джерел енергії – це комплексний процес, який вимагає залучення значних інвестицій, впровадження інноваційних технологій та створення сприятливого інвестиційного клімату. Це також вимагає скоординованих зусиль з боку держави, бізнесу та міжнародних партнерів.

Диверсифікація джерел енергії є надзвичайно важливою для України з кількох ключових причин. Україна тривалий час була залежною від поставок енергоносіїв з одного джерела, що робило її вразливою до політичного та економічного тиску. Диверсифікація дозволяє зменшити цю залежність, забезпечивши стабільність енергопостачання. Особливо в умовах війни з росією, коли енергетична інфраструктура зазнає постійних атак.

Щодо економічної вигоди, то розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) сприяє створенню нових робочих місць та розвитку інноваційних технологій. Зменшення залежності від імпорту енергоносіїв дозволяє заощадити кошти та інвестувати їх в інші галузі економіки. Інвестиції в розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) стимулюють розвиток внутрішнього ринку, сприяючи розвитку інноваційних технологій. Розвиток ВДЕ також сприяє розвитку суміжних галузей, таких як виробництво обладнання, будівництво та обслуговування електростанцій.

Важливим аспектом використання ВДЕ є те, що це допомагає зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу, покращити якість повітря та зменшити вплив на клімат. Також це відповідає міжнародним зобов'язанням України щодо скорочення викидів парникових газів.

У період відключень електричної енергії актуальним було і залишається питання стабільності енергопостачання. Використання різних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова, гідроенергетика, допомагає збалансувати енергосистему та забезпечити її стабільність [2]. Це особливо важливо в умовах змін клімату, коли традиційні джерела енергії можуть бути нестабільними.

Також диверсифікація джерел енергії є важливим кроком на шляху до інтеграції України в енергетичний ринок Європейського Союзу (ЄС). Це дозволить Україні стати більш конкурентоспроможною та залучити іноземні інвестиції. ЄС активно просуває політику енергетичної безпеки та сталого розвитку, що передбачає зменшення залежності від імпорту викопного палива та збільшення використання відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Диверсифікація енергетичного балансу України, зокрема шляхом розвитку ВДЕ, відповідає цим стандартам і робить її більш привабливим партнером для ЄС. Зазначимо, що ЄС прагне до створення інтегрованого енергетичного ринку, де країни-члени взаємодіють на основі взаємовигідного співробітництва та взаємодопомоги.

Диверсифікація джерел енергії є стратегічно важливим кроком для України на шляху до енергетичної незалежності, економічного розвитку та інтеграції в європейський енергетичний ринок. Цей процес не лише зменшує залежність від одного постачальника енергоресурсів, що робить країну менш вразливою до політичного та економічного тиску, але й сприяє розвитку внутрішнього ринку, залученню інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності української економіки.

Розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) – сонячної, вітрової, гідроенергетики та біоенергетики – відкриває нові можливості для України. Це не лише екологічно чисті альтернативи, але й шанс для країни стати лідером у сфері «зеленої» енергетики.

Однак, диверсифікація джерел енергії – це складний та довгостроковий процес, який вимагає скоординованих зусиль з боку держави, бізнесу та міжнародних партнерів. Необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат, впровадити інноваційні технології та забезпечити прозорість регуляторної політики.

Враховуючи геополітичну ситуацію та прагнення України до інтеграції в ЄС, диверсифікація джерел енергії є не просто економічною необхідністю, а питанням національної безпеки. Це інвестиція в майбутнє України, яка забезпечить стабільне енергопостачання, економічне зростання та екологічну стійкість.

Список використаних джерел

1. Відновлювані джерела енергії: видання друге, доповнене / За заг. ред. С. О. Кудрі. Київ: Інститут відновлюваної енергетики НАНУ, 2024. 492 с.

2. Сємілєтов О.С. Особливості формування енергетичної автономії в Україні. *Вісник ХНТУ 2024. №2.* URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/670/640 (дата звернення: 02.04.2025).

УДК 339.1:004.738.5

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

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ТРАДИЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Роль електронної комерції в трансформації традиційних бізнес-моделей є важливим аспектом сучасного економічного розвитку, що зумовлений стрімким впровадженням цифрових технологій. Електронна комерція стала каталізатором змін у підходах до ведення бізнесу, що призвело до появи нових моделей, які відрізняються гнучкістю, інноваційністю та орієнтацією на споживача. Одним із ключових елементів трансформації є перехід від класичних лінійних моделей до платформних, які об'єднують різних учасників ринку на одній цифровій платформі, що сприяє ефективнішій взаємодії та створенню додаткової вартості.

Цифрові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та інтернет речей, дозволяють компаніям оптимізувати бізнес-процеси, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність управління ресурсами. Наприклад, автоматизація процесів замовлення та обробки даних значно скорочує час виконання операцій, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Крім того, електронна комерція сприяє розширенню географії діяльності компаній, дозволяючи виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних регіонів.

Трансформація традиційних бізнес-моделей також пов'язана зі зміною підходів до створення цінності. У цифровій економіці ключовим ресурсом стає інформація, а основна мета бізнес-моделей – це обмін даними, товарами та послугами між учасниками платформи. Це дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін ринкових умов та забезпечувати стійкий розвиток. Наприклад, моделі підписки або партнерські моделі стали популярними завдяки своїй зручності та можливості генерувати стабільний дохід.

Важливим аспектом є також вплив електронної комерції на ринкову капіталізацію компаній. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам збільшувати свою вартість за рахунок підвищення ефективності та інноваційності. Наприклад, компанії, які успішно інтегрували платформні моделі, демонструють значне зростання ринкової капіталізації, що підтверджує їхню конкурентоспроможність.

Успішна трансформація бізнес-моделей у цифровій економіці демонструється на прикладах компаній, які впровадили інноваційні підходи та цифрові технології для досягнення конкурентних переваг. Одним із ключових прикладів є платформні бізнес-моделі, які об'єднують різних учасників ринку на одній цифровій платформі. Наприклад, компанії Uber та Airbnb створили нові ринки, використовуючи платформи для оптимізації процесів і забезпечення зручності для споживачів. Uber трансформував традиційний ринок таксі, запровадивши систему динамічного ціноутворення та ефективного розподілу ресурсів, тоді як Airbnb створив новий ринок короткострокової оренди житла, що дозволило людям монетизувати свої активи.

Іншим прикладом є підписові моделі (subscription-based models), які стали особливо популярними у сферах медіа та програмного забезпечення. Компанії Netflix та Spotify успішно використовують цю модель, надаючи доступ до своїх продуктів і послуг на регулярній основі за фіксовану плату. Ця модель забезпечує стабільний

потік доходів та високу лояльність клієнтів, що є критично важливим у умовах високої конкуренції.

Також варто відзначити економіку спільного споживання (sharing economy), яка дозволяє користувачам орендувати або спільно використовувати товари та послуги замість того, щоб володіти ними. Прикладами таких моделей є Zipcar (спільне використання автомобілів) та TaskRabbit (платформа для пошуку виконавців різних послуг). Ці моделі створюють нові ринки для продуктів, які раніше не були доступні широкому колу споживачів.

Цифрова трансформація також стимулює розвиток нових продуктів і послуг, які раніше були неможливими або економічно невигідними. Наприклад, компанії, які використовують технології штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT) та 3D-друку, отримують можливість створювати інноваційні продукти з високим рівнем персоналізації. Це дозволяє їм займати лідируючі позиції на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Успішна трансформація бізнес-моделей у цифровій економіці базується на інтеграції інноваційних технологій, створенні нових ринків та адаптації до потреб споживачів, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними у сучасних умовах.

Цифрові технології значно впливають на розмір ринкової капіталізації компаній, стимулюючи їх зростання через інновації, оптимізацію бізнес-процесів та створення нових можливостей для монетизації. Наприклад, компанії, які успішно інтегрують платформні бізнес-моделі, такі як Uber, Airbnb, Apple, Microsoft, Alphabet та Amazon, демонструють значне збільшення ринкової капіталізації завдяки створенню мережі учасників, гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Аналіз ринкової капіталізації 100 провідних компаній світу за період 2019–2022 років показав, що лідерами є компанії, які активно впроваджують цифрові технології та трансформують свої бізнес-моделі. Наприклад, Apple залишається абсолютним лідером за ринковою капіталізацією, а Microsoft, Alphabet, Amazon та Meta Platforms (колишній Facebook) також входять до п’ятірки лідерів. Ці компанії є піонерами цифрової трансформації, що дозволяє їм займати провідні позиції на ринку.

Ключові фактори, які впливають на ринкову капіталізацію через цифрові технології, включають:

- мережевий ефект - чим більше учасників на платформі, тим вища її цінність для всіх сторін, це сприяє зростанню ринкової капіталізації компаній, які використовують платформні моделі;
- гнучкість та інновації - цифрові технології дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін, впроваджувати нові функції та покращувати користувацький досвід, що підвищує їхню конкурентоспроможність;
- оптимізація процесів - автоматизація бізнес-процесів за допомогою штучного інтелекту, великих даних та інтернету речей дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність, що позитивно впливає на фінансові результати;
- персоналізація та нові ринки - цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані продукти та послуги, а також виходити на нові ринки, що розширює можливості для зростання.

Таким чином, електронна комерція відіграє ключову роль у трансформації традиційних бізнес-моделей, стимулюючи розвиток інновацій, оптимізацію процесів та створення нових можливостей для зростання. Це дозволяє компаніям адаптуватися до вимог сучасного ринку та забезпечувати довгостроковий успіх у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Величко К.Ю., Цибульська Е.І. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. Економіка та суспільство. 2023. Вип.52. С. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/2555-Текст%20статті-2466-1-10-20230728.pdf

2. Руда М.В., Тодощук Н.А. Розроблення бізнес-моделі в умовах швидкого розвитку міжнародної електронної комерції. *Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в*

Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2024. Вип. 6. С. 127-137. URL: https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-2-2024/rozroblennya-biznes-modeli-v-umovah-shvydkogo-rozvytku

3. Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. О. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Економіка. Інформаційні технології в економіці. Бізнесінформ. №1.* 2022. С. 123-131. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-123_131.pdf

4. Кирило Іванов. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ* № 6 (276), 2024. С. 183-194.

5. Здреник В., Грод А., Очеретко Б., Бохонський В. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу: трансформація бізнесмоделей та управління інноваційними проектами. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2. С. 453-464. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2024.02.453

УДК 911.5

Анастасія ВІЛЬЧИНСЬКА,
Арсеній КОЛОДИЧ
Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій, м.Рівне
Наукові керівники:
Руслана ФЕДОРЧУК
викладач, спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Юлія КОЛОДИЧ
викладач, спеціаліст вищої категорії, викладач – методист

СКАНСЕНИ ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕСУРСІВ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Розвиток рекреації та туризму, як відомо, визначено одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави, вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки.

За своїм туристично - рекреаційним потенціалом Західний регіон має всі можливості стати туристичним регіоном певного масштабу. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, залучення до світового рекламно - інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності[3].

Специфічні інтереси різних туристичних груп дають підстави для виділення чотирьох категорій туристичних мотивів до подорожей: природні та кліматичні, культурно - екологічні, економічні та рекреаційно - психологічні.

В Україні значну частину природного потенціалу складає: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки - пам'ятники садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятники архітектури та містобудування, історико - архітектурні заповідники тощо) [4].

Скансени, або музеї під відкритим небом, – це розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів матеріальної етнокультурної спадщини [2], це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс під відкритим небом з міні-музеями в

окремих будівлях. Це створює можливості для підприємств, що працюють у сфері гостинності,, харчування та розваг.

Потреби кожної людини в психічному здоров'ї різні, але існує немало речей, які могли б допомогти практично будь-якій людині трохи поліпшити свій психічний стан. На жаль, нині наш стан душі та настрій часто залежать від зовнішніх обставин й інформації, яку ми засвоюємо протягом дня. Залишатись оптимістом та з хорошим настроєм дуже важко. Існує багато засобів поліпшити психічний стан у будь-якому випадку. Одним з них є музейні установи скансенного типу.

Багатовікові відносини в системі «людина – середовище» допомагають поліпшити психічний стан людини, виховувати та розвивати особистість. Система виховання передбачає цілеспрямоване формування етнопедагогічними чинниками в підростаючого покоління основних і специфічних для українців якостей, що відображають особливості їхньої психології, характеру, самосвідомості, способу мислення та ін. Серцевиною змісту такого виховання має бути духовність українського народу. Внутрішній світ особистості є рушійною силою розвитку духовності людини, визначальним чинником дій і поведінки, ціннісних орієнтацій, життєвої і громадянської позиції. Скансени беруть витоки з народних традицій, своїми коренями вони сягають у давнє минуле. Завдяки ним забезпечується нерозривний взаємозв’язок між минулим і сучасним, є стимуляторами їх дальшого розвитку.

Скансени можуть стати важливим елементом місцевої економіки, стимулюючи розвиток малих підприємств, які пропонують сувеніри, традиційні продукти, ремесла та інші послуги.

Роль скансена у формуванні особистості залежить від комплексного впливу на особистість в час активного контактування з музеєм. Чим більше щасливих і приємних переживань у людини в житті відбувається, тим краще буде загальний стан. Скансени допомагають не тільки виховувати, розвивати особистість, а надають людині позитивне психолого-емоційне задоволення, заспокоюють та впливають на роботу мозку, вводять людину в неглибокий транс, який корисний для всіх підтримуючих систем організму, в тому числі психічних.[1]

В Україні музеї - скансени займають невелику нішу серед музейних закладів нашої країни – всього 3% від загальної кількості музеїв країни. Всього створено чотирнадцять великих скансенів.

Серед них: Державний музей народної архітектури та побуту України НАН України в селі Пирогове Київської області – єдиний національний скансен на теренах України; Львівський музей народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай», музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини мають статус регіональних, а решта – обласні. Крім того, створено 5 історико-культурних комплексів – так званих архітектурних комплексів скансенівського типу.

Скансени України є специфічним туристсько - рекреаційним ресурсом в сфері музейного туризму, привабливість якого обумовлюється не тільки унікальністю пам’яток культури та архітектури, а й наявністю видовищного елементу – свят, змагань, обрядів, виставок, ярмарків, фестивалів. В цьому плані важливою є й анімаційна складова скансенів, коли наживо демонструються особливості традиційних ремесл певних регіонів, наприклад, гончарство, ковальство, мірошництво, пасічництво, теслярство та інші. Таким чином, особливостями скансенів як важливого туристсько-рекреаційного ресурсу є: інноваційність, комплексність, нерозривний зв’язок з природною компонентою, наявність видовищного елементу, анімаційність програм та середовище для психологічного перезавантаження будь якої особистості. Наявність скансену може допомогти у створенні унікального бренду для регіону, що підвищує його привабливість для туристів та інвесторів.

Отже, можна зробити висновки, що Західний регіон має всі об’єктивні передумови, щоб стати однією з найкращих рекреаційно - туристичних зон країни, адже покликанням скансенів України як своєрідної бази туристсько-рекреаційних ресурсів є посилення привабливості об’єктів національної культури, історії та архітектури, що дозволило б

туристам отримати естетичну насолоду, інформаційну та емоційну насиченість, і, безперечно, комфортність умов для відпочинку. Скансени можуть стати важливим стратегічним елементом розвитку підприємництва, сприяючи не лише економічному зростанню, а й збереженню культурної спадщини.

Список використаних джерел

1. Галецька І., Сосновський Т. Психологія здоров'я: теорія і практика /. Галецька, Т. Сосновський. – Л.: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006.
2. Данилюк А. Українські скансени. Історія виникнення, експозиції, проблеми розвитку. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2006. – 104 с.
3. Матеш В.А. Україна запрошує на відпочинок // Вісті з України. – 2009. – №4. - с. 54.
4. Петранівський М. Й., Рутинський В. Л., Туристичне краєзнавство./ /Знання. К:2006-с148-160.

УДК 658(06)
Каріна ГОРАК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВОЄННИЙ ЧАС: СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

Жіноче підприємництво у воєнний час є ключовим фактором економічної стабільності та соціальної підтримки, забезпечуючи гнучкість та адаптивність у кризових умовах. В умовах війни жінки-підприємниці стикаються з численними викликами, серед яких – порушення логістичних ланцюгів, втрата традиційних ринків збуту, обмеженість фінансових ресурсів, проблеми з доступом до сировини, зростання витрат на ведення бізнесу, а також фізична і психологічна небезпека.

Жінки не лише адаптуються до викликів, але й активно впливають на економічний розвиток регіонів. Відомим прикладом є діяльність тернополянки Ольги Шахін, яка стала лауреаткою премії «Жінка року 2024». Вона заснувала проєкт «Ангели війни» спрямований на вшанування пам'яті загиблих захисників України, це данина шани тим, хто віддав своє життя за нашу свободу. У межах ГО «Асоціація жінок України» вона підтримує жінок у бізнесі, сприяє розвитку молодих підприємницьких ініціатив, займається благодійністю, проводить освітні заходи та допомагає вразливим категоріям населення. Як співзасновниця громадської організації «Підприємці Галичини» «Дія Тернопіль» відіграє важливу роль у підтримці підприємництва на Тернопільщині, сприяє об'єднанню підприємців, залученню інвестицій, розвитку малого бізнесу та економічному зміцненню регіону.

Яскравим прикладом жіночого підприємництва сучасності є тернополянка-стоматологиня Тетяна Слободян, яка нагороджена у грудні 2024 року Орденом Княгині Ольги за збереження бізнесу у воєнний час та активну благодійну діяльність для ветеранів війни. Її практика змогла продовжити функціонування, попри складні економічні умови, створюючи нові робочі місця завдяки впровадженню сучасних методик лікування, цифрового планування ортопедичного лікування для військових і переселенців.

Під час війни українські підприємниці змушені адаптуватися до нових реалій, використовуючи різні стратегії для збереження та розвитку своїх бізнесів. Однією з основних тактик є диверсифікація бізнесу, що передбачає розширення асортименту товарів і послуг, зміну цільової аудиторії та застосування гнучких бізнес-моделей. Наприклад, виробники одягу почали виготовляти військову амуніцію та тактичні рюкзаки, власники кафе перейшли на виробництво сухпайків для військових, а туристичні агенції сфокусувалися на релокаційних послугах для внутрішньо переміщених осіб.

Ще одним ключовим напрямком є цифровізація бізнесу, яка дозволяє мінімізувати ризики та розширювати ринки збуту. Жінки-підприємниці активно використовують соціальні мережі та маркетплейси для продажів, запускають власні інтернет-магазини та автоматизують процеси за допомогою CRM-систем і чат-ботів. Вихід на міжнародні платформи відкриває нові можливості для експорту та валютних надходжень.

Підприємниці також активно впроваджують благодійність і соціальну відповідальність у свої бізнес-моделі. Багато компаній виробляють продукцію для ЗСУ, спрямовують частину прибутку на допомогу армії та волонтерським організаціям, працевлаштовують переселенців і ветеранів, а також організовують соціальні ініціативи, зокрема безкоштовні навчальні програми для дітей-переселенців та підтримку реабілітаційних центрів.

Не менш важливим є налагодження міжнародної співпраці, яка допомагає підприємницям стабілізувати бізнес у кризових умовах. Жінки активно залучають гранти та фінансову допомогу від міжнародних організацій, виходять на нові ринки збуту, співпрацюють із закордонними компаніями та залучають інвестиції для масштабування бізнесу.

Однією з основних тактик є перехід до онлайн-форматів ведення бізнесу, що дозволяє зменшити залежність від фізичних точок продажу та відкриває доступ до міжнародних ринків. Крім того, жінки розширюють партнерства з іншими підприємцями, міжнародними організаціями та благодійними фондами, що сприяє фінансовій підтримці та стабільності.

Соціальне підприємництво відіграє особливу роль у підтримці постраждалого населення, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та їхніх родин. Жінки-підприємниці активно залучаються до ініціатив, спрямованих на допомогу громадам, створення робочих місць для вразливих категорій населення та підтримку благодійних проектів.

Доступ до освіти та професійного розвитку також є важливим фактором успіху жіночого підприємництва у воєнний час. Онлайн-курси, тренінги, консультації та міжнародні програми сприяють підвищенню кваліфікації, освоєнню нових напрямів діяльності та покращенню управлінських навичок.

Психологічна стійкість жінок-підприємниць є ключовим фактором у подоланні кризових ситуацій. Нетворкінг, взаємопідтримка та участь у професійних спільнотах допомагають зменшити стрес, знайти нові можливості для розвитку та адаптуватися до змін.

Таким чином, українські жінки-підприємниці демонструють високу стійкість і здатність до адаптації, використовуючи комплексні стратегії виживання та розвитку. Завдяки гнучкості, інноваціям та соціальній відповідальності жінки-підприємниці відіграють важливу роль у забезпеченні економічної стабільності, створенні робочих місць та відбудові суспільства після завершення воєнних дій. Диверсифікація, цифровізація, соціальна відповідальність і міжнародна співпраця не лише допомагають їм зберегти бізнес у складних умовах, а й створюють міцну основу для післявоєнного економічного відновлення та довгострокового розвитку підприємництва в Україні.

Список використаних джерел

1. Український бізнес під час війни. 2023. Вересень. URL : http://surl.li/putqt (Дата звернення 19.02.2025.).
2. Ситник, Н. І. Розвиток вітчизняної екосистеми стартапів в умовах глобальних викликів сьогодення / Ситник Н. І., Пермінова С. А., Чупріна М. О. // Економічний простір. – 2023. – № 186. – С. 81-87.

УДК 330.322

Денис ЄГОРЧЕНКО
Відокремлений структурний підрозділ
«Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів
і природокористування України», м. Боярка
Науковий керівник: **Наталія КУЛІШ**,
спеціаліст вищої категорії

ТАКТИКА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Воєнний стан в Україні, спричинений широкомасштабною збройною агресією з боку Російської Федерації, поставив перед економікою країни безпрецедентні виклики. Зруйнована інфраструктура, порушені логістичні ланцюги, зменшення обсягів виробництва — все це призвело до скорочення інвестиційного потоку як з боку іноземних, так і внутрішніх інвесторів.

Економіка України у 2022–2024 роках демонструє тенденцію до падіння ВВП, зростання дефіциту бюджету та інфляції. У 2023 році валовий внутрішній продукт (ВВП) України становив 178,76 млрд доларів США [4] . У 2024 році темпи зростання реального ВВП сповільнилися до 2,9% порівняно з 5,5% у 2023 році . Дефіцит державного бюджету у 2023 році досяг 20,3% від ВВП . Інфляція в грудні 2024 року становила 11,2% [4]. Обсяг прямих іноземних інвестицій суттєво зменшився. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у першому кварталі 2023 року склали 1,1 млрд доларів США, з яких 128 млн доларів — новий капітал, 1,1 млрд доларів — реінвестовані доходи, а відтік заборгованості становив 64 млн доларів [3]. Серед основних перешкод для інвесторів: високий рівень ризиків, невизначеність тривалості воєнного стану, недосконала судова система, проблеми з верховенством права та корупція. Разом із тим, попит на інвестиції — колосальний. Післявоєнне відновлення країни потребує значного фінансування, що створює потенційні можливості для капіталовкладень.

Уряд України вживає низку заходів для стимулювання інвестицій, зокрема, запровадження *програми "єВідновлення"*, підтримка відбудови інфраструктури житла [2]; *підтримка індустріальних парків*, створення спеціальних економічних зон із податковими та митними пільгами; *спрощення регуляторного середовища*, зменшення бюрократичних процедур для бізнесу. Одним із ключових інструментів стала *Національна стратегія залучення іноземних інвестицій*, що передбачає цільові заходи щодо залучення стратегічних партнерів. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) планує інвестувати щонайменше 1,5 млрд євро в українську економіку у 2025 році, зосереджуючись на приватному секторі та енергетиці . Це підкреслює важливість міжнародної підтримки для відновлення країни [1].

До ефективних механізмів інвестування належать:

державні гарантії на об'єкти інфраструктури забезпечують інвесторів гарантіями повернення інвестицій;

страхування воєнних ризиків - розробка механізмів страхування інвестицій від воєнних ризиків;

податкові пільги для інвесторів - запровадження податкових канікул та знижок;

державно-приватне партнерство у ключових галузях — енергетика, ІТ, агросектор.

Міжнародні партнери, такі як ЄС, МВФ, Світовий банк та USAID, активно долучаються до процесу фінансування реформ і відбудови. Їхня участь сприяє формуванню позитивного іміджу України як надійного партнера. Наприклад, у квітні 2023 року Київ оголосив про надання державних гарантій, таких як воєнне страхування для вітчизняних експортерів через Експортно-кредитне агентство .

Ізраїль — яскравий приклад країни, що змогла розвинути потужну економіку в умовах постійної воєнної загрози. Основою успіху стали інновації, безпека інвесторів,

податкова прозорість та підтримка стартапів. Для України це означає потребу у формуванні довгострокових стратегій, які поєднують безпекові рішення з підтримкою бізнесу.

Україна повинна: забезпечити верховенство права; посилити прозорість та антикорупційні заходи; інституціоналізувати страхування ризиків; створити систему «єдиного вікна» для інвесторів; активно просувати інвестиційні можливості на міжнародному рівні. Після завершення війни очікується інвестиційний бум, адже відбудова потребуватиме мільярдів доларів. Україна має всі шанси стати регіональним економічним хабом.

Тактика залучення інвестицій під час воєнного стану вимагає гнучкого підходу, адаптації до умов високих ризиків та тісної співпраці з міжнародною спільнотою. Успіх залежить від здатності держави створити умови для безпеки, стабільності та розвитку бізнесу. У довгостроковій перспективі саме інвестиції стануть ключем до відновлення та зміцнення української економіки.

Список використаних джерел

1. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). URL: https://www.ebrd.com/home.html
2. єВідновлення /Програма допомоги від держави URL: https://erecovery.diia.gov.ua
3. UkraineInvest. URL: https://ukraineinvest.gov.ua
4. Trading Economics . URL: https://tradingeconomics.com/stream

УДК 658(06)
Анна ЖИДИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СЕКРЕТИ СТРАХУВАННЯ: ЯК ПОБУДУВАТИ ФІНАНСОВИЙ ЩИТ

У сучасному світі, де ризики супроводжують нас на кожному кроці - від проблем зі здоров'ям до втрати майна чи джерела доходу, - фінансова стабільність є однією з головних цілей особистого та сімейного планування. В цьому контексті страхування відіграє ключову роль як важливий елемент фінансового планування, забезпечуючи захист від непередбачуваних подій, що можуть завдати суттєвої шкоди фінансовому становищу. Страхування виступає важливим елементом фінансового планування, забезпечуючи захист від непередбачуваних подій, які можуть завдати значної шкоди фінансовому стану. Воно діє як «фінансовий щит», допомагаючи уникнути або зменшити фінансові втрати в різних ситуаціях.

Страхування можна уявити як фінансовий щит, який поглинає або мінімізує удари від несподіваних життєвих обставин. Автомобільна аварія, пожежа, хвороба, втрата працездатності чи навіть смерть годувальника сім'ї - усі ці події несуть не лише емоційні потрясіння, а й значні фінансові витрати. Наявність страховки дозволяє перекласти частину фінансової відповідальності на страхову компанію, тим самим зменшуючи навантаження на особистий або сімейний бюджет.

Страхування не лише захищає від втрат, а й дозволяє краще прогнозувати та керувати фінансами. Людина, яка має страховий захист, почувається впевненіше, менше піддається паніці у кризових ситуаціях і може зосередитися на досягненні своїх фінансових цілей, таких як накопичення, інвестиції чи пенсійне забезпечення.

«Фінансовий щит» включає в себе: страхування, фінансову подушку безпеки, планування бюджету та диверсифікацію інвестицій. Він допомагає захистити фінанси від непередбачуваних подій, зменшити ризик фінансових втрат, забезпечити фінансову стабільність та зберегти заощадження.

Фінансова безпека, як надійний «фінансовий щит», забезпечує захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях, гарантуючи стабільність та

ефективне функціонування економіки. Таємниця страхування відіграє ключову роль у створені цього шита, захищаючи конфіденційну інформацію клієнтів та запобігаючи її несанкціонованому розголошенню. Ще дозволяє забезпечити фінансову стійкість підприємств, підтримуючи їхню здатність ефективно працювати та розвиватись в майбутньому.

Вигода клієнта від «фінансового щита» через таємниці страхування полягає у можливості отримати не просто стандартний страховий захист, а сформувати глибоко продуману, комплексну й індивідуально адаптовану фінансову стратегію, що враховує особисті потреби, життєві обставини та рівень ризику; при цьому застосування нестандартних підходів, гнучких інструментів і глибоке розуміння потенціалу страхових продуктів дозволяє ефективніше управляти ризиками, зберігати фінансову стабільність у кризових ситуаціях і впевнено будувати майбутнє.

Фінансовий щит через таємниці страхування проявляється у різноманітних практичних рішеннях, які дозволяють ефективно захищати себе та своїх близьких у непередбачуваних ситуаціях. Наприклад, правильно підібране страхування життя забезпечує фінансову підтримку родині у випадку втрати годувальника, дозволяючи зберегти звичний рівень життя. Медичне страхування, у свою чергу, захищає від раптових витрат на лікування, які можуть серйозно похитнути бюджет родини. Не менш важливим є страхування нерухомості, яке гарантує компенсацію у випадку пожежі, затоплення чи крадіжки, дозволяючи уникнути втрати цінного майна.

Страхування відповідальності - ще один приклад «фінансового щита»: у разі нанесення шкоди третім особам воно покриває витрати, які могли б стати фінансовим тягарем. Особливе значення має і страхування від нещасних випадків, яке забезпечує матеріальну підтримку у випадку травм або втрати працездатності.

Окрім традиційних видів страхування, існують і менш очевидні, але ефективні інструменти - наприклад, накопичувальне страхування життя, яке поєднує в собі захист та інвестиційний потенціал, дозволяючи сформувати фінансову подушку на майбутнє. Такі «таємниці» страхування розкривають глибший зміст страхового захисту - не лише як реакції на ризики, а як стратегічного інструменту для досягнення фінансової впевненості й довгострокової стабільності. Це може включати захист від рідкісних ризиків, оптимізацію виплат, ефективне податкове планування, захист активів та створення додаткових фінансових інструментів. Однак, для реалізації цих вигод необхідна кваліфікована консультація та ретельний аналіз усіх аспектів страхових договорів. У певних ситуаціях послуги можуть використовуватись для збереження капіталу від потенційних судових позовів або банкрутства, хоча ці можливості є обмеженими та потребують ретельного юридичного аналізу.

У сучасних умовах страхування виступає не просто додатковим елементом, а важливою складовою фінансової безпеки, що дозволяє своєчасно реагувати на непередбачувані ризики та уникати серйозних фінансових втрат. Як невід'ємна частина стратегічного фінансового планування, воно формує надійний «фінансовий щит», який забезпечує впевненість у завтрашньому дні та стабільність навіть у періоди життєвих викликів.

Список використаних джерел

1. Гончаренко, І. Г. Інтерактивний посібник з фінансової грамотності / І.Г. Гончаренко, Л.В. Бережна, О.Ю. Березіна ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.
2. URL:https://mind.ua/openmind/amp/20223774-finansovij-monitoring-u-diyi-chomu-vchit-dosvid-strahovikiv (Дата звернення 14.03.2025).
3. Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016.

УДК 658(06)

Роксолана КРАВЧЕНЮК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Вікторія НІКУЛІНА,**
кандидат економічних наук, доцент

ХМАРНІ РЕСТОРАНИ ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сфера ресторанів належить до таких структур, котрим притаманні динамічні зміни. Яскравим прикладом таких динамічних змін є поява "хмарні кухонь" або «хмарних ресторанів». Це віддалені ресторани, де їжа готується та доставляється клієнтам, тобто всередині приміщення тільки кухня, немає місць для сидіння, офіціантів, лише доставка. Цей напрямок дозволяє шеф-кухарям зосередитись тільки на приготуванні страв. Це дає можливість приготувати якомога більшу кількості замовлень для більшої кількості людей.

Такий сервіс розпочав свою роботу в 2018 році. Пандемія короновірусу тільки пришвидшила процес подальшого розвитку. Внаслідок чого сфера доставки їжі в Україні зазнала значних змін. За приблизними підрахунками[1,с.3], серія локдаунів та глибока криза, яка стала найбільшою в історії українського ресторанного бізнесу, призвели до стрімкого зростання цього сектору в кілька разів.

У квітні 2020 року Glovo відкрили першу «хмарну кухню» в центрі Києва. Вже у вересні компанія запустила другий Cook Room у Голосіївському районі Києва. Він обслуговував цю територію між станціями метро «Виставковий центр», «Васильківська» та «Голосіївська». У грудні цього ж року відкрили третій Cook Room, який об'єднав 20 ресторанних брендів і охопив райони Дорогожичі, Оболонь та Виноградар, включно з ЖК «Варшавський» із Оболонською набережною.

У січні 2021 року Glovo [3, с.3] відкрила перший Cook Room у Дніпрі. Ексклюзивним партнером проєкту в місті стала мережа азійської кухні Kitaika, а також її віртуальні бренди американської кухні - Beyond Burger і Prosto Burger.

У воєнний час проєкт «хмарних кухонь» продемонстрував особливу гнучкість, адже наявність професійного обладнання кухонного приміщення команди кухарів та налагодженої системи постачання продуктів дозволило оперативно змінити його роботу відповідно до потреб населення. У застосунку Glovo з'явились дві нові та важливі функції:

- у бабблі «Їжа» — опція Lunch Box, яка дає змогу замовити страви за доступною ціною;
- у бабблі «Допоможи Україні!» проєкт «Пригости Захисника», що збирає кошти на приготування благодійних обідів для військових.

Станом на 24 лютого 2022 року у Києві та Дніпрі сумарно працювали сім локацій Cook Room від Glovo, звідки користувачі могли замовити доставку страв від більш як 50 ресторанних брендів. З початком повномасштабної війни, зіткнувшись із зупинкою роботи частини закладів, скороченням персоналу у партнерських ресторанах, перебоями в постачанні продуктів і зміною потреб населення, українська команда Glovo ініціювала створення проєкту «Lunch Box». За два тижні роботи проєкту «Lunch Box» було доставлено понад 8 тисяч обідів, а попит продовжував зростати, тому команда вже працювала над розробкою проєкту в інших містах.

Сьогодні проєкт Кухня Delivery готує вже понад 1500 обідів для людей, які потребують допомогу, у п'яти районах Києва. Адресатів для доставки обідів команда отримує напряму як від приватних осіб, так і від центрів соціального обслуговування, спеціалізованих установ для людей похилого віку тощо.

Фактично, ця бізнес-модель «хмарної кухні» врятувала багато ресторанів під час жорстоких обмежень, а саме Covid-19 та війни. Власники ресторанів старались вести бізнес, не зважаючи на різні труднощі включаючи економічні. Застосовуючи ці стратегії, діючі ресторани мають змогу зберігати конкурентоспроможність в умовах постійних змін на ринку

та забезпечувати стійкий довгостроковий розвиток. За даними аналітичної платформи GfK, у 2015 році Україна займала друге місце у світі за кількістю годин, проведених на кухні за приготуванням їжі, поступаючись лише Індії. Хоча подібне опитування з того часу не повторювали, на даний момент компанія Glovo повідомляє, що Україна входить до числа лідерів за обсягом онлайн-замовлень готових страв, обганяючи такі країни, як Іспанія, Італія та Грузія.

Крім стереотипів, у Bafood є й інші вагомі проблеми. Так, мешканці ЖК «Галактика» неподалік метро Лівобережна скаржаться на їхню кухню, розташовану у підвалі одного з будинків. За словами мешканців, через витяжки у дворі постійно стоїть запах їжі, а біля будинків завжди багато кур'єрів, які також дратують мешканців, і це не мала проблема для мешканців. Щоб вирішити цю проблему кухні почали відкривати в нежитлових приміщеннях або торгових центрах, де має бути потужна витяжка. Також доставку їжі критикують за великі обсяги одноразового посуду, які ніхто не пропонує утилізувати чи забирати назад.

Гнучкість і масштабованість, властиві «хмарним кухням», відкривають нові можливості для розвитку бізнесу доставки їжі. Незалежно від розміру чи специфіки ресторану, цей формат дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту, оптимізувати витрати та розширювати присутність на ринку. Наше місто не поступається іншим містам, бо у нас є розгалужена мережа подібних закладів.

Це насамперед, Pizza Day, Pronto Pizza & Sushi, Sushi Pizza 39, Osama sushi та Сушібос.

Отже, «хмарні кухні» - це ефективна бізнес-модель, яка дозволяє підприємцю значно скоротити витрати на оренду, обслуговування залу, інтер'єр . Внаслідок запровадження хмарних ресторанів відбувається швидкий вихід на ринок, менше ризиків у кризовий період.

Список використаних джерел

1. https://maxima.com/ua/blogs/maxima/pojava-temnih-kuhon-novij-trend-u-sferi-gostinnosti/
2. https://www.village.com.ua/village/food/food-situation/309915-dostavka-dark-kitchen-cloud-kitchen-glovo-raketa-kitaika-mimosa-brooklyn-pizza
3. https://allretail.ua/amp/77150-yak-pracyuyut-hmarni-kuhni-u-voyenniy-chas-keys-servisu-glovo-ta-kuhnya-delivery
4. https://hmarochos.kiev.ua/2021/12/16/kotletka-z-pyureshkoyu-i-borshh-kyyany-zamovlyayut-z-kuhon-rocket-ta-glovo-u-spalnyh-rajonah-zrozumilu-yizhu-a-yak-yiyi-tam-gotuyut/

УДК 658.14/.17:334.72/.74

Христина КУРИЛЮК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасних умовах економічної нестабільності та жорсткої конкуренції підприємницька діяльність вимагає надійних фінансових механізмів для забезпечення сталого розвитку. Доступ до фінансових ресурсів є ключовим фактором успіху як для малого і середнього бізнесу, так і для великих підприємств. Останніми роками в Україні активно розвиваються різні механізми фінансування бізнесу, включаючи кредитування, інвестування та грантову підтримку. Впровадження ефективних фінансових механізмів сприяє розширенню виробництва, розвитку інноваційних технологій, підвищенню конкурентоспроможності та створенню нових робочих місць. Таким чином, дослідження фінансових механізмів розвитку підприємництва є актуальним та важливим для економіки країни.

Кредитування є одним із найбільш поширених фінансових механізмів підтримки підприємницької діяльності, оскільки дозволяє бізнесу отримати необхідні кошти для

реалізації операційних та інвестиційних потреб. Кредити можуть використовуватися для розширення виробництва, оновлення основних засобів, поповнення оборотного капіталу або покриття тимчасових фінансових розривів

Кредити поділяються на кілька видів залежно від строку погашення, цільового призначення та способу забезпечення. Короткострокові кредити зазвичай використовуються для фінансування оборотного капіталу, зокрема закупівлі сировини, матеріалів або товарів. Вони надаються на період до одного року та допомагають підтримувати ліквідність підприємства. Довгострокові кредити передбачають фінансування капіталовкладень, таких як придбання обладнання, будівництво або модернізація виробничих потужностей. Термін їх погашення може сягати п’яти років і більше, що дає змогу бізнесу реалізовувати стратегічні проєкти.

Процес отримання кредиту передбачає оцінку фінансового стану позичальника, його кредитної історії, наявності застави та рівня ризиків. Банки зазвичай вимагають фінансову звітність, бізнес-план та обґрунтування доцільності залучення коштів. Одним із ключових факторів успішного отримання кредиту є платоспроможність підприємства, яка визначає його здатність своєчасно виконувати боргові зобов’язання.

Основними перевагами кредитування є можливість оперативного залучення фінансових ресурсів, збереження повного контролю над бізнесом і чітко визначені умови повернення коштів. Водночас серед недоліків можна виділити високу вартість кредитних ресурсів, необхідність надання застави, суворі вимоги до фінансової дисципліни підприємства та ризик виникнення боргового навантаження у разі несприятливих змін у бізнес-середовищі. Наприклад, фермерське господарство «АгроЛюкс» отримало короткостроковий кредит на суму 500 000 грн для закупівлі насіння та добрив перед посівною кампанією. Завдяки цьому підприємство змогло збільшити врожайність і своєчасно повернути кредит після збору врожаю. Основними перевагами кредитування є швидкість отримання коштів та збереження контролю над бізнесом, проте існують також недоліки, зокрема високі відсоткові ставки та необхідність надання застави.

Інвестиції є важливим фінансовим механізмом розвитку підприємництва, оскільки забезпечують компанії необхідним капіталом для масштабування, технологічних інновацій та розширення ринків. Вони можуть надходити від фізичних осіб, корпоративних інвесторів, венчурних фондів, державних програм підтримки бізнесу або через фінансові ринки. Основні форми інвестування включають венчурний капітал, пряму участь інвесторів, стратегічне партнерство та залучення коштів через емісію акцій.

Прямі інвестиції передбачають вкладення коштів у статутний капітал підприємства, що дозволяє інвесторам отримати контрольний або значний пакет акцій. Такі інвестиції часто здійснюються стратегічними партнерами, які прагнуть інтегрувати новий бізнес у власну екосистему або розширити присутність у певному ринковому сегменті.

Перевагами інвестиційного фінансування є можливість залучення значного капіталу без необхідності негайного повернення коштів, експертиза та менторська підтримка з боку інвесторів, а також потенціал швидкого зростання компанії. Водночас недоліками можуть бути передача частини контролю над бізнесом, тривалий процес переговорів із інвесторами та ризик втрати автономії у прийнятті стратегічних рішень. Наприклад:
Український стартап у сфері IT «SmartPay» залучив венчурний капітал у розмірі 1 млн доларів від інвестора з США. Це дозволило розширити команду, покращити продукт та вийти на ринок ЄС. Переваги інвестиційного фінансування включають доступ до значних коштів та експертної підтримки, проте серед ризиків слід зазначити можливу втрату часткового контролю над бізнесом.

Грантове фінансування є одним із найважливіших механізмів підтримки підприємництва, оскільки дозволяє отримати кошти без необхідності їх повернення. Гранти надаються державними установами, міжнародними організаціями, благодійними фондами та програмами підтримки малого і середнього бізнесу. Вони спрямовані на стимулювання інновацій, розвиток соціального підприємництва, реалізацію екологічних ініціатив,

підтримку стартапів і сприяння регіональному економічному зростанню. Для отримання гранту підприємець має пройти конкурсний відбір, що включає подання заявки, розробку бізнес-плану та обґрунтування суспільної або економічної значущості проєкту. Наприклад: Малий бізнес із виготовлення екоупаковки «GreenPack» виграв грант у розмірі 300 000 грн від ЄС на розвиток виробництва. Отримані кошти були спрямовані на придбання обладнання та маркетингову кампанію. Грантове фінансування є привабливим через відсутність боргових зобов'язань, проте воно супроводжується жорсткими вимогами до оформлення документації та високим рівнем конкуренції.

Основними перевагами грантового фінансування є відсутність боргових зобов'язань, можливість реалізації ризикованих або соціально орієнтованих проєктів, а також надання підприємцям додаткових можливостей для розвитку. Недоліками є жорстка конкуренція за отримання коштів, високі вимоги до документації, необхідність відповідності політиці грантодавця та обмеженість сфер використання фінансування.

Таким чином, фінансові механізми відіграють важливо роль у розвитку підприємництва, забезпечуючи бізнес необхідними ресурсами для масштабування, інноваційної діяльності та стійкості в умовах ринкової конкуренції. Кредитування дозволяє швидко отримати кошти, але потребує повернення з відсотками. Інвестування допомагає залучити значні суми, однак може призвести до втрати частки контролю над бізнесом. Грантове фінансування є привабливим через безповоротний характер коштів, але потребує значних зусиль для отримання.

Оптимальний вибір фінансового механізму залежить від специфіки бізнесу, його фінансового стану та стратегічних цілей. Раціональне використання фінансових інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, економічному зростанню та інноваційному розвитку. Успішний розвиток підприємництва неможливий без ефективного використання сучасних фінансових механізмів, що вимагає всебічного аналізу та стратегічного планування.

Список використаних джерел

1.Кобеля-Звір М. Я. Використання грантових інструментів державної програми підтримки підприємництва єРобота для посилення конкурентоспроможності бізнесу на прикладі ММСП: перспективи і труднощі // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52.

2.Кобеля-Звір М. Я. Гранти для фінансування мікро-, малого та середнього бізнесу: SWOT-аналіз // Трансформаційна економіка. 2023. № 4 (04). С. 42–45.

3.Кобеля-Звір М. Я., Вовчак О. Д. Гранти USAID для організацій із розвитку підприємництва в Україні в умовах війни // Modern engineering and innovative technologies. 2023. Вип. 29, ч. 2. С. 94–95.

4.Грант: керівництво до дії / [Ващук І. В., Торбас І. В., Лемещенко О. М. та ін.]. Мелітополь: ТДАТУ, 2021.

5.Грантове фінансування як запорука стабільності бізнесу // Економіка воєнного часу. 2024. Вип. 1.

6.Грантознавство як галузь знань про гранти // Сталий розвиток економіки.

УДК 930

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

ТЕРЕЩЕНКИ – СПАДЩИНА ПІДПРИЄМНИЦТВА І БЛАГОДІЙНОСТІ

Вагомий слід в історії України залишила династія Терещенків. Вони були промисловцями, державними службовцями та меценатами. Родина Терещенків — відомий український рід підприємців, меценатів і громадських діячів, які зробили значний внесок у розвиток економіки, культури та благодійності України в XIX — на початку XX століття.

Славетний рід походив із містечка Глухів, а засновником підприємницької династії вважається Артемій Терещенко— кріпак, який зміг викупитися на волю і розпочати торговельну діяльність. Він займався хлібною торгівлею, а згодом став одним із найбільших цукропромисловців того часу. Сини Артемія— Микола, Федір та Семен Терещенки — успадкували та примножили батьківське багатство, заснувавши одну з найпотужніших цукрових імперій у Російській імперії. До кінця XIX століття їхні підприємства контролювали значну частину цукрового ринку.

У 1861 році на території Наддніпрянської України скасовано кріпацтво, що дало змогу Артемію Терещенку та його синам Миколі та Федору займатися підприємницькою діяльністю. Вони орендували й скуповувати польські поміщицькі маєтки з цукроварнями на території правобережжя. Модернізуючи заводи для виробництва цукру за декілька років вони мали більше десяти заводів**.** Спочатку Артемій разом із дружиною розпочав дрібну торгівлю. Торгували з візка, а пізніше відкрили невеличку лавку. Артемій мав неабиякий хист до цієї справи. І вже за невеликий проміжок часу, успішний купець став торгувати хлібом і деревиною [3].

Із статті Марії Скробат «Історія успіху роду Терещенків» дізнаємося, що коріння цього відомого роду походить від козаків із міста Глухова, що на Сумщині. Засновником династії, яка прославилася у сфері цукрового виробництва, був Артемій Терещенко, народжений у 1794 році в родині збіднілих козаків. На початку XIX століття його призвали до армії для участі в обороні Російської імперії від наполеонівського вторгнення [2].

Служачи у війську, Артемій опинився неподалік Парижа, у містечку Бове. Саме тоді там проходив важливий аграрний експеримент, який підтримував сам Наполеон. Через блокаду Англією Франції було ускладнене постачання цукрової тростини з Антильських островів, тому французи почали активно розвивати виробництво цукру з буряка. У цей період Артемій вирішив використати свій час у Бове з користю — він взявся за вивчення французької мови. Там він познайомився з молодими науковцями, які досліджували технології виробництва бурякового цукру. Йому вдалося глибоко зануритися в цей процес, і він швидко усвідомив, що ця галузь має величезний потенціал для його рідної землі. В Україні зростали високоякісні цукрові буряки, що давало можливість не лише досягти комерційного успіху, а й сприяти подоланню голоду. Артемій ретельно вивчав технології виготовлення цукру й уже тоді замислювався про створення власного виробництва після повернення додому.

У 1819 році він одружився з купецькою донькою Єфросинією Григорівною Стеслявською. Подружжя мало трьох синів — Миколу, Федора та Семена. Життя їхньої сім'ї спочатку було скромним, і до значного фінансового зростання ще залишалося багато років. Артемій займався дрібною торгівлею а згодом його син Микола продовжив справу батька, організувавши перевезення хліба на Кримський півострів, звідки привозив додому сіль та рибу. Завдяки цій діяльності родина Терещенків швидко здобула статус ключових постачальників хліба, солі та риби в Глухівському повіті[1].

Із джерел дізнаємося, що у маєтках Терещенків панувала висока культура землеробства. Це були одні з найрозвиненіших і найбільш технічно оснащених центрів вирощування цукрового буряка, зернових та інших культур. Продуктивність земель була такою високою, що дозволяла експортувати високоякісну пшеницю на закордонні ринки. Водночас земля давала можливість також успішно будувати бізнес у промисловості [2].

Діяльність братів Терещенків стала основою для девізу їхнього родинного герба: «Прагнення до суспільного блага». Артемій Терещенко разом із синами демонстрував свою продукцію на провідних промислових виставках Європи. Серед усієї династії видатних підприємців особливо виділяються троє: Микола Артемійович Терещенко, його брат Федір Артемійович та син Миколи – Іван Миколайович Терещенко

Список використаних джерел

1.Скробат М. Історія успіху роду Терещенків URL: https://spravjniistoriyi.com.ua/2024/05/27/istoriia-uspikhu-rodu-tereshchenkiv/.

2.Терещенки: глухівські мільйонери і меценати URL: https://naglyad.org/uk/2017/08/08/tereshhenki-gluhivski-miljoneri-i-metsenati/.

3.Цукрова імперія родини Терещенків URL: https://agroelita.info/tsukrova-imperiia-rodyny-tereshchenkiv.

УДК 330.342.15

Вікторія НІКУЛІНА
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

СТІЙКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ У XXI СТОЛІТТІ

Стійке підприємництво враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності через що стає ключовим інструментом для збереження довкілля та підтримки довгострокового розвитку. Перед сучасним бізнесом постають постійні виклики. Серед них найсуттєвішими, з огляду екологічної безпеки, є забруднення довкілля, глобальне потепління, зростаюче споживання природних ресурсів.

Стійке підприємництво – та бізнес-модель, яка орієнтована не лише на отримання прибутку, але й на збереження природних ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення соціальної відповідальності.

Доцільно виділити загальні принципи, що притаманні стійкому підприємництву :

- ✓ використання ресурсів, що відновлюються;
- ✓ мінімізація відходів та впровадження циркулярної економіки;
- ✓ запровадження екологічно чистих технологій;
- ✓ соціальна відповідальність перед суспільством.

Зупинимось більш детально на використанні відновлюваних ресурсів, мінімізації відходів, запровадженні екологічно чистих технологій у стійкому підприємництві.

Це насамперед вітрові турбіни, які застосовуються у виробництві електроенергії для підприємств; біомаса у вигляді органічних відходів для виробництва біопалива та добрив; вторинна сировина у вигляді переробки пластику, скла, металів та паперу. Також варто згадати про гідроенергію, яка використовується для генерації електроенергії.

Зазначимо переваги від використання відновлюваних ресурсів :

- ✓ екологічну сталість;
- ✓ зниження витрат;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність бізнесу – добровільна інтеграція соціальних, екологічних, етичних аспектів та широка взаємодія з зацікавленими сторонами. Соціальна відповідальність дозволяє підвищувати репутацію підприємства, зменшувати ризики, мотивувати персонал, отримувати доступ на нові ринки.

Прикладами успішних українських соціально відповідальних компаній є Нова пошта, Київстар, АТБ-Маркет, Укрпошта, Rozetka, Coca-Cola Beverages Ukraine [1,с.124]. Через свою діяльність ці компанії стверджують, що соціальна відповідальність – це реальний внесок у життя суспільства.

Найвідомішими українськими екологічно відповідальними виробниками є Еконія .Специфікою цієї компанії є виробництво напоїв та води « Малятко». Компанія «Еконія» використовує екологічні упаковки та енергоощадні технології. Delfast -компанія з виготовлення електровелосипедів світового рівня. Використання продукції цієї компанії допомагає зменшити CO2 у містах. Екологічний бренд одягу- Framiore використовує натуральні матеріали та перероблену сировину. Бізнес використовує безвідходне виробництво. Прикметно, що все виробництво локалізовано на території України. Бренд бере участь у заходах , які мають чітко окреслене екологічне спрямування. Бізнес належить

до стійкого підприємництва, яке чітко дотримується політики соціальної відповідальності, яка охоплює 3 важливі напрямки :

- ✓ Просвітницька діяльність – популяризація ідеї сталого споживання та усвідомленої моди;
- ✓ Підтримка жінок – співпраця з локальними майстринями;
- ✓ Екологічні ініціативи- просування ідеї усвідомленого споживання.

Маємо зазначити, що одяг цього бренду через високу собівартість коштує дорожче на відміну від одягу масового виробництва. Так, сорочки та блузи – 3500-7500; сукні- 4500-9000; штани, спідниці – 4000-8500; жакети та пальта – 8000 – 20000 тис. грн.

Розглянемо складову соціальної відповідальності перед суспільством на прикладі Київстар. Це насамперед допомога ЗСУ та ВПО – різноманітні громадські ініціативи підтримки військових, біженців. Компанія надає безкоштовні хвилини та мобільний інтернет для військових, вимушених переселенців, волонтерів. Здійснюється постійна донацію на ЗСУ; відновлюються мережі в деокупованих територіях; реалізуються гуманітарні ініціативи, співпрацюючи з міжнародними фондами - ЮНІСЕФ тощо. Київстар здійснює благодійність через SMS :

- ✓ можливість перерахувати кошти благодійним організаціям через короткі номери;
- ✓ благодійність разом з фондами –« Фонд Притули», «Повернись живим» та інші.

Розвиток стійкого підприємництва є не лише у промислових компаній, але й агроекологічних. Прикладами таких компаній є «ЕтноПродукт», «Галекс- Агро», «Releaf Paper»- папір з опалого листя.

«ЕтноПродукт» спеціалізується на виробництві органічних продуктів – вирощування зернових, овочів, фруктів; органічне тваринництво; переробка молочних продуктів; використання відновлювальної енергії. Продаж продукції відбувається через мережу власних магазинів та фермерських ринків в Україні; компанія здійснює поставки до європейських супермаркетів. Основні напрямки експорту Німеччина, Австрія, Швейцарія, Нідерланди, Франція. Компанія співпрацює з органічними супермаркетами та мережами Bio-Planet, Alnatura [2,с.78]

Отже, стійке підприємництво в XXI столітті стало ключовим фактором довгострокового успіху компаній. Воно притаманне бізнесу будь-якої сфери діяльності – сфері послуг, промисловому та аграрному виробництві, енергетиці, будівництві, транспорті та логістиці, ІТ та цифрові технології, харчовій промисловості, туризмі, освіті та консалтингу. Поєднання економічної ефективності, екологічної відповідальності та соціального розвитку робить ці бізнеси максимально ефективними в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел

1.Білеуш Аркадій Роль корпоративної соціальної відповідальності у стратегічному розвитку підприємства- Економіка .Фінанси. Право.-2024-№4.С.123-126.

2. Петришин Н., Заєць І., Мартинюк Т., Орищицин Н. Фінансова стійкість українських агропідприємств : аналіз доходів, прибутковості та ринкової капіталізації – Економіка. Фінанси. Право.- 2025-№2.С.77-79.

УДК 005.6:006(477)

Вікторія ОЛІЙНИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Управління якістю та стандартизація є актуальними для українських підприємств, особливо в умовах євроінтеграції, зростаючої конкуренції на міжнародних ринках та

наслідків війни. Забезпечення відповідності продукції та послуг міжнародним стандартам є не лише вимогою сучасного ринку, а й запорукою довіри споживачів та партнерів. У зв'язку зі змінами у законодавчій базі України, спрямованими на гармонізацію з європейськими нормами, питання стандартизації та управління якістю набувають стратегічного значення для підприємств різних галузей.

В умовах посилення глобальної конкуренції та євроінтеграційних прагнень України, управління якістю та стандартизація набувають стратегічного значення для забезпечення конкурентоздатності вітчизняних підприємств. Відставання національної системи стандартизації є суттєвою перешкодою для успішної діяльності українських компаній як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Активне використання методів і правил стандартизації є необхідною умовою для забезпечення високої якості товарів, робіт і послуг та завоювання довіри споживачів. Управління якістю, охоплюючи широкий спектр діяльності, спрямованої на постійне покращення продукції та процесів, є нагальною потребою для українських підприємств, сприяючи підвищенню споживчої цінності, задоволенню клієнтів та зростанню ефективності бізнес-процесів. Теоретичні засади управління якістю, розроблені провідними науковцями, наголошують на важливості системного підходу, орієнтації на споживача та постійного вдосконалення як ключових принципів ефективної системи.

Ефективна система управління якістю базується на низці фундаментальних принципів, серед яких орієнтація на споживача, лідерство керівництва, залучення персоналу, процесний та системний підходи, постійне вдосконалення, прийняття рішень на основі фактів та управління взаємовідносинами з постачальниками. Стандартизація, зокрема міжнародні стандарти серії ISO 9000, виступає важливим інструментом для досягнення стабільного рівня якості та забезпечення відповідності продукції встановленим вимогам. Порівняльний аналіз Total Quality Management (TQM), як філософії безперервного вдосконалення, та ISO 9001, як конкретного стандарту з вимогами для сертифікації, демонструє їхню взаємодоповнюваність у прагненні до підвищення якості на підприємстві. Впровадження TQM передбачає залучення всього персоналу до процесів покращення, тоді як ISO 9001 надає чітку структуру для побудови та підтримки системи управління якістю. Зокрема, корпорація «Біофарма», що спеціалізується на виробництві лікарських засобів, успішно застосовує міжнародні стандарти GMP (Good Manufacturing Practice), що дозволяє їй експортувати продукцію до країн ЄС. Іншим прикладом є аграрні компанії, такі як «МХП», які проходять сертифікацію GlobalG.A.P., що забезпечує вихід на міжнародні ринки.

Стандартизація, як складова управління якістю, передбачає встановлення єдиних норм та вимог до продукції, технологічних процесів і методів випробувань. В Україні цей процес регулюється Законом України «Про стандартизацію» та здійснюється відповідно до міжнародних і європейських стандартів. Основним органом, що відповідає за розробку та впровадження стандартів, є Національний орган стандартизації України. Важливим кроком у гармонізації української системи стандартизації з міжнародною практикою стало приєднання України до Угоди про технічні бар'єри в торгівлі СОТ, що передбачає адаптацію національних стандартів до міжнародних.

Впровадження стандартів управління якістю надає підприємствам численні переваги, включаючи відчутне покращення якості продукції та послуг, підвищення операційної ефективності за рахунок оптимізації процесів, зміцнення позитивного іміджу та підвищення рівня довіри споживачів, значне зростання конкурентоздатності на внутрішньому та міжнародному ринках, полегшення залучення інвестицій та відкриття нових можливостей для експорту. Досвід успішних українських підприємств, таких як ТОВ «СЕ Борднетце-Україна», наочно ілюструє практичну цінність системного підходу до управління якістю через створення ефективної організаційної структури відділу якості та впровадження комплексних процесів контролю та аудиту на всіх етапах виробництва, що забезпечує відповідність міжнародним стандартам.

Ефективне управління якістю та стандартизація на підприємствах сприяють зниженню виробничих витрат, підвищенню продуктивності праці, зміцненню репутації компаній та розширенню їхньої присутності на міжнародних ринках. Водночас підприємства стикаються з низкою проблем, серед яких недостатній рівень інвестицій у розвиток систем управління якістю, складність адаптації до нових стандартів та потреба у кваліфікованих фахівцях у сфері якості. Подальший розвиток національної системи стандартизації та впровадження ефективних механізмів контролю якості сприятиме покращенню позицій українських підприємств у глобальному економічному середовищі.

Війна, що триває в Україні, суттєво вплинула на систему управління якістю та стандартизацію. З одного боку, значна частина промислових підприємств опинилася в зоні бойових дій або зазнала руйнувань, що ускладнило контроль якості продукції. З іншого боку, необхідність відновлення економіки та підтримка західних партнерів стимулюють впровадження нових стандартів. Наприклад, підприємства оборонного комплексу, такі як «Укроборонпром», активно адаптуються до стандартів НАТО, що відкриває перспективи інтеграції у міжнародний військово-промисловий сектор.

Попри труднощі, війна прискорила процес трансформації української економіки. Багато компаній переорієнтовуються на стандарти ЄС, що дозволяє їм залучати інвестиції, розширювати експортні можливості та підвищувати довіру споживачів. Для подальшого розвитку важливою є підтримка держави у вигляді програм фінансування сертифікації, навчання фахівців та створення інституцій, що забезпечуватимуть контроль відповідності українських товарів і послуг міжнародним вимогам.

Отже, управління якістю та стандартизація є визначальними факторами для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоздатності українських підприємств в умовах глобальної економіки. Необхідність подальшого вдосконалення національної системи стандартизації, активніше впровадження міжнародних стандартів, поширення знань та кращих практик у сфері управління якістю, а також створення сприятливих умов для сертифікації є ключовими напрямками для підвищення якості вітчизняної продукції, зміцнення позицій українського бізнесу на світовому ринку та успішної інтеграції до міжнародного економічного простору.

Список використаних джерел

1. Стандартизація системи управління якістю. Н Болквадзе, О Козак - Молодий вчений, 2020 - molodyivchenyi.ua
2. Вакуленко А. Управління якістю. Київ : КНЕУ, 2013. 167 с.
3. Костюк О. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг. «Наукові доповідіНАУ».2016.№2(3).URL:http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Naukovi-dopovidi-NAU/2006-2/kostuk.pdf (дата звернення:17.04.2020).

УДК 330.3

Олександра ПІСНА
Відокремлений структурний підрозділ «Роменський фаховий коледж Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана», м. Ромни
Науковий керівник: **Світлана СОКОЛОВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

В сучасному бізнес-середовищі креативну економіку можна визначають як сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де творчі можуть представляти свої роботи, обмінюватись ідеями, спільно працювати над проєктами та їх комерціалізацією [1]. Креативна економіка, що включає в себе галузі культури, мистецтва, дизайну, медіа, реклами, а також новітні технології, стає

важливим драйвером розвитку сучасного бізнесу. В Україні креативний сектор має великий потенціал для економічного зростання та створення нових робочих місць. У зв'язку з численними викликами та необхідністю модернізації традиційних секторів економіки, креативна індустрія може стати не лише джерелом доходу для підприємців, але й важливою складовою культурної дипломатії та іміджу держави. Доктриною збалансового розвитку «Україна 2030» [2] креативну економіку визначено однією з складових пріоритетного розвитку країни в стратегічній перспективі, а галузі креативних індустрій створюють основу формування окремого сектору економіки –креативного.

Креативна економіка охоплює ті галузі, де знання, інновації та творчість стають основними факторами виробництва. До її основних складових можна віднести:

- мистецтво та культура – кіно, музика, театр, візуальне мистецтво;
- медіа та реклама – телебачення, радіо, онлайн-медіа, рекламні агентства;
- дизайн – графічний, продуктів, інтер'єру, мода.
- IT та цифрові технології – розробка програмного забезпечення, ігрова індустрія, цифрові платформи.
- архітектура та урбаністика.

Ці галузі не тільки створюють нові продукти та послуги, але й сприяють розвитку туризму, покращенню якості життя та національної ідентичності.

Україна має багатий культурний спадок, що дозволяє створювати унікальні продукти, які можуть бути конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Наприклад, в українському кінематографі, музиці та дизайні є велика кількість талановитих митців, які вже досягли успіху за кордоном. Вихід на міжнародні ринки може не тільки стимулювати зростання креативних індустрій в Україні, але й приносити значні фінансові надходження. Інвестиції в креативні індустрії з боку держави та міжнародних донорів є важливим чинником для розвитку бізнесу. В Україні вже створено кілька бізнес-інкубаторів, які допомагають молодим підприємцям у галузях IT, дизайну, медіа та інших. Це дає можливість швидко адаптувати нові ідеї, залучати інвестиції та працювати на світовому рівні. Створення сприятливого середовища для стартапів та підтримка інновацій є одними з основних стратегічних кроків для розвитку креативного бізнесу.

Для розвитку креативних індустрій необхідно вкладати в освіту, зокрема, в підготовку спеціалістів у сферах, пов'язаних з дизайном, новими медіа, кіно, а також в розробку нових технологій. В Україні є високий потенціал у сфері освіти, зокрема в сфері IT, де багато університетів та приватних закладів готують фахівців для світового ринку. Водночас необхідно оновити освітні програми в багатьох креативних галузях, щоб відповідати вимогам глобальних тенденцій.

Одним із головних завдань є покращення цифрової інфраструктури для підтримки креативного бізнесу. Створення платформ для онлайн-продажу креативних продуктів (мистецтва, дизайну, музики), розвиток електронної комерції та електронного документообігу дозволить малим підприємствам значно знизити витрати на адміністрування та розширити ринок збуту.

Організація культурних заходів, виставок, фестивалів і конкурсів дозволяє просувати українські креативні продукти як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Підтримка подібних ініціатив з боку держави та місцевих органів влади може стати важливим фактором для розвитку молодих підприємців у сфері культури та мистецтва.

Державна підтримка в вигляді грантів, податкових пільг для креативних підприємств, а також фінансування культурних проєктів можуть значно стимулювати розвиток індустрії. Важливими інструментами є також підтримка експортних ініціатив у сфері креативних продуктів та зменшення бюрократичних бар'єрів для митців і підприємців.

Отже, креативна економіка є важливим напрямком для розвитку підприємництва в Україні, адже вона не лише забезпечує економічне зростання, але й сприяє культурному розвитку та просуванню національного бренду на міжнародній арені. З огляду на великий потенціал українських креативних індустрій, підприємці мають можливість реалізувати

успішні бізнес-проєкти за умови належної підтримки з боку держави та міжнародних партнерів. Враховуючи можливості для розвитку стартапів, інновацій, освіти та культурної підтримки, Україна має всі шанси стати важливим гравцем на світовому ринку креативних індустрій.

Список використаних джерел

1. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
2. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Вид. 2-ге / за наук. ред. О. Жилінської. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.

УДК 658(06)

Олег РОМАНИШИН
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ**
викладач І категорії

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ ТА ВОЄННИХ ДІЙ НА АДАПТАЦІЮ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Повномасштабна військова агресія Російської Федерації, що триває з 2022 року, та супутня глибока геополітична нестабільність стали безпрецедентним випробуванням для економіки України. Сфера торгівлі та послуг, як один із ключових секторів національного господарства, зазнала особливо відчутного удару, зіткнувшись із руйнуванням інфраструктури, порушенням логістичних ланцюгів, масовою міграцією населення, кардинальними змінами споживчої поведінки та зростанням рівня невизначеності. В цих екстремальних умовах дослідження процесів адаптації та глибокої трансформації бізнес-моделей підприємств цієї сфери набуває не лише наукової, але й практичної значущості, визначаючи шляхи їхньої стійкості, виживання та подальшого розвитку [1].

Метою даного дослідження є комплексний аналіз впливу геополітичних факторів та воєнних дій на стратегічні та операційні рішення підприємств сфери торгівлі та послуг в Україні. Особливу увагу приділено виявленню ключових напрямів адаптації, трансформації бізнес-моделей, оцінці ефективності впроваджених заходів та визначенню перспектив подальшого розвитку галузі в умовах триваючої нестабільності.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань. Детальний аналіз безпосереднього та опосередкованого впливу геополітичної ситуації та воєнних дій на функціонування підприємств сфери торгівлі та послуг, включаючи руйнування виробничих та торговельних потужностей, порушення транспортних коридорів, зміни демографічної ситуації та купівельної спроможності населення, зростання інфляції та волатильності валютного курсу. Ідентифікація та систематизація тактичних антикризових заходів, впроваджених підприємствами для оперативного реагування на виклики воєнного часу, таких як оптимізація витрат, зміна асортименту товарів та послуг, переорієнтація на нові ринки збуту та постачальників, використання цифрових каналів комунікації та продажів [2].

Дослідження стратегічних трансформацій бізнес-моделей підприємств, спрямованих на забезпечення довгострокової стійкості та конкурентоздатності, включаючи розвиток онлайн-торгівлі та електронних сервісів, впровадження омніканальних стратегій, локалізацію виробництва, посилення соціальної відповідальності, диверсифікацію діяльності та пошук нових ринкових ніш. Оцінка ефективності застосованих підприємствами стратегій адаптації та трансформації за різними критеріями, включаючи збереження обсягів продажів, рівня прибутковості, клієнтської бази, частки ринку, а також соціальний вплив та внесок у підтримку економіки країни. Виявлення основних бар'єрів та драйверів, що впливають на процеси адаптації та трансформації підприємств сфери торгівлі та послуг в Україні в умовах війни, включаючи доступ до фінансування, наявність кваліфікованих кадрів, регуляторне

середовище та психологічну стійкість бізнесу. Розробка практичних рекомендацій для підприємств сфери торгівлі та послуг та галузевих об'єднань щодо підвищення ефективності адаптаційних та трансформаційних процесів, мінімізації негативних наслідків кризи та створення сприятливих умов для подальшого розвитку галузі, методологія дослідження базуватиметься на поєднанні якісних та кількісних методів. Передбачається проведення аналізу статистичних даних Державної служби статистики України, галузевих звітів та аналітичних оглядів. Крім того, планується здійснення серії глибинних інтерв'ю з керівниками та власниками підприємств сфери торгівлі та послуг, представниками бізнес-асоціацій та експертами ринку. Для виявлення успішних та неуспішних практик адаптації буде застосовано метод кейс-стаді, що дозволить детально проаналізувати конкретні приклади трансформації бізнес-моделей [3].

Наукова новизна дослідження полягає у системному аналізі процесів адаптації та трансформації підприємств сфери торгівлі та послуг України в умовах безпрецедентного впливу геополітичних факторів та воєнних дій. Дослідження дозволить виявити нові закономірності, специфічні стратегії та механізми виживання та розвитку бізнесу в екстремальних умовах, що матиме значення для розвитку теорії та практики кризового менеджменту та маркетингу. Практичне значення дослідження є багатогранним [1].

Отримані результати та розроблені рекомендації можуть бути безпосередньо використані керівниками підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості та конкурентоздатності їхнього бізнесу. Галузеві об'єднання отримають аналітичну основу для координації зусиль з підтримки членів своїх організацій та представлення їхніх інтересів. В цілому, дослідження сприятиме кращому розумінню сучасних тенденцій розвитку сфери торгівлі та послуг в Україні та формуванню стратегій її сталого розвитку в умовах триваючої нестабільності.

Список використаних джерел

1. Чубукова Ірина. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. 2024. С. 450.
2. Іваненко І. С. Персоналізовані рекомендаційні системи як інструмент підвищення лояльності клієнтів в онлайн-ритейлі. *Маркетинг і реклама*. 2023. № 3. С. 45-52.
3. Сидорова О. П., Петренко В. М. Вплив омніканальної персоналізації на задоволеність клієнтів підприємств сфери послуг. *Економіка сервісу*. 2024. № 1. С. 67-74.

УДК 005.95/.96
Валерія СВИСТУЛЕНКО
Відокремлений структурний підрозділ
«Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів
і природокористування України», м. Боярка
Науковий керівник: **Наталія КУЛІШ**,
спеціаліст вищої категорії

ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: НОВІ СТРАТЕГІЧНІ АКЦЕНТИ

Гендерна рівність є важливим аспектом сталого розвитку суспільства та економіки. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємства все частіше звертають увагу на впровадження гендерно збалансованих підходів в управлінні.

Гендерна політика охоплює комплекс заходів, спрямованих на забезпечення рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків у всіх сферах діяльності, включаючи управління підприємствами. Вона базується на принципах недискримінації, рівності та інклюзії. Сучасні дослідження підтверджують, що гендерно збалансовані команди приймають більш обґрунтовані рішення та демонструють вищу продуктивність.

Незважаючи на прогрес у сфері гендерної рівності, жінки все ще недостатньо представлені на керівних посадах. Статистичні дані свідчать про наявність "скляної стелі" та інших бар'єрів, які перешкоджають кар'єрному зростанню жінок. За даними звіту McKinsey & Company за 2024 рік, жінки займають лише 29% посад у вищому керівництві компаній S&P 100, що свідчить про значний гендерний дисбаланс на рівні топ-менеджменту [1]. Крім того, лише 9% посад генеральних директорів у цих компаніях обіймають жінки, що вказує на необхідність подальших зусиль для досягнення гендерної рівності на найвищих рівнях управління. Водночас, компанії, які активно впроваджують гендерну політику, відзначають покращення корпоративної культури та фінансових показників[2].

У Великій Британії ситуація також залишається складною. Згідно з даними Міністерства фінансів Великої Британії, у 2024 році жінки обіймали 36% керівних посад у фінансовій індустрії, що лише на 1% більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про повільний прогрес у збільшенні жіночого представництва на керівних посадах[3].

У технологічному секторі ситуація також залишається складною. За даними Barron's, у 2024 році жінки обіймали лише 19,6% посад вищого керівництва у 30 найбільших технологічних компаніях S&P 500, що свідчить про значну недопредставленість жінок у керівництві технологічних компаній.

У зв'язку з цим важливо визначити нові стратегічні акценти гендерної політики:

1. *Інтеграція принципів ESG (Environmental, Social, Governance)* — гендерна рівність як частина соціальної відповідальності бізнесу підвищує інвестиційну привабливість підприємств.

2. *Розвиток корпоративної культури та політики інклюзії* - формування середовища, де цінуються різноманітність та рівні можливості, сприяє залученню кваліфікованих кадрів.

3. *Використання цифрових технологій та HR-аналітик* - сучасні технології дозволяють відстежувати та аналізувати показники гендерної рівності, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Для вдосконалення гендерної політики підприємствам можемо порекомендувати:

✓ *Розробка та впровадження гендерно чутливих політик,* це дозволить визначити чіткі цілі та заходи для досягнення гендерної рівності.

✓ *Навчання та підвищення кваліфікації керівного складу* - проведення тренінгів з питань гендерної рівності та інклюзії.

✓ *Моніторинг та оцінка ефективності гендерної політики* – проводити регулярний аналіз досягнень та коригування стратегії відповідно до отриманих результатів.

Впровадження ефективної гендерної політики в управлінні підприємствами є важливим чинником їхнього успіху та сталого розвитку. Нові стратегічні акценти, такі як інтеграція принципів ESG, розвиток інклюзивної корпоративної культури та використання сучасних технологій, сприяють створенню рівних можливостей для всіх працівників та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Список використаних джерел

1. Гендерне різноманіття в керівному складі: представництво жінок у S&P 100 за 2024 рік. URL: https://corpgov.law.harvard.edu/2024/10/18

2. Жінки на робочому місці 2024. URL: https://www.cyprus-ceo.com/68724/women-in-the-workplace-2024-the-10th-anniversary-report

3. Фінансова індустрія Великобританії повільно наймає жінок на найвищі ролі. URL: https://www.reuters.com/world/uk/uk-finance-industry-slow-hire-women-top-roles-report-finds-2025-04-03

УДК 658

Марія СІДАК
ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж Дніпровського державного технічного університету», м. Кам'янське
Науковий керівник: **Лідія ТРЕНБАЧ,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КРИТЕРІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Отримання прибутку є головною і єдиною ціллю класичного підприємництва. Але часи змінюються і на сьогодні у світі шириться новий, адаптований під сучасний світ, вид підприємництва – соціальне підприємництво, яке направлене на допомогу. Соціальне підприємництво можна вважати різновидом бізнесу, який поєднує дві мети: розв'язувати суспільні проблеми та отримувати прибуток. Тобто, воно має в собі благодійний та комерційний складники.

В Україні відокремлюють три групи критеріїв, за якими підприємницьку діяльність можна віднести до категорії соціальної [1-2]:

а) конкретний відсоток прибутку підприємства спрямовується на соціальну мету, тобто на підтримку діяльності громадської організації, благодійного фонду, проведення соціального проєкту тощо (наприклад, Горіховий дім – пекарня-кондитерська у Львові з власним виробництвом солодощів. 40% від прибутку бізнес віддає на соціальні проєкти Фонду «Горіховий дім», зокрема на роботу Центру інтегральної опіки для жінок, які опинилися у кризових ситуаціях);

б) певний відсоток працевлаштованих людей на підприємстві належить до вразливих груп населення (люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, ветерани, одинокі матері тощо). Зокрема, Good Bread from Good People – інклюзивна пекарня у Києві, в якій працюють люди з ментальною інвалідністю. Підприємство допомагає їм реалізовуватися в роботі й адаптуватися до суспільства. Водночас, пекарня випікає і безоплатно передає продукцію військовим і тим, хто постраждав від війни;

в) продукт чи послуга підприємства створює соціальну цінність, яку можна виміряти, наприклад, послуги, що сприяють боротьбі з корупцією або продукція, що позитивно впливає на екологію (наприклад, Coin Street Community Builders (CSCB) є соціальним підприємством та девелоперським трастом, який намагається зробити Лондонський район South Bank кращим місцем для проживання. Починаючи з 1984 року CSCB перетворило занедбані 13 акрів землі на квітучу околицю) [3].

Вітчизняний досвід свідчить про те, що найбільш активно соціальні підприємці акцентують увагу на: працевлаштуванні соціально вразливих груп населення (61 %); генеруванні прибутку для: підтримки діяльності організації (53 %), надання послуг певним групам населення (40 %), фінансування певних видів послуг (27 %). Вирішенням екологічних проблем, захистом довкілля опікується 3 % соціальних підприємств, 7 % – займаються іншими видами діяльності [4].

Також соціальне підприємництво в Україні вимагає чітких і послідовних кроків:

- визначення конкретної соціальної проблеми чи потреби для розв'язання;
- формулювання зрозумілої та конкретної соціальної місії чи мети, якої підприємець хоче досягти через свій бізнес;
- розробка ідеї чи концепції бізнесу, яка допоможе розв'язати обрану соціальну проблему;
- вибір тієї бізнес-моделі, яка найбільш ефективно поєднує соціальні та комерційні цілі;
- створення бізнес-плану, який допоможе реалізувати соціальну місію. План має містити інформацію щодо цілей, стратегії просування, фінансового планування та заходів щодо вимірювання соціального впливу;

- пошук джерел фінансування для соціального підприємницького проєкту (гранти, інвестиції, краудфандинг тощо);
- запуск проєкту, реалізація соціальної місії;
- постійне оцінювання досягнень задля збільшення соціального впливу;
- пошук можливостей для співпраці та партнерства з іншими структурами, бізнесами, урядовими та неурядовими організаціями з метою збільшення ефективності та соціального впливу розробленого проєкту.

Соціальна функція бізнесу є важливою для багатьох українських покупців – опитування Gradus Research показало, що 44% респондентів під час покупки звертають увагу, чи допомагає бізнес ЗСУ, а для 21% опитаних є важливою волонтерська активність компанії [1].

Отже, соціальне підприємництво – це шанс для України відновитися в повоєнний час. Адже, по-перше, воно здійснює внесок в економіку, створюючи нові робочі місця, сплачуючи податки й залучаючи інвестиції. А по-друге, – вирішує низку суспільних питань, таких як: допомога вразливим категоріям населення; боротьба з бідністю; викорінення нерівності. Водночас соціальне підприємництво розвиває доросле суспільство: воно мотивує громадян бути більш активними, відповідальними та стійкими до кризових явищ.

Список використаних джерел

1. Федорова Х. Як розвивати соціальне підприємництво: особливості бізнесу та українські кейси URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvivati-soczialne-pidpriyemnicztvo-osoblivosti-biznesu-ta-ukrayinski-kejsi (дата звернення до ресурсу: 07.04.2025 року).
2. Міжнародний досвід соціального підприємництва і перспективи його застосування в Україні / НІСД – Національний інститут стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zarubizhnyy-dosvid-sotsialnoho-pidpryyemnytstva-i-perspektyvy-yoho (дата звернення до ресурсу: 07.04.2025 року).
3. Coin Street / Community led Housing. London. URL: https://www.communityledhousing.london/project/coin-street/ (дата звернення до ресурсу: 07.04.2025 року).
4. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. URL: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018-06/APEA_REPORT_ukr.pdf (дата звернення до ресурсу: 07.04.2025 року)

УДК 658(06)
Лілія СКРИПАЙ
викладач вищої категорії,
Полтавський фаховий коледж підприємництва
і ресторанного бізнесу, м. Полтава

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Без активної ролі держави не може бути ефективного розвитку підприємницької діяльності. Держава не може виконувати свої функції без посереднього втручання в ринкову економіку та економічні процеси в цілому. Тому, виходячи х цього, впливу держави підлягають всі сфери господарського життя і особливо на сьогоднішній час її роль посилюється в економічному житті суспільства. Умови які диктує нам сьогодення вимагають активної ролі держави в економіці країни, з метою сприяння та забезпечення нормальних умов функціонування.

Забезпечення ефективності підприємницької діяльності, створення належних умов праці, реалізація підприємницької ініціативи, врахування потреб споживачів – саме в цьому і полягає об’єктивна потреба регулювання підприємницької діяльності в Україні зумовлене чітко визначеною політикою держави. Саме це виявляється у розробці низки нормативно-правових актів, правил, цін, соціального захисту тощо, що ускладнюється та обмежується

певною низкою недоліків – інфляцією, зростанням цін, безробіттям, тобто не всі типи підприємницької діяльності можна пристосувати до економічної ситуації. І якщо , за даних умов, держава не буде проявляти активної ролі, то ці процеси починають прогресувати, завдаючи чималих соціальних та економічних збитків. До того ж , підприємство не може самостійно вирішувати проблеми пов'язані з певними неринковими факторами. Отже, підприємству щоб зробити виробництво економічно безпечним необхідне державне регулювання, тобто певні заходи, розроблені державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. Державне регулювання здійснюється за методами розробки системи норм та заходів, які регулюють поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, розробки правових і фінансових механізмів, засобів стимулювання, підтримки, контролю, створення державних органів та фондів, використання адміністративних методів впливу, розробка наказів, постанов, інструкцій, положень, регулювання цін, пільги, санкції[1].

Існують певні інструменти для державного регулювання, які базуються на принципах пропорційного виробництва та споживання, підтримки та розвитку конкуренції, проведення антимонопольних заходів, соціальний захист підприємців та споживачів. Велику увагу приділяють зовнішньоекономічному, ціновому, кредитно-грошовому регулюванню та фіскальній системі. Саме зараз основного значення набувають ефективність суб'єктів підприємництва, активізація їх інноваційної та виробничої діяльності, розширення сфери впливу ринкової інфраструктури, активне використання фінансових, матеріальних, технічних, інформаційних ресурсів, розробка наукових та технічних технологій.

Відносини між органами державного управління і підприємцями базуються на:

- податкова політика;
- фінансово-кредитна політика;
- встановлення певних ставок податків;
- державні кредити;
- податкові пільги;
- правила ціноутворення;
- цільові дотації;
- розміри економічних санкцій;
- валютний курс;
- державне мито, ліцензії, лізинг;
- загальнодержавні, регіональні програми;
- наукові, технічні, економічні, соціальні програми.

Отже, державна підтримка, це не тільки регулювання економічних та організаційних умов, а і створення стимулів в становленні і розвитку підприємництва, використання матеріальних і фінансових ресурсів та пільгових засад. По відношенню до підприємництва роль держави може бути різною, держава може виступати прискорювачем підприємницького процесу, тобто залучення нових учасників для бізнесу, так і стороннім спостерігачем або навіть зупиняти розвиток підприємницької діяльності, створюючи, наприклад, несприятливі умови або певні обмеження [2].

В сучасних умовах робиться акцент на підвищення таких функцій, як: професійна підготовка, освітні функції, фінансова підтримка малого бізнесу та початківців в цій сфері, створення інституційних структур, які надають підприємцям супровідні послуги для успішної реалізації бізнесу. Державна політика сприяє розвитку малого підприємництва, бо це є частиною економічної політики держави. Основними напрямками є : створення сприятливого середовища для розвитку, формування державної політики, ефективне використання факторів зростання, підтримка українських товаровиробників, створення дійових механізмів захисту, забезпечення законодавчої гарантії, підтримка соціально-економічної стабільності, застосування спрощеної системи оподаткування, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, залучення до виконання державних замовлень,

впровадження інновацій, створення бізнес-центрів тощо. Все це створює сприятливі умови для успішного ведення підприємницької діяльності.

Економіка будь-якої країни не може успішно розвиватись, якщо держава не створить належних для цього умов і найбільший ефект досягається на основі співробітництва, взаєморозумінні при розв'язанні існуючих проблем. Держава створює загальноекономічні, правові та соціальні умови, що забезпечують нормальне функціонування підприємництва. Вона визначає та впроваджує правила бізнесу, видає законодавчі та нормативні акти, слідкує за дотриманням етико-правових норм ведення бізнесу, захищає права власності та свободи господарської діяльності. Крім того, держава здійснює кредитування, гарантування позик, страхування. На законодавчому рівні держава забезпечує свободу конкуренції та захищає споживачів від виявів недобросовісної конкуренції. В свою чергу, підприємницькі структури повинні дотримуватись державних засобів, спрямованих на регулювання ринкових відносин та вміти застосовувати розроблені законодавчі акти [3].

Характеризуючи державне регулювання України в сучасних умовах, треба визначити, що основний центр уваги все більш переміщується до того щоб держава брала активну участь в господарсько-організаційному регулюванні виробництва як важливої сфери економіки. Саме від того, які умови створить держава для розвитку підприємництва, буде залежати ступінь активності підприємців та ступінь залучення інвестицій.

Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності зумовлена певним комплексом економічних конфліктів та вад, які виникають в умовах слабо контрольованої та некоординованої діяльності підприємств у межах вільної конкуренції, тобто в умовах економічної кризи, появи монополістичних тенденцій, нерівномірного розвитку продуктивних сил, відсутності соціальної захищеності тощо [4].

Отже, державне регулювання підприємницької діяльності здійснюється за допомогою як прямих так і непрямих методів. Тобто, застосування адміністративних заходів, юридичних норм так і використання різних економічних важелів, а саме встановлення податків, мита, цін, пільг. Держава підтримує конкуренцію між підприємцями, бореться з недобросовісною конкуренцією, зі зловживанням монопольним становищем великих підприємств на ринку, з дискримінацією суб'єктів господарювання, захищає право на інтелектуальну власність та права споживачів.

УДК 332.3
Олена СТАШУК
Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Оксана ВАВРИЧУК,**
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У 2011 році Кабінет Міністрів України видав Розпорядження «Про затвердження плану дій з проведення земельної реформи та створення прозорого ринку земель сільськогосподарського призначення», яке дало початок для земельної реформи в Україні, що тривала понад 10 років і включала прийняття нових законодавчих актів, мораторію на землю та довгоочікуване відкриття ринку землі у 2021 році. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України законодавці прийняли Закон №2247-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо особливостей регулювання земельних відносин в умовах воєнного стану» [1].

Отже, що дозволено, а що заборонено? Під час воєнного стану в Україні діє заборона на безоплатну передачу земель державної та комунальної власності в особисту власність, а також заборона на отримання дозволів на розроблення документації землеустрою з метою такої передачі. Фактично у довоєнний час громадяни України мали право на безоплатну передачу їм земельних ділянок із земель державної або комунальної власності (порядок такої

передачі закріплено у ст. 118 Земельного кодексу України). Під час дії воєнного стану в Україні формування земельних ділянок у межах безоплатної приватизації, а саме визначення їх площі, меж та реєстрація в державному земельному кадастрі, забороняється згідно із чинним законодавством. Проте є винятки. Безоплатна передача землі дозволяється під час передачі земельних ділянок у приватну власність власникам об'єктів нерухомого майна (будівель, споруд), що розташовані на таких земельних ділянках [1].

Воєнний стан суттєво вплинув на реалізацію права власності та оренди земельних ділянок в Україні. У зв'язку з бойовими діями, окупацією окремих територій та необхідністю забезпечення обороноздатності держави, були запроваджені особливі механізми регулювання земельних правовідносин.

Зокрема, Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення умов продовольчої безпеки в період воєнного стану» [2]. Було передбачено спрощення процедури поновлення договорів оренди землі. Так, на період дії воєнного стану дозволено автоматичне продовження договорів оренди без укладання додаткових угод, що забезпечує безперервність користування землею агровиробниками. Крім того, на частину територій введено мораторій на відчуження земель – тобто заборонено продаж, дарування або інші форми відчуження земельних ділянок, зокрема сільськогосподарського призначення. Це пов'язано із загрозою спекуляції, втрати державного контролю над земельними ресурсами та необхідністю стабілізації ринку землі.

Війна на території України завдала значних збитків не лише інфраструктурі та населенню, а й земельному фонду держави. Значна частина сільськогосподарських, лісових та інших категорій земель зазнала руйнувань, мінування, хімічного забруднення або тимчасово перебуває під окупацією. Одним з ключових завдань держави у цій сфері є оцінка та відшкодування завданих збитків. Законодавством передбачено можливість компенсації за пошкоджені або знищені земельні ділянки, зокрема шляхом стягнення коштів з країни-агресора у міжнародних судах. Також діють внутрішні механізми, які дозволяють фіксувати факт пошкодження земель та обраховувати розмір завданої шкоди. Поряд з цим постає проблема екологічної безпеки. Землі, що піддалися вибухам, пожежам, хімічному забрудненню або перебувають під мінною небезпекою, втрачають свою господарську цінність та становлять загрозу для здоров'я людей. Для їх реабілітації необхідно здійснювати заходи з розмінування, очищення ґрунтів та рекультивації.

Держава також активізувала роботу щодо моніторингу та охорони земельних ресурсів. Зокрема, проводяться геодезичні, ґрунтово-екологічні обстеження, а також фіксуються екологічні злочини, скоєні внаслідок агресії. Ключову роль у цьому відіграють органи місцевого самоврядування, Держгеокадастр, Держекоінспекція, а також міжнародні організації, які долучаються до оцінки збитків і відновлення довкілля.

На нашу думку, незважаючи на воєнні обмеження, ключові елементи земельної реформи залишаються чинними: продовжується підтримка малого та середнього агробізнесу, зберігається орендне землекористування, триває цифровізація земельного кадастру. Держава адаптує законодавство до умов війни, запроваджуючи тимчасові механізми захисту прав власників та орендарів, спрощення процедур і контроль за незаконним відчуженням землі. Після завершення воєнних дій важливими завданнями стануть відновлення пошкоджених та забруднених земель, вдосконалення системи відшкодування збитків, а також перегляд підходів до сталого землекористування. Земельна реформа має трансформуватися з урахуванням воєнного досвіду, зберігаючи баланс між економічною ефективністю, соціальною справедливістю та національною безпекою.

Проте, попри всі труднощі, Україна продовжує поступову трансформацію земельних відносин. Держава вживає заходів для захисту прав орендарів та власників землі, запроваджує спрощені процедури для продовження договорів оренди, а також розробляє механізми фіксації й відшкодування збитків, завданих агресією. Це дозволяє зберігати функціонування сільського господарства в умовах війни та запобігати економічному колапсу на селі. Важливою складовою реформи в умовах війни стала цифровізація земельної сфери,

зокрема використання електронного кадастру та онлайн-сервісів для управління землею. Це не лише забезпечує прозорість процесів, а й мінімізує корупційні ризики.

Список використаних джерел

1. Земельні відносини в умовах воєнного стану. URL: https://mezhova.otg.dp.gov.ua/novini-ta-podiyi/novini/zemelni-vidnosyny-v-umovakh-voiennoho-stanu (дата звернення до ресурсу: 04.04.2025 року).

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення умов продовольчої безпеки в період воєнного стану: Закон України від 24 березня 2022 р. № 2145-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#Text (дата звернення до ресурсу: 05.04.2025 року).

УДК 330.4, 364.3

Олена СТРУНЬ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **ОЛЬГА ДРЮЧЕНКО**, викладач математики, спеціаліст вищої категорії

ФОРМУЛА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ: МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ НАКОПИЧУВАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ НА ЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

В зв’язку з економічним становищем в Україні, виникає гостре питання про можливу відсутність пенсій в майбутніх поколінь. Крім того проблема соціального захисту нікуди не зникає. А якщо порівняти рівень життя українців з рівнем життя людей за кордоном, то картина зовсім не втішна. Чому у нас так багато людей похилого віку знаходяться за межею бідності? Чи багато наших співвітчизників, котрі вийшли на заслужений відпочинок, можна зустріти на закордонних курортах? Чи ви бачили дідусів і бабусь у кафе або інших розважальних закладах? Чому у нас такий високий рівень смертності порівняно з народжуваністю? На ці, та багато інших питань можна знайти відповідь, порівнявши спосіб життя і рівень фінансової грамотності у країнах Європи та Америки. Переглянути відношення до грошей у Японії та Китаї! Адже вирішення цієї проблеми займає одне з першочергових завдань після Перемоги.

На сьогоднішній день в США майже 80 % , в Європі - 90 % , а в Японії майже кожна доросла людина (99 %) використовує накопичувальне страхування життя. На сім'ю мають від 2-3 до 10-15 полісів. Звичайно, тут не менш важливий рівень доходу, але це далеко не єдиний фактор, який робить нації більш ощадливими, а як результат - багатими. За статистикою, найбільш ощадливими є не ті, хто відкладає найвищу суму, а ті люди, які відкладають найбільший відсоток від свого доходу.

Таблиця 1. Відсоток заощаджень у різних країнах країнах [1]

На діаграмі вказані одні з найощадливіших країн на основі даних від Світового банку. Як бачимо, України в цьому списку немає. Більше того, за даними УНІАН більш ніж половина українців не мають заощаджень взагалі. Але саме заощадження забезпечують громадянам більш заможне і захищене життя.

Пенсійні системи різних країн світу значно відрізняються за рівнем забезпечення, тривалістю життя та розміром пенсійних виплат. Ось деякі дані про пенсії в різних країнах:

- Нідерланди: Пенсійна система визнана найкращою у світі за версією Mercer CFA Institute Global Pension Index 2023. Середній розмір пенсії становить близько 2 700 доларів США.
- Ізраїль: Займає високі позиції в рейтингу пенсійних систем, забезпечуючи своїх пенсіонерів стабільними виплатами.
- Ісландія: Пенсійна система стабільна, середній розмір пенсії становить близько 1 500 доларів США.
- Данія: Має одну з найкращих пенсійних систем, забезпечуючи високий рівень пенсійних виплат.
- США: Середній розмір пенсії становить близько 1 500 доларів США.
- Німеччина: Середній розмір пенсії становить близько 782 євро.
- Франція: Середній розмір пенсії становить близько 1 200 євро.
- Китай: Середній розмір пенсії становить близько 150 доларів США.
- Україна: Середній розмір пенсії становить близько 5 350 гривень (приблизно 200 доларів США).

Зверніть увагу, що ці дані можуть змінюватися, і для отримання найактуальнішої інформації рекомендується звертатися до офіційних джерел або досліджень, таких як Mercer CFA Institute Global Pension Index.

Те саме стосується і соціальних виплат. Адже, соціальні виплати для малозабезпечених - це важливий механізм, що допомагає боротися з бідністю та забезпечувати базові потреби населення. У різних куточках світу розмір таких допомог суттєво відрізняється, що залежить як від економічного рівня країн, так і від їхніх політичних пріоритетів.

РБК-Україна (проект Styler) розповідає про соціальні системи підтримки у семи країнах, які показують контраст між високими стандартами життя та викликами, з якими стикаються малозабезпечені у менш розвинених державах.

Німеччина	США	Франція	Індія	Швеція	Нігерія	Канада
520 євро	952 $	607 євро	12$	670$	6$	1100$

Таблиця 2. Витрати на соціальний захист населення [2]

В Україні цей показник рівний приблизно 56 доларів США.

Отже, можемо зробити наступні висновки. Країні терміново потрібен інструмент, який би дозволив виправити ситуацію. Одним із яких, аналізуючи викладену інформацію, якраз і є накопичувальне страхування. Проведемо невелике обчислення. Якщо хоча б 2млн. українців оформлять поліс накопичувального страхування уже сьогодні, то економічна картина через 20 років буде приблизною. Щорічне відкладання в середньому 25000грн при складному відсотку через 20 років призведе до суми наближеної до 1 250 000грн х 2млн осіб= 2,5трлн грн! І усі ці кошти майбутні пенсіонери спрямують в економіку країни! Та поки ситуація невтішна. В Україні цей напрям накопичувального страхування поки розвивається і лише 3-4% громадян мають поліси.

Держава, в свою чергу, плідно працює у цьому напрямку громадянам, які накопичують кошти самостійно, повертається частина у вигляді податкової пільги. Це 4500грн від суми в 25000грн. Плюс до всього, такий поліс захищає людину від непередбачуваних ситуацій, таких як хвороби чи нещасні випадки.

Також, Мінсоцполітики оприлюднило законопроєкт, який, зокрема, передбачає впровадження обов'язкового накопичувального рівня пенсійної системи.

Так, за задумом, його планують запровадити з 1 січня 2026 року.

Як бачимо, безвихідних ситуацій не буває. Залишається лише перемогти!

Список використаних джерел

1. https://www.volynnews.com/news/all/de-u-sviti-naybilshe-zaoshchadzhuiut-reytynh-krayin/
2. https://www.rbc.ua/rus/styler/sotsialna-dopomoga-riznih-krayinah-de-mozhna-1737962474.html

УДК 658(06)

Галина СУКАЧ
викладач І категорії
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій та посилення глобальної конкуренції цифрова трансформація стає ключовим фактором забезпечення конкурентоздатності підприємств, особливо в Україні, де бізнес зіштовхується з додатковими викликами, включаючи наслідки воєнної агресії та необхідність інтеграції у світову економіку, тому дослідження тактичних та стратегічних аспектів цифрової трансформації українських підприємств є надзвичайно актуальним.

Метою дослідження є виявлення та аналіз впливу цифрової трансформації на підвищення конкурентоздатності українських підприємств в умовах глобалізації та розробка практичних рекомендацій щодо прискорення цього процесу, а завданнями дослідження є аналіз сучасного стану цифрової трансформації в різних секторах українського підприємництва, визначення основних цифрових технологій, що мають найбільший вплив на конкурентоздатність підприємств (штучний інтелект, великі дані, хмарні обчислення, інтернет речей тощо), дослідження тактичних підходів до впровадження цифрових технологій на рівні окремих підприємств (автоматизація процесів, використання онлайн-платформ, цифрові маркетингові стратегії), аналіз стратегічних аспектів цифрової трансформації (розробка цифрової стратегії, зміна бізнес-моделей, формування цифрової культури), оцінка впливу цифрової трансформації на ключові показники конкурентоздатності підприємств (продуктивність, ефективність, якість продукції/послуг, вихід на нові ринки) та виявлення основних бар'єрів та можливостей для цифрової трансформації українських підприємств в умовах глобалізації [1].

Окрім зазначених аспектів, важливим напрямом дослідження є оцінка впливу цифрової трансформації на організаційну структуру та управлінські процеси підприємств. Впровадження цифрових технологій вимагає змін у корпоративному управлінні, включаючи децентралізацію прийняття рішень, гнучке управління персоналом та використання сучасних методів кібербезпеки. Для досягнення успіху підприємствам необхідно формувати цифрову культуру, яка передбачає адаптацію співробітників до нових технологій, розвиток цифрових компетенцій та активну інтеграцію інновацій у бізнес-процеси.

Значну роль у цифровій трансформації відіграють стартапи та малі підприємства, які часто є рушійною силою інновацій. Співпраця великих компаній зі стартапами, використання відкритих інновацій та впровадження цифрових екосистем дозволяють пришвидшити процес адаптації до нових ринкових умов. Також важливим є вплив державних програм та ініціатив, спрямованих на підтримку цифрової економіки, розвиток інфраструктури та створення сприятливого бізнес-середовища [2].

Окремо варто розглянути роль міжнародного досвіду у цифровій трансформації українських підприємств. Використання найкращих практик країн з високим рівнем цифрового розвитку може сприяти розробці ефективних стратегій для українського бізнесу. Зокрема, адаптація європейських моделей цифрового управління, впровадження сучасних

технологічних стандартів та інтеграція до глобальних цифрових ринків сприятиме зміцненню позицій українських компаній.

Додатково, цифрова трансформація відкриває можливості для розвитку електронної комерції, розширення каналів збуту та підвищення рівня персоналізації клієнтських послуг. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, систем аналізу великих даних та блокчейн-технологій дозволяє підвищити ефективність роботи підприємств та створити конкурентні переваги на міжнародному ринку [1].

Очікуваними результатами є визначення ключових факторів цифрової трансформації, що найбільше впливають на конкурентоздатність українських підприємств, виявлення успішних кейсів впровадження цифрових технологій у вітчизняному бізнесі, розробка типових моделей цифрової трансформації для різних типів підприємств та галузей, а також формування практичних рекомендацій для підприємців та органів державної влади щодо стимулювання цифрової трансформації та підвищення конкурентоздатності українських підприємств на глобальному ринку.

Методами дослідження будуть аналіз статистичних даних щодо використання цифрових технологій підприємствами, опитування та інтерв'ю з керівниками та IT-спеціалістами українських підприємств, аналіз публікацій та звітів консалтингових компаній, кейс-стаді аналіз успішних прикладів цифрової трансформації в Україні та за кордоном, а також експертні оцінки фахівців у сфері цифрової економіки [2].

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу цифрової трансформації на конкурентоздатність українських підприємств в умовах глобалізації з урахуванням специфіки національної економіки та викликів воєнного часу, що дозволить виявити найбільш ефективні стратегії та інструменти цифрової трансформації для підвищення конкурентоздатності вітчизняного бізнесу на міжнародній арені. Практичне значення дослідження полягає у наданні конкретних рекомендацій для керівників підприємств щодо розробки та впровадження ефективних стратегій цифрової трансформації, а також для органів державної влади щодо формування сприятливого середовища для цифрового розвитку бізнесу та підтримки його конкурентоздатності на глобальному рівні.

Таким чином, дослідження цифрової трансформації як фактора підвищення конкурентоздатності українських підприємств в умовах глобалізації дозволить визначити ключові напрями та механізми інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси, що сприятиме зміцненню позицій українського бізнесу на світовому ринку та забезпечить його сталий розвиток в умовах постійних технологічних змін.

Список використаних джерел

1.Андрущенко В. Л., Козак В. В. Цифрова трансформація підприємств: виклики та перспективи. Економічний дискурс. 2021. №4. С. 23-30.
2.Дуброва О. С. Впровадження цифрових технологій в управління підприємством: сучасні тренди. Бізнес Інформ. 2022. №10. С. 56-61.

УДК 658.1
Андрій ТЕРЕШКО
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Вікторія НІКУЛІНА**,
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УСПІШНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

Емоційний інтелект – це здатність керувати власною поведінкою, реагувати на соціальні складнощі, приймати рішення, які досягають позитивних результатів. У 1997 році ізраїльський психолог Рувен Бар-Он розробив модель емоційно-соціального інтелекту. Згідно дослідженням вченого, поняття емоційного інтелекту (EQ) – це сукупність емоційних

і соціальних навичок, які впливають на здатність людини розуміти себе та інших, долати стресову ситуацію, приймати самостійні рішення та будувати ефективні міжособистісні стосунки.

На думку дослідниці Л. Заграй[2,с.47] , емоційний інтелект стає все більш важливим аспектом сучасного управління командами. У сучасному світі, де технологія та автоматизація займають провідні позиції, людський фактор залишається ключовим для успіху організацій. Емоційний інтелект, який включає в себе здатність розуміти, усвідомлювати та управляти власними емоціями, а також емоціями інших, має значний вплив на ефективність управлінських процесів, які в свою чергу мають значний вплив на успішний розвиток підприємства в цілому.

Практика свідчить, що лідери з високим рівнем емоційного інтелекту здатні ефективно керувати командами, мотивувати співробітників та підтримувати позитивну атмосферу в колективі. Вони володіють такими якостями, як емпатія, самоконтроль та здатність до активного слухання, що дозволяє краще розуміти потреби працівників та адаптувати стратегії управління. Дослідження переконують, що керівники з високим EQ приймають більш зважені рішення та створюють умови для подальшого зростання компанії.

Емоційний інтелект, на думку науковця А. Костюка, сприяє розвитку ефективної комунікації всередині підприємства[3, с. 88]. Коли працівники здатні відкрито висловлювати свої думки, вирішувати конфлікти конструктивним шляхом і проявляти співчуття до колег, то рівень довіри та згуртованості в колективі значно підвищується. Це, у свою чергу, зменшує рівень стресу та сприяє кращій продуктивності.

Люди з розвиненим емоційним інтелектом здатні аналізувати ситуації без зайвих емоційних «гойдалок» і ухвалювати рішення, керуючись логікою та стратегічним баченням. Вони не піддаються імпульсивним реакціям, що допомагає уникати конфліктів і нераціональних витрат ресурсів. Завдяки цьому бізнес може ефективніше адаптуватися до змін і приймати правильні стратегічні рішення.

Керівники з гарно розвиненим емоційним інтелектом створюють сприятливі умови для роботи підлеглих, вміють підвищувати рівня мотивації працівників. Такі керівники підтримують своїх колег, визнають їхні досягнення та допомагають долати труднощі, що позитивно впливає на залученість працівників у робочий процес.

Конфлікти є невід'ємною частиною будь-якої організації, але високий рівень EQ допомагає їх мінімізувати. Коли працівники розуміють емоції один одного, вони легше знаходять компроміси та вирішують суперечності без ескалації конфлікту. Це зменшує плинність кадрів та покращує загальну атмосферу в колективі.

Емоційний інтелект є важливим чинником успішного розвитку підприємництва. Він сприяє формуванню ефективного лідерства, покращенню комунікації, зниженню конфліктності, підвищенню мотивації працівників та прийняттю виважених управлінських рішень. Підприємства, що інвестують у розвиток емоційного інтелекту своїх співробітників, отримують конкурентну перевагу та забезпечують стійкий розвиток на ринку.

Важливим аспектом є також те, що емоційний інтелект сприяє розвитку емпатії, що є критично важливим для командної роботи. Коли члени команди здатні розуміти і відчувати емоції один одного, це створює атмосферу довіри і підтримки. Взаємна підтримка підвищує моральний дух команди і заохочує її членів до досягнення високих результатів.

У сучасному бізнес-середовищі успіх підприємства визначається не лише фінансовими показниками, а й якістю управління людськими ресурсами. Одним із вагомих ключових факторів ефективного управління є емоційний інтелект .Адже саме розвинений емоційний інтелект дозволяє розвивати здатність розпізнавати, контролювати та впливати на власні емоції й емоції інших людей. Високий рівень емоційного інтелекту сприяє формуванню здорового корпоративного клімату.

Лідери з високим рівнем емоційного інтелекту здатні ефективно керувати командами, мотивувати співробітників та підтримувати позитивну атмосферу в колективі. Наприклад, такі відомі керівники, як Ілон Маск та Річард Бренсон, використовують EI для створення

інноваційних компаній з високим рівнем залученості працівників. Відомі корпорації, як-от Google та Microsoft, активно впроваджують програми розвитку емоційного інтелекту серед своїх співробітників, що сприяє кращій командній роботі та продуктивності. Вони володіють такими якостями, як емпатія, самоконтроль та здатність до активного слухання, що дозволяє їм краще розуміти потреби працівників та адаптувати стратегії управління. Доцільно навести приклади успішних українських підприємців з розвиненим емоційним інтелектом. Це Євген Клопотенко - шеф-кухар, підприємець та реформатор шкільного харчування. Він оптимістичний та енергійний, емпатійний, не боїться руйнувати стереотипи. Владислав Чечоткін- співзасновник Rozetka – демонструє людяність у будь-які кризові моменти, досить високо мотивований та емоційно стійкий. Ярослава Гресь- співзасновниця агентства Gres Todorchuk- постійно підтримує соціальні ініціативи та культурні проєкти демонструючи емоційну усвідомленість; оптимістично-стійка (активно просуває українську культуру в умовах війни).

Дослідження К. Гайдукевич, Л. Поліщук [1,с.78], доводять, що розвинений емоційний інтелект дозволяє лідерам:

-знаходитися в гармонії з власними намірами та переживаннями;

-забезпечувати довіру підлеглих і впевненість в успішності власного майбутнього;

-майстерно керувати мотивацією підлеглих;

-підвищувати продуктивність праці за рахунок раціонального управління емоційними станами в колективі;

-підтримувати в колективі спрямованость на неперервний розвиток та навчання.

Отже, емоційний інтелект є важливою складовою успішного підприємництва. Він допомагає підприємцям краще розуміти себе та інших , будувати здорові ділові стосунки. Підприємці з високим рівнем емоційного інтелекту швидше адаптуються до змін та краще мотивують свою команду для досягнення цілей. Підприємець з розвиненим емоційним інтелектом краще оцінює ризики, уникає конфліктів, веде перемовини, вибудовує довіру з клієнтами.

Таким чином, розвиток емоційного інтелекту є важливою умовою сталого розвитку підприємницької діяльності та дозволяє досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1.Гайдукевич К., Поліщук Л. (2023). Емоційний інтелект як важлива складова успіху в професійній діяльності івент - менеджера.// Культурно-мистецькі та освітні практики.-2023.-№41 - С.78-88.

2.Заграй Л.Д. Емоційний інтелект як складник професійної компетентності менеджера // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія : Психологія .- 2 021.-№6.-С.47-54.

3. Костюк А.В. Емоційний інтелект та шляхи його розвитку//Науковий вісник Херсонського державного університету-.2024.-Вип.2(1) -с.85-88.

УДК 339.13

Марія ЦИМБАЛ
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник: **Андрій ГОЛІЦИН**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ

Виставково-ярмаркова діяльність є одним із ключових інструментів просування продукції та послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Вона сприяє підвищенню впізнаваності бренду, налагодженню прямих контактів із потенційними партнерами, а також формуванню позитивного іміджу підприємства. У сучасних умовах глобалізації та цифрової

трансформації участь у виставкових заходах набуває ще більшої стратегічної ваги, оскільки відкриває доступ до нових ринків і дозволяє оперативно реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та ринкових тенденціях.

Глобальні соціально-економічні потрясіння останніх років значно ускладнили функціонування виставкової індустрії. Світові ринки пережили період глибокої нестабільності, зумовлений насамперед пандемією COVID-19, яка призвела до кардинальних змін у форматах проведення заходів. Організатори були змушені скасовувати безліч заходів, змінювати формати та адаптувати свої бізнес-моделі. Попри це, світова виставкова індустрія продемонструвала відновлення до рівня, що перевищує докризові показники. За даними UFI Global Exhibition Barometer, у 2024 році активність компаній у виставковій галузі зросла на 60%, а доходи сектора — на 16%, що пояснюється насамперед відкладеним попитом та активізацією міжнародної торгівлі [1]. Період пандемії зумовив початок цифровізації виставково-ярмаркової діяльності, а саме перехід частини заходів у гібридний або повністю онлайн-формат. Це дало змогу розширити аудиторію та знизити витрати на участь для підприємств малого та середнього бізнесу. Віртуальні виставки наразі об'єднують тисячі учасників по всьому світу, надаючи платформи для ефективної демонстрації продукції у цифровому середовищі.

Значний вплив на трансформацію виставкової діяльності має впровадження штучного інтелекту. Global Exhibition Barometer у своєму звіті за 2024 рік зазначив, що 54% компаній вже зараз використовують штучний інтелект у маркетингу, а 49% компаній у дослідженнях і розробках. Це є важливим фактором стрімкого розвитку та трансформації виставкової діяльності. Впровадження ШІ дозволяє автоматизувати процеси організації заходів, покращити аналіз поведінки відвідувачів і підвищити ефективність управління базами даних. Однак, попри позитивний вплив цифрових технологій, зовнішнє середовище, у якому функціонує виставкова індустрія, залишається вкрай нестабільним і суперечливим. Цифровізація хоч і відкриває нові можливості для галузі, однак не може повністю нейтралізувати вплив глобальних кризових явищ та внутрішньої соціально-економічної напруженості.

Становлення та розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні нині відбувається саме в таких складних умовах, що поєднують наслідки пандемії COVID-19, економічної нестабільності та глобальних викликів, які потребують від підприємств гнучкості, адаптивності та здатності швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури. Додатковий тиск на виставкову галузь справила повномасштабна війна в Україні, яка не лише спричинила руйнування інфраструктури та порушення логістичних ланцюгів, а й різко змінила пріоритети економічної політики держави та бізнес-стратегій підприємств. Значна частина заходів була скасована або перенесена на невизначений термін з міркувань безпеки, а деякі міжнародні партнери тимчасово призупинили співпрацю через високий рівень ризиків. Компанії зіткнулися з додатковими труднощами в організації участі у закордонних виставках через обмеження мобільності та фінансові втрати, пов’язані із загальним економічним спадом.

Проте навіть за таких несприятливих умов українська економіка поступово відновлюється. За даними журналу Business Ukraine у 2024 році ВВП України зріс на 4,8%, а інвестиції за перший квартал досягли 1,8 млрд доларів США, що у п’ять разів перевищує показники 2022 року [2]. Таке зростання свідчить про поступове повернення довіри інвесторів і створює передумови для активізації виставкової діяльності, оскільки підприємства потребують нових каналів комунікації, розширення клієнтської бази та налагодження міжнародної співпраці.

Аналізуючи міжнародний досвід, можна дійти висновку, що успішне подолання кризових викликів у виставковій діяльності безпосередньо залежить від гнучкості стратегічних підходів, здатності до адаптації та проактивного реагування на зміни ринкових умов. Світові компанії успішно застосовують стратегію диверсифікації, одночасно розширюючи географію присутності та адаптуючи свою продукцію до потреб і особливостей

локальних ринків. Українським підприємствам доцільно взяти до уваги ці практики, розширюючи присутність не лише на ключових міжнародних виставках, а й на альтернативних майданчиках із високим потенціалом зростання. Особливого значення набуває інтеграція цифрових технологій і аналітичних інструментів, що дозволяють персоналізувати комунікацію з клієнтами та підвищити ефективність маркетингових активностей у межах виставкових заходів. Також варто активно використовувати можливості кооперації з профільними асоціаціями та державними структурами для залучення фінансової і організаційної підтримки. Враховуючи сучасні загрози — геополітичну нестабільність, інфляційний тиск та складнощі в логістиці, саме впровадження найкращих міжнародних практик у поєднанні зі стратегічним плануванням участі у виставках сприятиме збереженню досягнутих результатів і закладе підґрунтя для подальшого розвитку українського бізнесу на світовій арені.

Список використаних джерел

1. 34th UFI Global Exhibition Barometer. 2025. 137 с. URL: https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2025/02/34th_UFI_Global_Barometer_february_2025.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

2. Business Ukraine. 2025. URL: https://businessukraine.ua/wp-content/uploads/2025/01/BU-winter-24-25.pdf (дата звернення: 06.04.2025).

УДК 658.8:339.138:004.738.5

Вікторія ЦІНЦІРУК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ

У сучасному бізнес-середовищі підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, що зумовлені швидкими економічними змінами, технологічними проривами, нестабільністю ринків та зміною поведінки споживачів. В умовах глобалізації та цифровізації адаптація маркетингових стратегій стає критично важливим елементом успіху компаній, що прагнуть зберегти конкурентні позиції та знайти нові шляхи розвитку. Маркетингові стратегії адаптації дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни в попиті, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Особливого значення набуває використання цифрових технологій, гнучке ціноутворення, партнерські відносини та персоналізація клієнтського досвіду. У сучасних реаліях такі підходи дозволяють не лише уникнути кризових ситуацій, а й створити умови для довгострокового сталого розвитку підприємств.

Однією з основних адаптаційних стратегій є цифрова трансформація маркетингу, яка передбачає впровадження інформаційних технологій для ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності бізнес-процесів. Використання інструментів інтернет-маркетингу, соціальних мереж, штучного інтелекту та великих даних дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові комунікації. У сучасних умовах особливого значення набуває контент-маркетинг, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню рівня лояльності та довіри до бренду. Використання аналітики даних дозволяє підприємствам краще розуміти поведінку споживачів, прогнозувати тренди ринку та адаптувати свою продукцію до змін попиту. Наприклад, компанія «Rozetka» активно використовує аналітику великих даних для персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових кампаній, що дозволило підвищити рівень утримання клієнтів та обсяги онлайн-продажів. Український банк «ПриватБанк»

запровадив штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів і надання персоналізованих фінансових продуктів.

Гнучке управління асортиментом є ще одним важливим напрямом адаптації підприємств до нових економічних умов. В умовах невизначеності та зростаючої конкуренції компанії змушені постійно оновлювати свій асортимент, враховуючи зміни у вподобаннях споживачів та технологічні новації. Стратегія диверсифікації товарного портфеля дозволяє знизити ризики, пов'язані зі зменшенням попиту на окремі групи товарів, і забезпечити стабільність доходів. Зокрема, підприємства можуть використовувати адаптивне управління життєвим циклом продукції, що передбачає постійний моніторинг ринкових умов та коригування пропозиції відповідно до актуальних запитів споживачів. Наприклад, торговельні центри «Епіцентр К» регулярно оновлюють свій товарний асортимент, впроваджуючи нові категорії товарів, що відповідають поточним запитам споживачів, а «АТБ-Маркет» активно застосовує стратегію SKU-оптимізації, аналізуючи попит та виключаючи нерентабельні товарні позиції.

Динамічне ціноутворення як інструмент маркетингової адаптації дає змогу підприємствам швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, забезпечуючи оптимальний рівень прибутковості. У сучасних умовах використовуються алгоритмічні методи встановлення цін, які базуються на аналізі поведінки споживачів, динаміці попиту та діяльності конкурентів. Гнучка цінова політика допомагає компаніям підтримувати конкурентні переваги та зберігати фінансову стійкість навіть у періоди економічних потрясінь. Окрім цього, застосування персоналізованого ціноутворення дозволяє підприємствам підвищувати середній чек продажу, пропонуючи клієнтам індивідуальні знижки та бонуси. Наприклад, авіакомпанії, такі як «SkyUp» та «МАУ», використовують алгоритмічне ціноутворення для визначення оптимальних тарифів залежно від попиту та завантаженості рейсів. Онлайн-рітейлери впроваджують автоматичні знижки для підвищення конверсії продажів.

Партнерські відносини та колаборації також є елементом маркетингових стратегій адаптації. У складних економічних умовах підприємства часто об'єднують свої ресурси для створення спільних продуктів, виходу на нові ринки та зниження витрат. Співпраця з постачальниками, дистриб'юторами та технологічними партнерами дає змогу оптимізувати логістичні процеси, підвищити якість продукції та забезпечити доступ до новітніх розробок. Успішні компанії активно застосовують стратегічне партнерство як інструмент посилення своїх позицій у конкурентному середовищі. Наприклад, компанія «Нова Пошта» співпрацює з маркетплейсами для покращення логістики та прискорення доставки. А український мобільний оператор «Київстар» активно інтегрує фінансові послуги через співпрацю з банками та фінтех-компаніями.

Посилення клієнтоорієнтованості є фактором успішної адаптації підприємств до нових економічних реалій. Сучасні споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й персоналізованого підходу, високого рівня сервісу та соціальної відповідальності. Використання технологій штучного інтелекту та автоматизації маркетингу дає змогу підприємствам аналізувати поведінку клієнтів, передбачати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції. Важливу роль у цьому процесі відіграє розвиток програм лояльності, які дозволяють підвищити рівень утримання клієнтів та створити довгострокові відносини з ними. Наприклад, «Сільпо» запровадив програму лояльності «Власний рахунок», що надає індивідуальні бонуси та персоналізовані пропозиції. Онлайн-сервіси доставки їжі, такі як «Glovo» та «Bolt Food», використовують персоналізовані акції та знижки для підвищення залученості клієнтів.

Таким чином, маркетингові стратегії адаптації підприємств до нових економічних умов базуються на впровадженні цифрових технологій, гнучкому управлінні асортиментом, динамічному ціноутворенні, розвитку партнерських відносин та посиленні клієнтоорієнтованості. Успішна адаптація потребує комплексного підходу, який включає постійний аналіз ринкових умов, гнучке реагування на зміни та впровадження інноваційних

рішень. Підприємства, що активно застосовують адаптивні маркетингові стратегії, отримують можливість не лише зберегти свої ринкові позиції, а й закріпити конкурентні переваги, створюючи нові можливості для сталого розвитку в умовах глобальної невизначеності.

Список використаних джерел

1. Вдовенко Н. М., Маргасова В. Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку // Академічні візії. – 2023. – Вип. 15.

2. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур // Академічні візії. – 2024. – Вип. 36.

3. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі // Вісник економіки. – 2022. – Вип. 2. – С. 59–72.

4. Коваленко І. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством в умовах нестабільного середовища // Ефективна економіка. – 2020. – № 9.

5. Ковальчук С. О. Складові системи адаптації маркетингової стратегії // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26.

6. Сидоренко В. П. Етапи формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств // Матеріали конференції «Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій». – 2023. – С. 45–50.

7. Петренко А. І. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного підприємства // Економіка та суспільство. – 2021. – № 34.

8. Іванченко О. Л. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства // Бібліотека Уманського національного університету садівництва. – [Електронний ресурс].

УДК 331(5)

Святослав ШЕПЕТЮК
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. І. Пулюя, смт Гусятин
Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЗМІНИ НА РИНКУ ПРАЦІ

Підприємства малого та середнього бізнесу є ключовим елементом економіки країни, особливо у теперішніх складних умовах. Повномасштабна війна, яку почала російська федерація у 2022 році, завдала значної шкоди українським фірмам, що призвело до зменшення обсягів виробництва та зниження їх ділової активності. Найбільше постраждали компанії Південного та Східного регіонів. Суб'єкти підприємницької діяльності гостро відчувають зміни у фінансовій, логістичній, інформаційній та інноваційній сферах. Поряд з багатьма проблемами підприємці мають реагувати на ризики, одним з яких є відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників. Малий та середній бізнес в Україні відчув значні труднощі і через це було звільнено з посад приблизно 1, 07 млн. працівників. Наразі на територіях нашої країни, де проводяться воєнні дії, люди не можуть знайти безпечні умови праці. У 2022 році було офіційно зареєстровано 260 тис. осіб безробітних. Найвищий рівень конкуренції щодо працевлаштування наразі в Запорізькій та Харківській областях. У Київській області на одне робоче місце претендують 4-6 людей. [1]

Але ряд факторів, а саме: брак платоспроможного попиту, непрогнозована ситуація в країні негативно впливають на розвиток та відновлення бізнесу. Значна частина малих та середніх підприємств вдалося адаптувати свою діяльність до воєнних умов, а також реагувати на соціальні проблеми суспільства. Враховуючи специфічні умови, спричинені військовим станом, бізнес зміг переорієнтувати роботу і частково використовувати віддалений формат. Велика частина фірм мають свої гуманітарні проєкти, підтримують співробітників, працевлаштовують внутрішньо переміщених осіб. Згідно досліджень

компанії Advanter Group за підтримки Центру розвитку інновацій, Офісу з розвитку підприємництва та експорту, бізнес активно допомагає Збройним Силам України (рис 1).

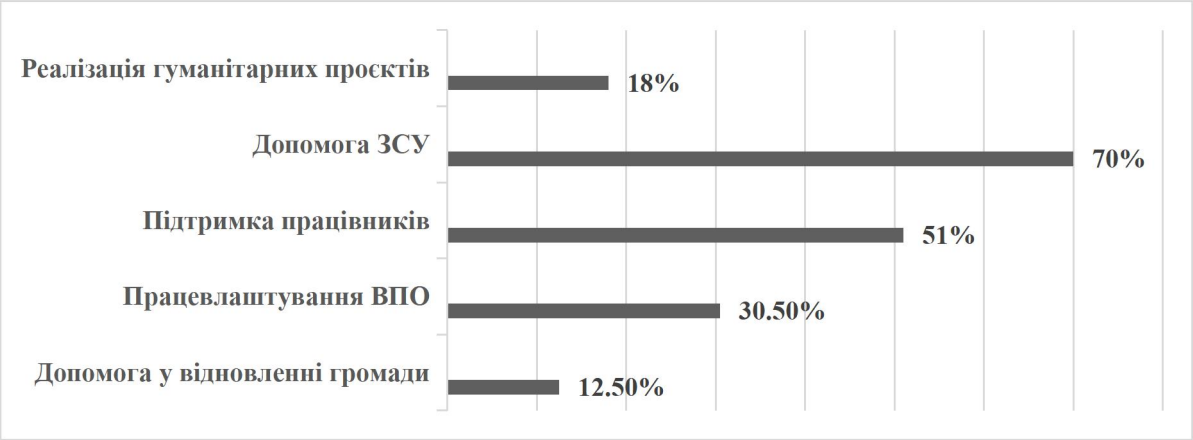

Рис. 1 Допомога бізнесу в умовах війни

Джерело: укладено автором за матеріалами досліджень компанії Advanter Group [2].

Протягом 2023 та 2024 років власники фірм постійно відчували певні проблеми при здійсненні виробничого процесу. Підприємці намагалися створити безпечні умови праці та зберегти свій персонал, постійно шукали нові кадри. Більшість роботодавців надавали перевагу Soft skills при наборі персоналу. Згідно статистичних даних, 40 % українців залишилися без роботи і стабільних доходів, приблизно 23% наших громадян працюють у стабільних умовах як до війни, а 22% - заробляють значно менше. В умовах постійної міграції населення та мобілізаційних дій підприємці не можуть найняти технічний персонал, а саме вантажників, адміністраторів, сезонних працівників. Через складні безпекові умови нашу країну почали покидати адміністративний персонал, лікарі, вчителі, бухгалтери, економісти.

На кінець 2023 та у 2024 роках. фармацевти, маркетологи, лікарі, учителі шкіл, логісти, фахівці військового напряму, охоронці, прибиральники стали найбільш дефіцитними професіями. У листопаді 2023 року, з метою працевлаштування українських громадян, була затверджена Концепція військової кадрової політики. Проект «Рекрутинг для захисту України» допомагає знайти українцям роботу у лавах Збройних Сил України. Підрозділи Сил безпеки та оборони на профільних сайтах з працевлаштування вже розмістили понад 1847 вакансій. На цю пропозицію вже відгукнулося майже 17500 наших громадян.

Наразі ми спостерігаємо поступове збільшення вакантних посад, але існують певні проблеми, які значно впливають на відновлення ринку праці. Це, зокрема, міграція висококваліфікованих кадрів, емоційне вигорання та втома працівників, брак спеціалістів із вільним володінням англійською мовою, низька заробітна плата та мобілізація. Багато фірм були релоковані на Захід або в інші безпечні регіони. Відповідно вони працевлаштовують місцевих жителів, а більшість внутрішньо переміщених осіб, що потребують роботи, проживають у центральному, південному чи східному регіонах. У такій ситуації присутня значна диспропорція попиту та пропозиції робочих місць. Щоб зменшити такі нерівності у регіонах можна створювати соціальні підприємства, які будуть сприяти економічному розвитку територій і стимулювати локальний ринок праці.

Таким чином, робимо висновки, що процес працевлаштування вразливих груп населення та розвиток ринку праці – є наразі вагомим аспектом розвитку економіки нашої країни. Пріоритетним питанням після нашої перемоги має стати створення ефективних робочих місць та підвищення рівня зайнятості українців. Працевлаштування наших громадян зменшить навантаження на державний бюджет та збільшить надходження податків, що дасть змогу фінансувати критично необхідні проєкти. Соціальне підприємництво стане ефективним інструментом, яке зможе створити критично важливі робочі місця та вирішити

частину проблем населення. Молоді люди, які прагнуть принести користь своїй країні, зможуть створити успішний бізнес та підтримати економіку країни.

Список використаних джерел

1. Як війна впливає на ринок праці та що чекає шукачів роботи? URL: https://careerhub.in.ua/viyna_ta_rynok_praci. (дата звернення до ресурсу:23.03.2025 року)

2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни URL: https://business.diia.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny (дата звернення до ресурсу:24.03.2025 року)

УДК 330.341.1

Юлія ШЕТЕЛЯ,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Світлана КЕДИСЬ**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ФІЗИКА ТА ВІЙСЬКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Фізика, що формує уявлення людства про мікро- , макро- та мегасвіт, є не тільки теоретичним фундаментом багатьох природничих наук, а й нерозривно пов'язана із розвитком технологій. Сьогодні практичне застосування фізики вийшло за межі вивчення предмету, теорія застосовується в медицині, сільському господарстві, промисловості, енергетиці, машинобудуванні, космонавтиці тощо. Тому можна стверджувати, що основою розвитку інноваційних технологій сьогодні є саме фізика із великою базою законів, тверджень, постулатів та відкриттів.

Повномасштабна війна в Україні довела, що ядром сильної і суверенної держави є розвиток військових технологій.

Військові технології - це наукові та технічні досягнення, що створюються для розробки, виробництва та застосування зброї, засобів бойової техніки, спеціального обладнання та систем у військових цілях. Це широке поле, яке охоплює різноманітні технології та інновації, що використовуються для підвищення ефективності, безпеки та можливостей військових операцій [1]. Їх головна мета полягає у збереженні особового складу війська та одержанні переваги на полі бою.

Щоб розвивати військовий потенціал країни, необхідні високотехнологічні наукові розробки та дослідження з робототехніки, радіоелектроніки, створення систем штучного інтелекту, розвідувальних засобів тощо. Всі ці галузі охоплює фізика.

Фізика є основою ефективного виконання військових завдань: розвідка, засоби захисту та нападу, інноваційне озброєння. Сучасна зброя – це потужні реактивні системи залпового вогню, балістичні ракети, безпілотні літаючі апарати, роботизовані системи, які ведуть бій, мінують території, доставляють боєприпаси та провізію на передову, евакуюють поранених. Для того, щоб добре володіти зброєю та військовим обладнанням, необхідно знати основні фізичні закони: закон збереження енергії та імпульсу, властивості звукових хвиль, які враховуються під час пострілу, закони оптики для маскування та використання оптичного прицілу, явище електромагнітної індукції, яке лежить в основі роботи міношукачів, основи радіоелектроніки для перехоплення засобів ураження, принципи супутникового зв'язку, що використовуються у розвідці тощо.

Для розвідувальних даних сьогодні активно використовують прилади нічного бачення, принцип якого ґрунтується на відбиванні і перетворенні випромінювання від предмета, який непомітний для людського ока. Тепловізори вловлюють лише випромінювання нагрітих тіл. Принцип дії тепловізора базується на перетворенні випромінювання інфрачервоного спектру у видимий діапазон [2].

Ефективними сьогодні на полі бою є системи радіоелектронної боротьби (РЕБ) – прилади для погашення дистанційного радіозв'язку противника, які працюють на різних

діапазонах радіочастот. Антидронові рушниці генерують на тих самих частотах потужнішу хвилю, ніж зв'язок між дроном та пультом. Тому, коли БПЛА потрапляє у хвильове поле рушниці, він не може надсилати інформацію та отримувати команди. Такі рушниці досить прості у використанні, не потрібно особливих стрілецьких навичок, достатньо лише знати напрямок, з якого летить дрон [3].

Багатофункціональний антитепловізорний плащ - новий вид захисту від тепловізорних дронів, монокулярів, прицілів. Тканина не пропускає теплове випромінювання людини, стійка до розривів, водонепроникна, легка і комфортна. Маска, виготовлена із цього ж матеріалу, допомагає приховати обличчя і в комплекті з плащем є ідеальним захистом на відстані до 100 м. Зрозуміло, що силует людини не буде повністю невидимим, проте у навколишньому ландшафті розмитий плащем образ легко заховати.

Отже, військові технології увійшли у сферу інновацій та новаторства. Технічний прогрес в галузі зброярства сягнув небачених вершин від звичайної стрілецької зброї до балістичних ракет. Війна дронів та наземних роботизованих систем стала сьогодні реальністю. Вчені прогнозують, що такий стрімкий розвиток технологій приведе до кардинальних змін в оборонних відомствах країн, майбутнє за використанням штучного інтелекту, який сьогодні впроваджується і успішно використовується. А щоб володіти навичками роботи із новітньою зброєю та користуватись інноваційними засобами захисту необхідні знання, основою яких є фізика, яка є фундаментом для подальших наукових відкриттів, які зможуть змінити світ.

Список використаних джерел

1. Військові технології: 6 трендів 2023-2026: https://www.ukraine-lifehacker.com/military-technologies-trends (дата звернення до ресурсу: 02.04.2025 року)
2. Фізика у військовій справі: https://naurok.com.ua/fizika-u-viyskoviy-spravi-313783.html(дата звернення до ресурсу: 01.04.2025 року)
3. Як працюють українські антидронові рушниці: https://armyinform.com.ua/2022/09/21/yak-praczyuyut-ukrayinski-antydronovi-rushnyczi/(дата звернення до ресурсу: 01.04.2025 року)
4. Воїн: https://voin.com.ua/plashch-voin-zakhyst-vid-teplovizora-antyteplovizornyi/(дата звернення до ресурсу: 02.04.2025 року)

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

УДК 004.738.5:659.1:339.138
Кароліна БАЛАБУШЕНКО
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АНАЛІЗ НОВИХ ФУНКЦІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

У 2025 році соціальні мережі продовжують активно розвиватися, впроваджуючи нові функції, які суттєво впливають на маркетингові стратегії брендів. Однією з ключових змін є інтеграція штучного інтелекту (ШІ), персоналізація контенту, розвиток соціальної комерції (e-commerce) та акцент на автентичності й творчості.

Штучний інтелект (ШІ) значно розширює можливості брендів у поглибленому аналізі аудиторії завдяки низці ефективних механізмів [1] . Одним із ключових напрямів є гіперперсоналізація контенту. Системи на основі ШІ здійснюють обробку даних про поведінку користувачів, зокрема їхні перегляди, покупки, час активності тощо, що дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції. Так, електронні торговельні платформи впроваджують рекомендаційні алгоритми, які враховують історію покупок користувача, а в email-маркетингу широко використовуються персоналізовані повідомлення з іменним звертанням і тематикою, релевантною інтересам споживача [2].

Іншим важливим інструментом є сегментація аудиторії. Алгоритми штучного інтелекту класифікують клієнтів відповідно до демографічних характеристик, поведінкових моделей або уподобань, що сприяє надсиланню цільових повідомлень різним групам споживачів і, відповідно, підвищенню рівня конверсії. Наприклад, автоматизовані інструменти, орієнтовані на соціальні мережі, здатні аналізувати реакцію користувачів на контент, ідентифікуючи найбільш активні сегменти аудиторії.

Значну роль відіграє також прогнозування трендів і поведінки споживачів. ШІ дозволяє обробляти великі обсяги інформації, виявляючи закономірності та формуючи прогнози щодо можливих дій користувачів у майбутньому. Зокрема, аналіз коментарів у соціальних мережах допомагає визначити потенційний попит на окремі товари або ідентифікувати споживачів, які схильні до відмови від послуг.

Аналіз емоційної реакції є ще одним інноваційним напрямом застосування ШІ. Сучасні технології, такі як автоматизоване «соціальне прослуховування», забезпечують відстеження згадок бренду у відкритих джерелах і здійснюють аналіз тональності коментарів або відгуків. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні сигнали та покращувати імідж компанії в очах споживачів.

Крім того, важливим аспектом є картування клієнтської подорожі, під яким розуміється відстеження всіх етапів взаємодії користувача з брендом — від першого контакту до повторних покупок. Завдяки цьому ШІ здатен ідентифікувати проблемні ділянки, наприклад, визначити, на якому етапі потенційні клієнти найчастіше залишають кошик покупок або припиняють відкривати електронні листи.

Прикладом практичного застосування ШІ є діяльність компанії Harpoon Brewery, яка надсилає персоналізовані привітання з нагоди дня народження клієнтів, сприяючи формуванню лояльності до бренду. У кейсі компанії «Пані Блиск» продемонстровано, як штучний інтелект використовується для створення інтерактивного відеоконтенту, адаптованого під специфіку окремих аудиторій, зокрема у контексті переговорів із партнерами. Крім того, динамічні заголовки електронних листів, згенеровані на основі

попередніх взаємодій користувачів, сприяють підвищенню рівня відкриття листів і клікабельності посилань.

Отже, можна підсумувати, що ШІ перетворює сирі дані в дієві інсайти, дозволяючи брендам не лише розуміти поточні потреби аудиторії, але й проактивно формувати стратегії, що враховують майбутні зміни ринку [1,2].

Персоналізація контенту значно підвищує ефективність рекламних кампаній, впливаючи на залучення аудиторії, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI). Завдяки використанню даних про поведінку, вподобання та демографічні характеристики користувачів, бренди можуть створювати контент, який відповідає інтересам конкретних споживачів. Це дозволяє не лише привертати увагу до реклами, але й стимулювати дії, такі як покупки чи підписки [3].

Одним із ключових ефектів персоналізації є підвищення конверсій. Наприклад, персоналізовані електронні листи з використанням імені отримувача або рекомендації товарів на основі попередніх покупок значно збільшують ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Дослідження показують, що такі повідомлення мають у шість разів вищу ймовірність конверсії порівняно з загальними.

Персоналізовані рекламні оголошення також сприяють зростанню показників кліків (CTR) і зменшенню витрат на залучення клієнтів. Наприклад, використання інструментів Google Ads, таких як Customer Match або Performance Max, дозволяє створювати таргетовані оголошення на основі поведінкових даних чи географічного розташування. Це дає змогу брендам досягати більш релевантної аудиторії та отримувати більший відгук.

Ще одним важливим аспектом є покращення взаємодії з клієнтами. Персоналізований контент створює відчуття турботи про клієнта, що сприяє довгостроковій лояльності до бренду. Наприклад, компанія Chewy демонструє емпатію через персоналізовані повідомлення у відповідь на зміни в поведінці клієнтів, що зміцнює репутацію бренду.

Приклади успішного використання персоналізації включають рекомендації товарів на платформах Amazon або Netflix, які базуються на історії пошуку чи перегляду користувачів. Це не лише спрощує процес вибору для споживачів, але й стимулює повторні покупки [3].

Соціальна комерція стає важливим інструментом для брендів. Платформи, як-от Instagram Shopping, Facebook Shops і TikTok Shop, дозволяють здійснювати покупки безпосередньо в додатках. Це спрощує процес купівлі для споживачів і підвищує конверсію. Крім того, мессенджери (WhatsApp, Telegram) активно використовуються для швидкої взаємодії з клієнтами та проведення угод у чатах [4].

Тренд на автентичність і творчість змушує бренди створювати унікальний контент, який викликає емоції та мотивує до взаємодії. Наприклад, UGC (контент, створений користувачами) стає важливим компонентом маркетингових стратегій. Це дозволяє залучати аудиторію через особисті історії й відгуки користувачів.

Ще одним важливим аспектом є автоматизація процесів у маркетингу. Використання ШІ та нейромереж дозволяє автоматизувати генерацію контенту, аналіз великих даних і прогнозування трендів. Це допомагає брендам ефективніше адаптувати свої стратегії до потреб аудиторії [4].

Прикладом успішного використання нових функцій можна назвати кампанії з інтеграцією e-commerce у TikTok Shop. Молодіжна аудиторія активно залучається через відеоконтент із можливістю миттєвої покупки товарів. Також Instagram використовує персоналізовані рекомендації для невеликих акаунтів, що дозволяє брендам досягати нішевої аудиторії.

У 2025 році розвиток соціальних мереж характеризується інтеграцією новітніх технологій, трансформацією поведінкових моделей користувачів і впровадженням актуальних маркетингових стратегій [5] . Одним із провідних напрямів є домінування відеоформатів. Зокрема, короткі відео на кшталт Reels та Stories зберігають провідні позиції в Instagram та Facebook, тоді як TikTok продовжує нарощувати аудиторію завдяки динамічному контенту, що відповідає актуальним трендам. Окрему нішу займають прямі

трансляції, які активно використовуються для реалізації концепції live-шопінгу, дозволяючи здійснювати покупки безпосередньо під час ефірів.

Вагомого значення набуває автентичність у комунікації, що проявляється в активному використанні контенту, створеного користувачами (UGC), а також співробітниками компаній (EGC). Такий підхід сприяє формуванню довіри з боку аудиторії через демонстрацію реальних історій і щирих відгуків. Паралельно із цим зростає роль штучного інтелекту, який використовується як у створенні креативного контенту, так і в персоналізації рекламних повідомлень та аналітиці. Зокрема, нейромережі генерують візуальні матеріали, а спеціалізовані інструменти, як-от TikTok Smart+, оптимізують рекламні кампанії.

Інтенсивного розвитку зазнає соціальна комерція, що передбачає можливість здійснення покупок безпосередньо в межах соціальних платформ, таких як TikTok Shop та Instagram Checkout. Одночасно із цим зростає популярність соціального SEO — користувачі дедалі частіше використовують пошукові функції соціальних мереж для знаходження товарів і послуг, що спонукає бренди до оптимізації профілів під ключові запити. Особливої уваги заслуговує гіперреалістична FOOH-реклама з елементами CGI, яка створює візуальний ефект присутності товару в реальному середовищі та швидко поширюється завдяки віральності. Доповнена реальність (AR), у свою чергу, дозволяє користувачам взаємодіяти з продукцією в інтерактивному форматі, наприклад, шляхом віртуальної примірки косметики або одягу.

Маркетингові стратегії дедалі частіше адаптуються до багатоплатформного середовища. Компанії створюють контент відповідно до специфіки кожної соціальної мережі: наприклад, Reels — для Instagram, професійні дописи — для LinkedIn, а гумористичні відео — для TikTok. Така адаптація сприяє максимальному охопленню аудиторії та підвищує релевантність контенту до алгоритмів конкретних платформ.

У сучасних умовах також набуває поширення етичний брендинг. Компанії акцентують увагу на принципах сталого розвитку, прозорості та соціальної відповідальності, а також демонструють прагнення до балансу між роботою й особистим життям, що відображає цінності нової генерації споживачів. У контексті залучення аудиторії ефективною виявляється гейміфікація — інтерактивні елементи, такі як тести, челенджі чи голосування, стимулюють користувачів до активної участі та взаємодії з брендом.

Попри домінування відео, у 2025 році спостерігається зростання популярності статичних фото, особливо в TikTok та Instagram, де такі публікації часто отримують вищий рівень залученості у вигляді коментарів та репостів. Це мотивує бренди комбінувати відео- та фотоформати у своїх контент-стратегіях. Значущу роль відіграє також соціальне прослуховування (social listening), що здійснюється за допомогою інструментів на базі ШІ. Такий підхід забезпечує оперативне відстеження згадок про бренд і аналіз емоційного тону комунікацій. Створення нішевих онлайн-спільнот, зокрема у Discord, дозволяє брендам формувати стійку лояльність серед цільової аудиторії.

Практичні приклади підтверджують ефективність зазначених тенденцій. Так, TikTok Shop активно впроваджує формат прямих трансляцій для миттєвих продажів. Косметичні бренди використовують FOOH-рекламу для віртуального демонстрування продукції у реальному середовищі, а компанія Duolingo ефективно адаптує гумористичний контент для TikTok, поєднуючи його з інформативними постами в Instagram [5].

Таким чином, нові функції соціальних мереж відкривають широкі можливості для брендів: від підвищення залученості до збільшення продажів і покращення взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Анастасія Макова. Як штучний інтелект допомагає створювати нові бренди: кейс «Пані Блиск». [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-dopomagaie-stvoryuvati-novi-brendi-keys-pani-blisk/

2. Приклади електронного маркетингу: як використовувати ШІ, щоб отримати переваги у 2024 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:: https://www.poptin.com/blog/uk/email-marketing-examples-how-to-use-ai-to-gain-advantage-in-2024/

3. Guide to marketing personalization — benefits, examples, and more. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization

4. Тренди в SMM на 2025 рік: що зміниться в соціальних мережах? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digitalart.ua/trendi-smm-2025/

5. К. А. Полторак. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572

УДК 338.48:339

Яна БАЛІНСЬКА
Дарія ЗАЛИВАДНА
ВСП "Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного університету", м.Одеса
Науковий керівник: **Діана КОЛЕСНИЧЕНКО,** завідувач відділення інфраструктури

ПІДХІД СУЧАСНОСТІ ДО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Маркетингові інновації в галузі ціноутворення та оплати послуг спрямовані на підвищення привабливості пропозицій для клієнтів і збільшення конкурентоспроможності компаній. Визначення управлінської проблеми на українському ринку готельної індустрії є актуальним завданням, оскільки ця галузь зазнає значних змін під впливом споживчих тенденцій, економічних умов і глобальних викликів.

Однією з ключових управлінських проблем на українському ринку готельної індустрії є необхідність адаптації бізнес-моделей до змін у попиті, технологічних інновацій та нестабільних економічних умов. Зростаючий попит на гнучкі умови бронювання, персоналізовані послуги та екологічні ініціативи змушує готелі переглядати свої операційні процеси. Готельний бізнес змушений адаптуватися до нових споживчих трендів, які диктують попит на гнучкість, персоналізацію та екологічну відповідальність. Задля підвищення лояльності гостей готелі впроваджують гнучке бронювання та скасування, що передбачає можливість змінювати дати або скасовувати резервування без штрафів. Персоналізований сервіс реалізується через використання CRM-систем, які аналізують вподобання клієнтів і пропонують індивідуальні послуги, такі як вибір типу подушок або особливе харчування.

Сучасні готелі також роблять акцент на екологічну відповідальність, запроваджуючи енергоефективні технології, скорочуючи пластикові відходи та використовуючи біо-продукти. Технологічні інновації сприяють покращенню сервісу завдяки мобільним додаткам для онлайн-реєстрації, безконтактних оплат і цифрових ключів для входу в номери. Всі ці зміни спрямовані на підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу та створення унікальної ціннісної пропозиції для гостей.

Сьогодні багато готельних компаній активно залучають клієнтів, показуючи свою соціальну відповідальність. Наприклад, готель може брати участь у благодійних програмах або використовувати екологічно чисті практики у своїй діяльності. Це може залучити клієнтів, які цінують компанії, які дбають про соціальну та екологічну складову

Платформи на кшталт Airbnb створюють додатковий тиск на традиційні готелі, що потребує розробки унікальних пропозицій для залучення клієнтів. Щоб ефективно конкурувати з альтернативними формами розміщення, готелі можуть пропонувати унікальні послуги та покращений сервіс. Це включає включені у вартість зручності, такі як сніданки, спа-процедури, трансфери та розваги, а також програми лояльності із знижками, бонусами та

кешбеком для постійних гостей. Згідно з концепцією маркетингу, запорукою досягнення цілей організації є діагностика запитів і потреб цільових ринків і досягнення бажаної задоволеності більш ефективними способами, ніж у конкурентів. У зв'язку з вищезазначеним доцільно здійснювати своєчасний і достовірний моніторинг попиту на послуги, запроваджувати результативну науково-технічну діяльність з розробки та впровадження сучасних інноваційних послуг, поєднувати планування, виробництво таі фінансування послуг.

Високий рівень сервісу забезпечується цілодобовою рецепцією, системами контролю доступу, регулярним прибиранням та дотриманням санітарних норм. Гнучке ціноутворення, що враховує сезонність і попит, дозволяє підтримувати конкурентоспроможні тарифи. Додатково готелі можуть створювати унікальний гостьовий досвід через організацію культурних заходів, гастрономічних вечорів та екскурсій. Завдяки цим заходам традиційні готелі можуть утримати свою аудиторію та привабити нових клієнтів, які цінують комфорт, стабільність і якість обслуговування.

Коливання туристичного потоку через сезонність, пандемічні обмеження та війну в Україні створює значні виклики для стабільності прибутків готельного бізнесу. Щоб зменшити залежність від сезонних коливань та підвищити стійкість готельного бізнесу, важливо диверсифікувати аудиторію, залучаючи не лише туристів, а й бізнес-клієнтів, учасників конференцій, гостей у відрядженні та внутрішніх мандрівників.

Розширення спектра послуг через оренду залів для заходів, коворкінги, довгострокове проживання та партнерські програми з локальним бізнесом допоможе створити додаткові джерела доходу. Гнучка цінова політика, що включає динамічні тарифи, сезонні знижки та спеціальні пропозиції, дозволить підтримувати заповненість готелю. Важливим напрямком також є просування внутрішнього туризму через співпрацю з регіональними туристичними організаціями та розробку цікавих маршрутів для українських мандрівників. Додатково готелі можуть впроваджувати антикризові стратегії, формуючи фінансові резерви, шукаючи грантову підтримку та розвиваючи альтернативні джерела доходу. Комплексне застосування цих заходів дозволить зміцнити фінансову стабільність готелю та адаптуватися до зовнішніх викликів.

Залучення інвестицій через співпрацю з міжнародними фондами, приватними інвесторами та участь у грантових програмах сприятиме оновленню матеріально-технічної бази. Важливо також шукати альтернативні джерела фінансування, зокрема через краудфандинг, державні та місцеві програми підтримки, а також партнерство з бізнесом. Додаткові доходи можна отримати завдяки розширенню спектра послуг, таким як оренда приміщень, організація заходів і надання ексклюзивних послуг для гостей. Комплексний підхід до фінансового управління дозволить готелям залишатися конкурентоспроможними та ефективно функціонувати навіть у складних економічних умовах.

Отже, для подолання фінансових труднощів готельна індустрія має застосовувати комплексний підхід, що включає оптимізацію витрат, залучення інвестицій та пошук альтернативних джерел фінансування. Впровадження енергоефективних технологій, автоматизація управління та ефективна співпраця з постачальниками допоможуть зменшити витрати. Інвестиції та грантові програми сприятимуть модернізації інфраструктури, а партнерства та додаткові послуги – забезпечать додаткові доходи. Завдяки таким заходам готелі зможуть підвищити свою конкурентоспроможність і стабільність навіть у нестабільних економічних умовах. Застосування маркетингових інновацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, покращенню клієнтського досвіду та стабільному розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. П’ятницька Г. Т. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії : навч. посіб. для ВНЗ / Г. Т. П’ятницька, Н. О. П’ятницька. – Київ : Кондор, 2013. – 250 с.
2. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф.Маркетинг готельних послуг. – Львів, Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг індустрії гостинності: навч, посібник / Є. А. Джанджугазова. - М .: Академія, 2005.

Соломія БАС,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Світлана СЕМЕНЮК,**
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

РЕКЛАМА, ЗГЕНЕРОВАНА ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Генеративний штучний інтелект (ШІ) відіграє велику роль у розвитку творчих індустрій, причому реклама є майданчиком цих змін. Хоча зрозуміло, що людська праця, є менш економною та ефективною ніж ШІ. Питання про можливість ШІ генерувати або допомагати людям у створенні кращих реклам є відкритим питанням.

Первинні дані контрольованих лабораторних досліджень і звіти ЗМІ говорять про те, що ШІ може генерувати фото-реалістичні зображення, які важко відрізнити від тих, що були створені людиною. Опитування також показують, що люди по-різному реагують на вміст, який створений ШІ. Постає питання: чи співпадають заявлені споживачами переваги щодо генеративного ШІ з їхніми реальними перевагами у реальному житті?

Дати відповідь на це запитання завдяки індивідуальних A/B-тестів майже нереально, тому що ці тести дають лише вузький погляд на конкретні контексти використання або застосування. Беручи до уваги велику варіативність типів і якості оголошень, створенні ШІ або людиною, будь-яка пара оголошень, взята для A/B-тесту, може призвести до кращої ефективності цих оголошень.

Рекламодавці можуть самостійно вибирати використання ШІ для конкретних рекламних кампаній. Варто відмітити той факт, що рекламодавці регулярно використовують експериментальний спосіб мислення, створюючи різні варіації реклами в одній компанії, щоб тестувати (A/B) ефективність різних форм дизайну реклами.

Квазі-експериментальне налаштування реклами використовує ці природні експерименти. Зокрема, варто зосередитися на оголошеннях, які були створені тим самим рекламодавцем в той самий день і як частина тієї самої кампанії, які мають ту саму цільову сторінку, рекламують той самий продукт з тією самою метою кампанії, але включали варіації дизайну як із зображеннями, створеними ШІ, так і зі створеними людьми. Цей підхід дозволяє використовувати своєрідні фіксовані ефекти для цього експерименту, щоб виділити вплив зображень, створених ШІ, на ефективність реклами та пом'якшити потенційні перепони, що з'являються через рішення рекламодавців прийняти GenAl Ad Maker й DeepSeek та загалом або використовувати їх лише для окремих кампаній, таким чином забезпечуючи скоординувати характеристики рекламодавця, ідентичний часовий контекст і еквівалентні стратегії кампанії.

Незважаючи на те, що рекламодавці можуть використовувати GenAl Ad Maker або DeepSeek для створення як зображень, й підписів, цей документ частково зосереджується на зображеннях, створених ШІ. Це пов'язано з тим, що рекламодавцеві важче змінити вміст зображення порівняно з текстом (підписом), і, значить, можна визначити напрям обробки.

Взагалі, аналіз коефіцієнтів кліків (коефіцієнт переходу за кліками - CTR) реклами в квазіекспериментальних умовах показує, що у середньому реклама, створена ШІ, діє краще порівняно з рекламою, створеною людиною, хоча і зроблена значно дешевше.

Постає ще декілька питань: чи можуть споживачі запідозрити, що реклама створена ШІ? Якщо певні ознаки зображення роблять рекламу такою, що створена ШІ, чи будуть споживачі, свідомо чи ні, здогадуватися про походження реклами й негативно реагувати на

неї? Чи є не сприйняття у споживачів ШІ у рекламі і яка є роль у реакції споживачів? Чи може бути реклама, згенерована ШІ, менш ефективною, ніж та, що була створена людиною.

Щоб дати відповідь на ці питання емпірично, вводимо поняття «міра схожості на ШІ», яка зазначає розуміння людей про те, чи сприймають вони рекламу як створена ШІ чи людиною, тобто як сприймається штучність реклами. Вартий уваги той факт, що здійснюючи аналіз даних можемо зробити висновок, що більше 45% реклами згенеровано ШІ було сприйнято як однозначно або ймовірно створені людиною. Аналіз показує те, що створені ШІ зображення можуть приховувати дані їхнього оригіналу від людей-спостерігачів. Цей висновок свідчить про те, що люди не можуть достовірно виявляти зображення, створені ШІ. Аналізуючи дані, розуміємо, що створені ШІ зображення значно перевищують CTR реклами, створеної людьми. На відміну від цього, згенеровані зображення програмою, не мають вищих CTR, якщо люди сприймають їх, як створені ШІ.

У зв'язку з цим постає питання про те, чим ШІ зображення відрізняються від створених людьми, і, що більш важливо, чому споживачі сприймають рекламу як ШІ згенеровану. Вивчення широкого діапазону перцептивних, структурних і пов'язаних зі змістом вимірів зображення спостерігаємо, що порівняно зі створеними людьми зображеннями згенеровані ШІ, як правило, більш барвисті, мають більші обличчя та мають вищі оцінки у естетиці. Хоча споживачі сприймають оголошення з яскравими кольорами як згенеровані ШІ. Об'ємні обличчя та краща естетика зображення негативно пов'язані зі сприйняттям споживачем того, що реклама згенерована ШІ. Однак, хоча ці результати свідчать про паритет між рекламою, створеною ШІ та рекламою, створеною людиною, на сукупному рівні, вони можуть маскувати важливу неоднорідність у реакції споживачів на результати ШІ. Спираючись на «теорію неприйняття алгоритмів», яка стверджує, що люди, як правило, віддають перевагу людям, ніж алгоритмам ШІ, можна зазначити, що реакція споживачів на рекламу може відрізнятися залежно від сприйнятої штучності контенту, згенерованого ШІ.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект у рекламі: нові горизонти креативів. Блог Агенції ефективної реклами у Facebook та Instagram URL: https://b91.com.ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-reklami-novi-gorizonti-kreativiv-dlya-efektivnogo-marketingu/

УДК 339.138
Томіла БЕНДАС
Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Олександр КОРОЛЬ,**
спеціаліст

ПРИСУТНІСТЬ БРЕНДІВ У МЕТАВСЕСВІТАХ, НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Сучасний цифровий світ зазнає значних змін, і одним із ключових напрямків цього процесу є розвиток метавсесвітів. Метавсесвіти – це тривимірні цифрові простори, які імітують реальний світ, де користувачі можуть взаємодіяти, працювати, навчатися та споживати контент у віртуальному середовищі через свої аватари [1]. Цей феномен відкриває нові можливості для брендів, які прагнуть залучити та утримати аудиторію за допомогою інноваційних маркетингових стратегій. Присутність компаній у метавсесвітах стає важливим аспектом діджитал-маркетингу, що створює нові шляхи для рекламних комунікацій та взаємодії з клієнтами.

Метавсесвіти відкривають нові можливості для цифрового маркетингу, пропонуючи віртуальні магазини, примірки та інтерактивні рекламні формати. Бренди активно освоюють ці простори, створюючи віртуальні представництва та взаємодіючи з молодим поколінням, яке активно користується метавсесвітами [2].

Однією з основних переваг метавсесвітів для брендів є можливість створення унікального користувацького досвіду, який виходить за межі традиційного споживання контенту. Завдяки технологіям віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), компанії можуть забезпечити ефект занурення, що значно підвищує емоційну залученість користувачів. Бренди можуть організовувати віртуальні модні покази, проводити інтерактивні концерти або пропонувати ексклюзивні віртуальні продукти, доступні лише в певному метавсесвіті.

Бренди активно використовують метавсесвіти для створення власних віртуальних продуктів і колекцій. Яскравим прикладом є NFT (невзаємозамінні токени)-це унікальні цифрові активи, які засвідчують право власності на цифрові об'єкти, які дозволяють продавати цифрові версії товарів, включаючи одяг, аксесуари та предмети мистецтва [3]. Компанії Gucci та Nike вже запустили свої колекції цифрового одягу, який користувачі можуть використовувати у віртуальному світі. Nike створила Nikeland у Roblox, де гравці можуть брати участь у спортивних подіях і налаштовувати свої аватари за допомогою ексклюзивних цифрових товарів [4]. Gucci, у свою чергу, організувала віртуальну виставку Gucci Garden у Roblox, яка привернула мільйони користувачів і продемонструвала потенціал такого формату взаємодії [5]. Це не лише відкриває нові джерела прибутку, а й зміцнює емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

Метавсесвіти відкривають нові горизонти для маркетингових кампаній та реклами. У віртуальних світах, таких як Decentraland або The Sandbox, бренди можуть розміщувати рекламні банери, створювати інтерактивні стенди або навіть організовувати спеціальні квести для користувачів. Ці рекламні методи сприяють більш глибокому залученню аудиторії, оскільки користувачі активно взаємодіють з брендом, що значно підвищує їхню лояльність.

Ще одним важливим аспектом присутності брендів у метавсесвітах є соціальна взаємодія. Завдяки новим технологіям компанії можуть формувати спільноти навколо своїх продуктів і послуг, проводити заходи, лекції, майстер-класи та організовувати фан-зустрічі у віртуальному просторі. Наприклад, музичні концерти у Fortnite або віртуальні події в Horizon Worlds від Meta демонструють, як метавсесвіти можуть стати платформою для масштабних маркетингових кампаній.

Використання блокчейн-технологій є важливим аспектом, оскільки вони забезпечують прозорість транзакцій і цифрових активів у метавсесвітах. Наприклад, криптовалюти використовуються для придбання цифрових товарів, а NFT-токени підтверджують унікальність власності на різні цифрові предмети. Ці механізми відкривають нові можливості для брендів у монетизації контенту та продуктів.

Проте, незважаючи на великі перспективи, метавсесвіти стикаються з певними викликами для бізнесу. Високий рівень технологічної складності та значні інвестиції можуть стати перешкодою для малих компаній. Крім того, важливо враховувати питання безпеки персональних даних та етичні аспекти використання віртуальної реклами, що стає все більш актуальним у контексті швидкого розвитку цифрових технологій.

Присутність брендів у метавсесвітах є перспективним напрямком розвитку цифрового маркетингу, оскільки відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією, залучення молодих споживачів і розвитку нових каналів продажу. У майбутньому бренди все більше інтегруватимуться у ці віртуальні простори, використовуючи інноваційні маркетингові стратегії для створення персоналізованих і інтерактивних досвідів для своїх клієнтів. З огляду на швидкий розвиток технологій та зростаючу популярність метавсесвітів, бренди, які активно використовують ці простори, отримають значну перевагу в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у метавсесвіті: можливості, перспективи, ризики:[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://blog.ringostat.com/uk/marketynh-u-metavsesviti-mozhlyvosti-perspektyvy-ryzyky/

2. Тренди диджитал-реклами 2023 від ритейл медіа до метавсесвіту: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://marketer.ua/ua/digital-trends-2023-from-retail-media-to-metauniverse/

3. Що таке NFT? Основні концепції невзаємозамінних токенів:[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.kraken.com/uk/learn/what-are-non-fungible-tokens-nft

4. Крок до Метавсесвіту: Nike об'єднався з Roblox для створення віртуального світу Nikeland: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://investory.news/krok-do-metavsesvitu-nike-obyednavsya-z-roblox-dlya-stvorennya-virtualnogo-svitu-nikeland/

УДК 658(08)

Ігор БОБРИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**
к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

НЕЙРОНАУКОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку невпинно зростає, а споживачі стають все більш вибагливими, традиційні маркетингові методи вже не завжди можуть забезпечити бажаний результат який ми так прагнемо досягти. Нейронаука, з її інструментами, відкриває перед маркетологами нові можливості для глибшого розуміння поведінки споживачів, їхніх емоцій, реакцій, та підсвідомих мотивів [3].

Попри певні складнощі, які заважають використовувати нейромаркетинг у ширшому застосуванні, внаслідок більшої вартості та необхідності дотримуватися етичних меж, у дослідженнях фізіологічних, когнітивних та емоційних аспектів поведінки споживачів, айтрекінг, ЕЕГ, аналіз міміки людини є дуже привабливий для маркетологів [1].

Аналізуючи певні наукові статті та видання, які були присвячені нейромаркетингу, вдалося відокремити низку сучасних нейромаркетингових досліджень, ці дослідження демонструють, як ми можемо впливати на споживачів на рівні їх підсвідомості, та забезпечити більш ефективну маркетингову стратегію [1].

Нейронауковий підхід до маркетингу відкриває новаторські стратегії для оптимізації сталих маркетингових підходів які зазвичай використовують. Скажімо наприклад, (фМРТ) він дає змогу вимірювати зміни в кровообігу мозку, що є показником активності на певних ділянках мозку при сприйнятті маркетингових стимулів. Нам це дозволяє зрозуміти, як споживачі переживають емоції та реагують на продукти або рекламу, а також яка реклама для них є привабливою [2].

Використання айтрекінгу в A/B-тестуванні дозволяє більш точно визначити, які елементи рекламних матеріалів привертають увагу споживачів, це в своєю чергу, сприяє підвищенню показника ROI .

Ефективність демонструє поєднання класичних методів дослідження, таких як опитування, інтерв'ю та фокус-групи, з електроенцефалографією (ЕЕГ). Це дозволяє не лише отримати вербальні відповіді респондентів, але й верифікувати їх за допомогою нейрофізіологічних даних. Відстеження змін в ЕЕГ під час дослідження дає змогу зрозуміти, які фактори впливають на емоційні реакції споживача та його стан, і як вони змінюються з часом [1].

Комбінований підхід забезпечує більш повноцінне та об'єктивне розуміння поведінки споживачів, даючи маркетологам змогу точно визначити, які елементи маркетингових стратегій є дієві, та які потребують корекції.

"Емоційні реакції, викликані рекламними матеріалами, відіграють ключову роль у виборі споживачів, і нейромаркетинг дозволяє використовувати це на підсвідомому рівні.

Наприклад, кольори в рекламі можуть пробуджувати різні емоції, такі як енергія (червоний) або спокій (синій), і компанії використовують це в своїх логотипах і упаковках для підвищення ефективності своїх рекламних кампаній [3]."

Також важливим аспектом є використання ароматів, звуків та текстур. Приміром, чимало великих супермаркетів використовують запахи свіжої випічки для того, щоб стимулювати покупців до придбання продуктів. До того ж, різні звукові ефекти в рекламі здатні викликати асоціації з якістю продукту, формуючи емоційний зв'язок з брендом [2].

Слід пам’ятати що у нейромаркетингу є свої проблеми та шляхи вирішення.

Збір інформації про нейрологічні та фізіологічні реакції людей може ставити під сумнів їхню приватність, щоб вирішити цей недолік необхідним є встановити суворих чітких етичних вимог, і дотримування їх під час проведення майбутніх досліджень, а також гарантування конфіденційності даних споживачів.

Інтерпретація даних отримана з нейромаркетингу може бути залежною від дослідника, тому є суб’єктивною. Щоб цього уникнути, потрібно встановити чіткі протоколи стандартів для аналізу показників, також важливо використовувати об'єктивні показники для зменшення суб'єктивної точки зору.

Дані нейромаркетингову можуть бути досить не простими для інтерпретації, особливо коли вони конфліктують з результатами традиційних маркетингових досліджень, щоб розібратися в цій неоднозначностій ситуації потрібно враховувати контекст та результати інших досліджень. Усебічний підхід, що об’єднує нейромаркетинг із традиційними методами, здатен допомогти сформувати більш цілісне уявлення про загальну картину.

Застосування дорогих технологій таких як (наприклад, ФМРТ) може бути значно фінансово обтяжливими для багатьох компаній, тому розвиток доступних та водночас ефективних технологій, які здатні вимірювання нейрологічних реакцій може значно знизити вартість витрат і полегшити їхню доступність для широкого кола бізнесів [2].

Отже, нейронауковий підхід у маркетингу відкриває шляхи до глибшого розуміння споживачів та ефективнішого впливу на них, що суттєво покращує результативність маркетингових стратегій. Використання нейромаркетингових засобів, зокрема фМРТ, ЕЕГ, айтрекінгу та аналізу міміки, дає змогу збільшою точністю вивчати підсвідомі реакції та емоційні відгуки клієнтів, що надає маркетологам цінні дані для вдосконалення рекламних кампаній. Завдяки технологіям, як нейропсихологічні дослідження, компанії можуть краще визначати, які саме компоненти реклами чи продукту викликають позитивні асоціації та емоційні відгуки у споживачів, що веде до зростання лояльності та збільшення продажів. Нейронауковий підхід досить потужним інструмент, він здатний значно підвищити результати маркетингових стратегій, удосконалюючи традиційні методи та дозволяючи глибше та точніше досліджувати споживачів. З огляду на розвиток технологій і поєднання нейронауки з маркетингом, ця сфера обіцяє значний потенціал для інновацій та зростання на ринку у найближчому майбутньому.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. Західноукраїнський національний університет Сучасні тенденції розвитку нейромаркетингу. Збірник_МЛ_2024_фін https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf

2. Кухарська Н.О. доктор економічних наук Державний університет інтелектуальних технологій та зв’язку, м. Одеса DOI: https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39 https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-35-39-kuharska.pdf

3. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf.

УДК 658

Ярослава ВЕЛИЧКО
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Олександр КОРОЛЬ**, спеціаліст

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПСИХОЛОГІЯ ПОКУПЦІВ

У сучасному ринковому середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, компанії змушені шукати нові ефективні підходи до побудови взаємодії зі споживачами. Одним із таких підходів є емоційний маркетинг, який базується на використанні емоційних тригерів для стимулювання споживчої активності. Як зазначає Шмітт (2003), маркетинг досвіду (experiential marketing) передбачає створення ціннісних вражень, що залишають глибокий слід у свідомості споживача.

На відміну від традиційних моделей, у яких домінує раціональний підхід до споживання, емоційний маркетинг оперує афективною складовою прийняття рішень. Важливою є теза Д. Канемана (2011), лауреата Нобелівської премії, який у своїй роботі "Thinking, Fast and Slow" виокремлює дві системи мислення: Система 1 (інтуїтивна, автоматична, емоційна) та Система 2 (раціональна, повільна, логічна). Саме Система 1 відіграє ключову роль у щоденних споживчих рішеннях.

Нейропсихологічні дослідження, зокрема роботи А. Дамасіо (1994), підтверджують, що емоції є необхідною умовою для раціонального мислення та вибору. Частина мозку, що відповідає за емоції (лімбічна система), активується раніше, ніж неокортекс, що відповідає за аналітичні процеси. Це означає, що маркетингові повідомлення, побудовані на емоційних елементах, мають більший потенціал залишити слід у пам'яті споживача.

Емоції виступають тригерами запам’ятовування та формування асоціативного ряду. Згідно з дослідженнями компанії Nielsen, реклама з емоційним контентом збільшує продажі в середньому на 23% порівняно зі стандартними оголошеннями. Крім того, споживачі, які мають позитивні емоційні асоціації з брендом, готові купувати його продукцію у 7 разів частіше та прощати компанії помилки у 6 разів легше (Nielsen, 2016).

Соціальні психологи, зокрема К. Черчленд і П. Екман, доводять, що емоції сприяють формуванню довіри до бренду, зниженню когнітивного бар’єру та підвищенню мотивації до дії. Бренди, що апелюють до емоційної сфери споживачів, формують не лише попит, а й спільноту лояльних клієнтів, що розділяють цінності компанії.

Емоційно орієнтований маркетинг використовує низку інструментів для досягнення бажаного ефекту.

Сторітелінг. Розповідання історій, що викликають емпатію, дозволяє створити глибокий емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Прикладом є кампанії Coca-Cola, які апелюють до таких універсальних тем, як дружба, родина, любов.

Візуальний контент. Зображення, відео та анімації активують візуальну пам'ять та емоційне сприйняття. Позитивні емоції, викликані усмішками, яскравими кольорами та динамікою, підвищують привабливість рекламного повідомлення.

Музичні асоціації. Звукові елементи здатні викликати сильні емоційні реакції. Як зазначає Х. Г. Дойч (2006), музика є одним з найсильніших тригерів пам’яті та емоцій. Успішні бренди створюють унікальні мелодії або джингли, що закарбовуються у підсвідомості.

Соціальні докази. Відгуки клієнтів, реальні історії користувачів, рекомендації — усе це формує довіру, активує механізми соціального наслідування та підвищує конверсію.

Персоналізація комунікацій. Важливим аспектом емоційного маркетингу є персоналізація звернень до цільової аудиторії. Сучасні технології Big Data, зокрема від оператора "Київстар", дозволяють здійснювати таргетовані розсилки за різними критеріями (вік, місцезнаходження, стиль споживання тощо). Сегментовані SMS- та Viber-кампанії

забезпечують високу релевантність повідомлення, що сприяє позитивному емоційному відгуку.

Більше того, можливе мультиканальне охоплення аудиторії, наприклад, одночасна комунікація через соціальні мережі (Facebook) з тими ж користувачами, що отримують SMS-таргетинг. Така стратегія підвищує ефективність брендової присутності та сприяє емоційній впізнаваності.

Попри очевидні переваги, емоційний маркетинг має свої ризики. Некоректне використання емоцій може викликати зворотний ефект — недовіру або маніпулятивне сприйняття бренду. Ефективність цього підходу вимагає глибокого розуміння культурного контексту, цінностей цільової аудиторії та етичних норм комунікації.

Емоційний маркетинг є надзвичайно потужним інструментом впливу на поведінку споживачів. Його ефективність базується на психологічних механізмах сприйняття, пам'яті, довіри та лояльності. У контексті цифрових технологій і Big Data зростає значення персоналізованих підходів, що дозволяють зробити комунікацію більш цільовою, чутливою та ефективною. Проте успішне застосування емоційного маркетингу потребує етичної відповідальності, глибокої емпатії та наукового розуміння процесів впливу на споживача.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Д. Канеман ; пер. з англ. І. Л. Степанова. — Київ : Наш Формат, 2016. — 504 с.
2. Дамасіо А. Помилка Декарта. Емоції, розум і людський мозок / А. Дамасіо ; пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2019. — 320 с.
3. Шмітт Б. Експериментальний маркетинг. Як створити сильні враження, що збуджують емоції / Б. Шмітт ; пер. з англ. — Львів : Літопис, 2006. — 224 с.
4. Ekman P. Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life / P. Ekman. — New York : Times Books, 2003. — 304 p.

УДК 380.8

Надія ГОДДА
к.е.н., доц. кафедри промислового маркетингу
Богдана ОКСЕНТЮК
к.е.н., доц. кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Теорія п'яти сил конкуренції дозволяє сформувати уявлення про конкурентне середовище фірми і основні чинники конкуренції. Такий аналіз все частіше використовується підприємцями для виявлення своїх конкурентів.Незважаючи на те, що кожен ринок має свої унікальні можливості, у кожного ринку є щось загальне, що їх об'єднує. Щоб сутність конкуренції була відображена єдиною аналітичною концепцією, М Портер запропонував для визначення інтенсивності конкуренції враховувати п'ять сил конкуренції, які обєднують споживачів; постачальників; існуючих конкурентів; нових конкурентів та товари-замінники. Ці сили впливають на діяльність фірми в цілому і зокрема на ціну, видатки та капіталовкладення, які необхідні підприємству, для того, щоб бути конкурентоспроможним. П'ять сил конкуренції визначають рамки, з якими повинна рахуватися кожна фірма [1]. Так загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості галузі. Нові фірми приносять у галузь додаткові виробничі потужності, що сприяє росту пропозиції і зниження ціни. Відповідно до цього загострюється конкуренція за завойовані долі ринку старими компаніями.

Наявність товарів-замінників обмежує ціну на існуючі товари. При спробі підвищити ціну на товари-аналоги, споживачі переключаються на покупку товарів конкуруючих фірм, тим самим спричиняють в галузі проблеми з реалізацією, що призводить до зниження ціни та

скорочення виробництва. Потужні покупці та постачальники торгуючись нав'язують фірмам галузі невигідні умови угод, чим і знижують прибутковість. Всі ці зовнішні фактори накладаються на внутрішню конкуренцію в галузі. Так при гострій конкурентній боротьбі підприємствам приходиться витрачати великі кошти на рекламу та маркетинг, вкладати великі суми в оновлення виробничих потужностей. Крім цього, бажаючи витіснити конкурентів, фірми знижують ціни, що у свою чергу, відбивається на прибутковості підприємств.

Відповідно до того наскільки сильні ці фактори в кожному конкретному випадку залежить загальна конкурентна ситуація в галузі [2]. Приклад: У фармацевтичній галузі вище перелічені загрози низькі, так як новим конкурентам проникнути у цю галузь важко, що спричинено рядом факторів: розробка ліків вимагає великих витрат, замінників-ліків практично не існує, а якщо і є, то не у всіх групах товарів. У цьому випадку, ціни великого впливу на споживача не мають. Отже, фармацевтична галузь, в цілому, є однією з найприбутковіших.

Отже, інтенсивність конкуренції на різних ринках – різна. Так у одних галузях всі фірми отримують прибутки і конкуренція носить м'який характер, а в інших – деякі фірми потерпають від збитків, там ведеться жорстка конкуренція за частку ринку.

Розглянемо більш детально кожну із сил конкуренції.

1. Вплив споживачів на інтенсивність конкуренції

Споживачі мають досить сильний вплив на інтенсивність конкуренції як цінової так і нецінової. Сила дії різних груп споживачів на інтенсивність конкуренції спостерігається при виконанні наступних умов:

– Споживачі купують більшу частину продукції, що випускається підприємством. Підприємство попадає в залежність від споживача, внаслідок чого об'єм покупок перебуває під постійною загрозою.

– Продукція, яку придбав споживач, складає значну частину його бюджету, що у свою чергу робить його більш чутливим до зміни ціни та якості продукції.

– Висока степінь стандартизації продукції створює ситуацію, в якій існує більший вибір товарів-аналогів, що не створює перешкод переходу споживача до іншого виробника.

– Споживачі представляють низькорентабельні виробництва або складаються з фізичних осіб з невеликими доходами. Невеликі прибутки є причиною малих закупок, що формує велику чутливість до зміни цін та підвищує еластичність попиту.

Вище перелічені умови підсилюють позицію споживачів і загострюють конкуренцію на товарному ринку.

2. Вплив постачальників на інтенсивність конкуренції

Постачальники впливають на конкурентну боротьбу лише в області ціни та якості продукції, що випускається. Умови при яких збільшується інтенсивність конкуренції в галузі, враховуючи силу постачальників:

– Невелика кількість постачальників, які визначають політику поставок в галузі.

– Галузь споживає незначну частину продукції, яка виготовляється постачальниками, тому зміна цін несильно відображається на собівартості та ціні кінцевих виробів, що виготовляються в галузі і навпаки.

– Відсутність ефективних замінників продукції постачальника зменшує можливість вибору і знижує рівень вимог до товару.

3. Загроза появи нових конкурентів

Поява нових конкурентів на ринку призводить до перерозподілу часток ринку. Введення нових виробничих потужностей сприяє загостренню конкуренції, зменшенню ціни та зниженню рентабельності. Реальність такої загрози залежить від рівня „вхідного бар'єру" в галузь і реакції підприємств на появу нових конкурентів. Необхідність залучення значних фінансових ресурсів для створення нового виробництва є критичним фактором, який зменшує доступ нових підприємств в галузь.

4. Оцінка загрози з сторони товарів-замінників

По відношенню до товарів замінників на ринку існує правило цінової привабливості: якщо ціна на один з товарів зростає, то збільшується попит на товар-замінник. В результаті відбувається переорієнтація споживачів на виробників, які більш повно задовольнять потреби споживачів. Загроза товарів замінників тим реальніша, чим більша кількість ефективних замінників; об'єм виробництва товарів-замінників;різниця в цінах між виробом-оригіналом і товаром замінником на користь останнього.

5. Інтенсивність конкуренції серед існуючих підприємств

Інтенсивність конкуренції серед підприємств спричинена боротьбою за найкращу позицію на ринку, з метою завоювання постійних клієнтів. Це можливо, коли конкуруючі фірми постійно покращують свою позицію на ринку, вдосконалюючи свої власні конкурентні стратегії.

Список використаних джерел

1.Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг:/ Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: колективна монографія /за заг. ред. О. Панухник / ФОП Паляниця В.А. Тернопіль, 2021. С. 79-85

2.Голда Н.Сутність конкуренції і конкурентоспроможності підприємств як економічних категорій Маркетинг 4.0:стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія /В.А. Фалович[та ін..] за ред д.е.н., доц..В.А..- Фаловича Тернопіль: Фол Шпак В.Б. 2021. 351/379

УДК 380.8

Вікторія ГОЛОВАТА
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник:**Надія ГОЛДА**
к.е.н., доц. кафедри промислового маркетингу

ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета тренінгової групи, на думку більшості психологів, що займаються теоретичними і практичними питаннями тренінгу, - розвиток соціально-психологічної компетентності особистості, тобто здатності індивіда ефективно взаємодіяти з оточуючими його людьми. Але це не єдина мета, яку потрібно ставити перед практикою соціально-психологічного тренінгу. Є ще дві супутні цілі: розвиток активної соціально-психологічної позиції учасника тренінгу, тобто здатності людини виробляти суспільно значущі перетворення в сфері міжособистісних відносин; підвищення психологічної культури як істотного аспекту всебічного розвитку особистості.

У більшості випадків психологічний тренінг| проводиться в груповій формі, що дає низку додаткових переваг [1].

Зокрема, виокремлюють такі переваги групової форми роботи:

– група віддзеркалює суспільство в мініатюрі й тому може бути «полігоном» для розвитку різних соціальних умінь;

– людина може освоювати в групі нові уміння, експериментувати з різними стилями стосунків серед рівних партнерів;

– група дозволяє отримати зворотний зв'язок і підтримку від людей зі схожими проблемами, учасники можуть ідентифікувати себе з іншими;

– груповий досвід протидіє відчудженню, що допомагає встановленню ближчих стосунків з оточенням і розв'язанню міжособистісних проблем;

– група полегшує процеси саморозкриття, самодослідження і самопізнання учасників;

– взаємодія в групі створює напругу, яка може трансформуватися в конструктивну роботу з виявлення і розв'язання психологічних проблем учасників;

– групова психологічна робота дозволяє запрошувати відразу багато клієнтів і тому доступніша для учасників, ніж індивідуальна.

Питання про те, чи потрібні практичній психології тренінгові групи, пов'язані з усвідомленням тих переваг, які має групова форма роботи порівняно з індивідуальною:

• груповий досвід протидіє відчудженню, допомагає розв'язанню міжособистісних проблем: людина уникає непродуктивного замикання в собі зі своїми труднощами, розуміє, що її проблеми не унікальні, – інші люди переживають схожі почуття;

• група віддзеркалює суспільство в мініатюрі: робить очевидними такі чинники, як тиск партнерів, соціальний вплив. В групі яскраво моделюється система взаємовідносин і взаємозв'язків, характерна для реального життя учасників. Це дає їм можливість побачити і проаналізувати в умовах психологічної безпеки психологічні закономірності спілкування і поведінки інших людей і самих себе в життєвих ситуаціях;

• групова робота надає можливість отримання зворотного зв'язку і підтримки від людей зі схожими проблемами: в реальному житті далеко не всі мають шанс отримати щирий, безоцінювальний зворотний зв'язок, що дозволяє побачити своє відображення в очах інших людей, які добре розуміють суть чужих переживань, оскільки самі вони переживають майже те ж саме. Можливість «заглянути» в галерею «живих дзеркал» є, мабуть, найважливішою перевагою групової психологічної роботи, яку неможливо досягти ніяким іншим способом;

• у групі людина може навчатися новим умінням, експериментувати з різними стилями стосунків серед рівних партнерів: якщо в реальному житті подібне експериментування завжди пов'язане з ризиком нерозуміння, неприйняття і навіть покарання, то тренінгові групи є своєрідним «психологічним полігоном», де можна спробувати поводитися інакше, ніж у звичайних умовах, «приміряти» нові моделі поведінки, навчитися по-новому ставитись до себе й людей – і усе це в атмосфері доброзичливості, прийняття і підтримки;

• у групі учасники можуть ідентифікувати себе з іншими, «зіграти» роль іншої людини для кращого розуміння її і себе та для ознайомлення з новими ефективними способами поведінки, які використовують інші. Відтак виникає емоційний зв'язок, співпереживання, емпатія, які сприяють особистісному зростанню і розвитку самосвідомості;

• взаємодія в групі створює напругу, яка допомагає з'ясувати психологічні проблеми кожного. Цей ефект не виникає при індивідуальній психокорекційній роботі. Створюючи додаткові складнощі для ведучого, психологічне напруження в групі може (і повинно) відігравати конструктивну роль, підживлювати енергетику групових процесів. Завдання ведучого – не дати напрузі вийти з-під контролю і зруйнувати продуктивні стосунки в групі;

• група полегшує процеси саморозкриття, самодослідження і самопізнання. Ці процеси можливі тільки в групі, за допомогою інших людей. Відкриття себе іншим і відкриття себе самому дозволяють зрозуміти, змінити себе і підвищити самовпевненість;

• групова форма є прийнятнішою і з економічного погляду: для учасників робота в тренінгу дешевша, ніж індивідуальна терапія (і для багатьох тренінгова робота набагато ефективніша); психолог також отримує вигоду як економічно, так і в часі.

Групи тренінгів сенситивності спрямовані на розвиток самоусвідомлення людини та покращення її взаємин з іншими людьми (по суті те, що нині зветься тренінгами особистісного зростання). На відміну від психотерапевтичних груп, де подолання негативних емоційних проявів на кшталт підвищеної тривожності і депресії відбувається шляхом терапевтичних втручань, у тренінгах сенситивності беруть участь психологічно здорові учасники, які прагнуть до самовдосконалення і набуття таких навичок як асертивність, вміння справлятися з гнівом, вирішувати конфлікти, долати емоційний дискомфорт, бути відкритими до спілкування з іншими тощо [2].

Розуміння тренінгів сенситивності важливо оскільки вони фокусовані на здорових індивідах, успішно соціалізованих, які, прагнуть до більшого успіху, а не подолання внутрішньоособистісних конфліктів. По суті, участь у даному тренінгу зумовлена вираженою мотивацією досягнення, а краща взаємодія з іншими передбачає чутливість до

відмінностей між людьми – гендерну, мультикультурну чутливість, сенситивність до осіб із особливими потребами, з іншою сексуальною орієнтацією.

Метою тренінгів сенситивності є допомога учасникам в усвідомленні власних емоційних реакцій, розумінні групової взаємодії і відповідної модифікації власної поведінки на основі набутого досвіду. Насамперед учасники тренінгу мають оволодіти навичками розпізнавання власних емоцій тут і зараз, вмінням давати та отримувати зворотній зв'язок, використовувати тренінговий досвід у повсякденних ситуаціях, розуміти вплив своїх слів і вчинків на поведінку інших та ефективно поводитися у конфліктах.

Під час тренінгу будь-яка група у своєму розвитку проходить певні етапи. Цей процес залежить від багатьох чинників. Ведучий повинен знати групову динаміку, розуміти, як розвивається група впродовж його діяльності, враховувати стадії розвитку групи під час виконання програми тренінгу тощо [3]

Отже, закономірно групові форми роботи домінують у психологічній практиці, оскільки вони не тільки відображають суспільні процеси, які відбуваються в мікрогрупах, але й дозволяють ефективно розвивати групи в різних аспектах.

Список використаних джерел

1.Зливков В.Л., Лукомська С.О. Теорія та практика психологічних тренінгів. К.; Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 209 с.

2.Лефтеров В.О., Форманюк Ю.В., Третьякова Т.М. Теорія і практика психологічного тренінгу: методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів. Одеса: Фенікс, 2021. 44 с.

3.Федорчук В. М. Тренінг особистісного зростання.: навч. Посібн. / В. М. Федорчук Київ: Центр учбової літератури. 2017. 250 с.

УДК 338(26)

Марія ГОРОДНЯКОВА
ВСП «Бурштинський енергетичний
фаховий коледж ІФНТУНГ», м. Бурштин
Науковий керівник: **Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ,**
викладач першої категорії

АНІМАЦІЙНІ ФРАНШИЗИ: ЯК МУЛЬТФІЛЬМИ СТАЛИ РУШІЙНОЮ СИЛОЮ БІЗНЕСУ

У сучасному світі франчайзинг є поширеним явищем. Він присутній в ресторанному бізнесі (для прикладу, McDonald`s, KFC, Starbucks), у роздрібній торгівлі (Zara, H&M) та в інших сферах. Однак, далеко не всі звертають увагу на анімаційні фільми, котрі є важливою частиною світової франшизи. Наприклад, мультфільми Disney та Pixar: «Від риб до монстрів, від іграшок до автомобілів», франшизи Pixar охоплюють дуже широкий діапазон тем» [3]. Легендарні анімаційні фільми всесвітньовідомих кінокомпаній стали не лише розвагою, а й частиною культурного та економічного простору. Розглянемо деякі з них:

«Тачки (Cars)» – унікальний мультфільм, що у 2006 році заполонив екрани телевізорів, вітрини магазинів та навіть індустрію розваг. Франшиза "Тачки" стала потужним каталізатором для франчайзингового бізнесу, особливо в сегменті дитячих товарів, приносячи значні доходи від мерчандайзингу. З бюджетом у 120 млн доларів, вони спромоглися на касові збори у світі з результатом 462 216 280 доларів та на касові збори в Україні - 551 420 доларів [4]. Завдяки цьому у майбутньому було екранізовано нові частини мультфільму, а також Спін-оффи — художні твори, основними дійовими особами якого зазвичай є персонажі, що раніше фігурували в первинному творі з тематично іншим сценарієм [5].

«Історія іграшок (Toy Story)» – скарб, що народився в руках Pixar у співпраці з Walt Disney Pictures, який став дистриб'ютером і неабияким структурним елементом на шляху до успіху. «Вперше вони з'явились на екранах у 1995 році. Це був перший повнометражний

мультфільм, знятий з використанням комп'ютерної графіки. Сумарні касові збори трьох частин мультфільму сягнули майже $2 млрд [1]. Надалі творці франшизи запевняли, що продовження не буде. Однак після чуток, що ширились мережею у 2011 році, у 2016 було оголошено про роботу над наступним анімаційним фільмом. Як Тачки, так і вони досягнули вершини – заповнили усі екрани, як в магазинах так і в серцях дітей.

«Крижане серце (Frozen)» - анімаційний фільм, що спричинив культурний феномен та став одним з найцінніших проєктів. У 2013 році вони сягнули рекордних показників - $1,290,000,000 касових зборів [1].

Редактор Аппалач Ярославни, коментуючи «Крижане серце» та «Історію іграшок» на сайті «nachasi», зазначає: «Згідно з «Планом створення акціонерної вартості компанії «Disney», який було нещодавно опубліковано виявилося, що найвищий фінансовий коефіцієнт ROI (рентабельність інвестицій) мають «Крижане серце» та «Історія іграшок» власне, це дві франшизи, які забезпечують найбільшу частку доходів та рентабельності інвестицій Disney [1].

Згідно з «Планом» у «Крижаного серця» доволі вражаючий показник рентабельності інвестицій, який становить 9,9, тобто у стільки разів окупилися витрати на франшизу. Щодо «Історії іграшок», то вона має показник рентабельності інвестицій у 5,5 разів», що не дивно, враховуючи популярність цього мультфільму [2].

У наш час, проходячи повз магазини дитячого товару, ми помічаємо іграшки та аксесуари з елементами «Frozen», що стосуються як першої частини, так і другої, яка була представлена близько 5 років тому.

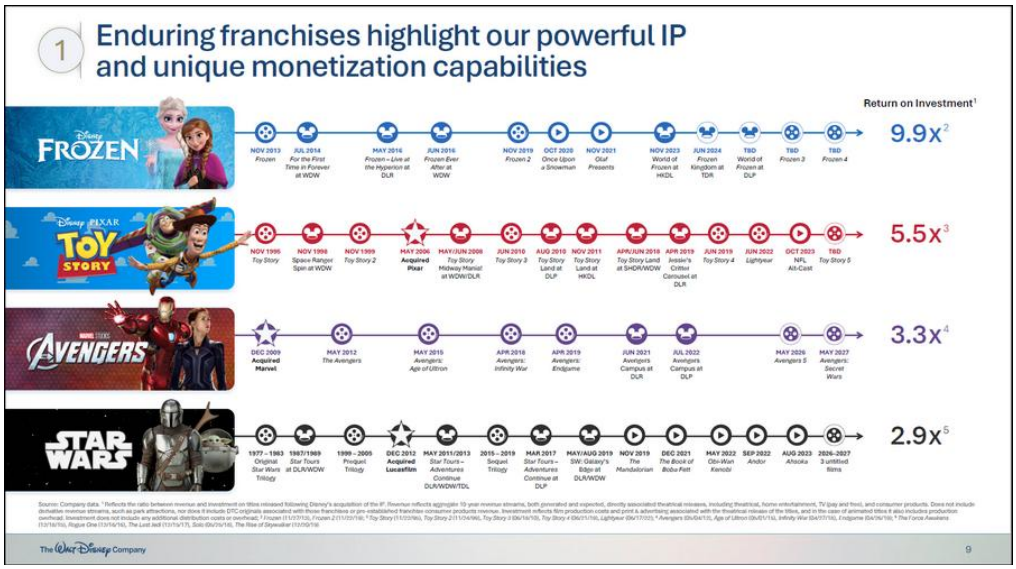

Рисунок 1.1 – Рентабельність інвестицій анімаційних фільмів

Отже, зважаючи на те, що мультфільми спрямовані радше для аудиторії маленьких дітей (однак, як колись, так і зараз творці орієнтовані залучати людей різної вікової категорії), люди схильні упереджено ставитись до анімаційних фільмів. Проте, аналізуючи вищезгадану інформацію, неможливо не погодитись, що ці проєкти є не лише важливою частиною франчайзингу, а й потужною сферою комерційної діяльності з великим оборотом активів в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Рейтинг франшиз Pixar: яка з них найкраща? URL: https://finalboss.io/the-pixar-franchises-ranked-which-one-is-the-best (дата звернення: 03.04.2025)

2. Тачки 2016. URL: https://kinobaza.com.ua/titles/cars (дата звернення: 03.04.2025)

3. Спіноф. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%84 (дата звернення: 03.04.2025)

4. Історія горішок 4. https://planetakino.ua/movie-offline/toy-story-4-uk/ (дата звернення: 03.04.2025)

5. Найприбутковішою франшизою Disney виявився не кіновсесвіт Marvel, чи «Зоряні війни» https://nachasi.com/cinema/2024/03/14/disney-roi-franchise/ (дата звернення: 03.04.2025)

УДК 339.138

Діма ГРИГОРАШ
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Наталія ГАВРИШ**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ

У сучасному світі, де обсяг інформації постійно зростає, а канали комунікації стають розрізненими, звичні методи реклами втрачають свою колишню силу. Тому контент-маркетинг, який пропонує залучати та утримувати увагу споживачів через корисний та цікавий контент, набуває особливої важливості. Дослідження того, як розвивається контент-маркетинг в умовах інформаційного перенасичення, є важливим для покращення комунікаційних стратегій сучасного бізнесу.

Актуальність дослідження контент-маркетингу в умовах інформаційного перенасичення зумовлена необхідністю розробки ефективних комунікаційних стратегій в умовах зниження дієвості традиційної реклами. З наукової точки зору, робота сприяє поглибленню розуміння механізмів залучення та утримання аудиторії через цінний контент. Слухачам тема буде цікава, оскільки безпосередньо стосується сучасних методів комунікації брендів та можливостей ефективного донесення інформації до споживача в умовах інформаційного шуму.

Метою дослідження є визначення сучасного стану розвитку контент-маркетингу, оцінка його ефективності в умовах інформаційного перенасичення та прогнозування подальших тенденцій еволюції цієї сфери.

В умовах інформаційного перенасичення бренди зіштовхуються з проблемою втрати уваги аудиторії. Щодня користувачі переглядають сотні повідомлень, тому важливо не просто створювати контент, а й робити його актуальним, персоналізованим і корисним.

Аналіз сучасного стану контент-маркетингу виявляє ряд ключових глобальних тенденцій, що визначають його подальшу еволюцію в умовах експоненційного зростання інформаційного потоку. Серед найбільш значущих слід виокремити:

1. Пріоритезація якісного контенту над кількісним: спостерігається зсув парадигми від масового виробництва контенту до створення експертного, глибокого та релевантного матеріалу, здатного вирішувати конкретні потреби аудиторії та встановлювати довгострокові відносини довіри.
2. Індивідуалізація контентних пропозицій: розвиток технологій обробки великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) зумовлює зростання персоналізації контенту, що адаптується під індивідуальні інтереси, поведінкові патерни та контекст споживачів.
3. Домінування візуальних та відеоформатів: відзначається стійка тенденція зростання популярності візуального контенту, особливо коротких відеоформатів, що характеризуються

високою динамічністю та здатністю швидко привертати увагу за умов обмеженого часу.

4. Активізація інтерактивних форматів: зростає використання інтерактивних елементів, таких як квізи, опитування та гейміфікація, що сприяють підвищенню залученості аудиторії, збору зворотного зв'язку та поглибленню взаємодії з брендом.

5. Посилення етичних засад комунікації: набуває ваги концепція конструктивної етики в контент-маркетингу, що передбачає прозорість комунікацій, демонстрацію соціальної відповідальності брендів та дотримання етичних норм у взаємодії зі споживачами [2].

Зазначені тенденції відображають еволюцію контент-маркетингу як стратегічно важливого інструменту в умовах інформаційного перенасичення, спрямованого на побудову якісних та довгострокових відносин з аудиторією через надання цінного та релевантного контенту.

Дослідження сучасного ландшафту контент-маркетингу в Україні показують, що можна виокремити низку характерних тенденцій, що формуються під впливом як глобальних інформаційних трендів, так і специфічних локальних обставин. До ключових з них належать:

1. Зростання значення патріотичного контенту, зокрема приділяється значна увага до створення контенту, який виражає підтримку Збройних Сил України, популяризує вітчизняних виробників та транслює національну ідентичність, відображаючи суспільний запит на патріотизм.

2. Підтримка локальної самобутності, простежується тенденція до активного використання української мови, просування місцевих брендів та акцентування на культурних особливостях регіонів у маркетингових комунікаціях.

3. Адаптивність до мультиплатформності, а також спостерігається гнучка адаптація контенту під різні цифрові платформи, такі як TikTok, Telegram та Instagram.

4. Перевага креативу, заснованого на реальності, зростання популярності контенту, що базується на автентичних історіях (сторітелінг), використовується гумор та містить соціальний підтекст, відображаючи реалії життя українського суспільства та викликаючи емоційний відгук.

5. Інтеграція штучного інтелекту, зокрема фіксується поступове впровадження технологій ШІ для оптимізації створення контенту, автоматизації рутинних процесів та аналізу ефективності контент-стратегій.

Ці тенденції підкреслюють своєрідний шлях розвитку контент-маркетингу в Україні, що поєднує світові тренди з глибоким розумінням локальних потреб та суспільних настроїв в умовах інформаційного перенасичення. Український контент-маркетинг поєднує світові та локальні тренди. Для виділення важливі цінність, сторітелінг, власні медіа, UGC та AI. Майбутнє за VR/AR, екосистемами контенту, мікроінфлюенсерами та zero-click контентом [1].

Таким чином, контент-маркетинг у новій інформаційній реальності - це не просто про просування товару, а про формування цінностей, довіри та взаємодії з аудиторією. Він перестає бути лише інструментом продажів, а стає платформою для діалогу, співпраці, емпатії та ціннісного обміну. Саме такі підходи формуватимуть довготривалі відносини з клієнтами в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Безкревна О. О. Зростання ролі соціальних мереж в сучасному маркетингу. *Збірник наукових праць IV Всеукраїнської науково-практичної інтернетк-онференції.* 2017. С. 40-44 URL: https://surl.lu/uiwojt (дата звернення до ресурсу: 03.04.2025 року).

2. Гуртова О.В. Трансформація бренд-комунікацій в епоху цифрових технологій: український та світовий досвід. *Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції/ Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка*, 2024. С. 69-74 URL: https://surli.cc/jhpbqs (дата звернення до ресурсу: 08.04.2025 року).

3. Smith, A., & Jones, L. (2019). The evolution of content marketing in the age of information overload. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13*(4), 301-315. URL: https://surl.li/xhnndl (дата звернення до ресурсу: 06.04.2025 року).

УДК 659.1

Катерина ГУРАЛЬ,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**
к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

ТЕХНОЛОГІЇ НАПИСАННЯ ЕФЕКТИВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У сучасному інформаційному просторі реклама стала не лише важливим інструментом просування товарів і послуг, а й мистецтвом, що формує поведінку споживачів. Одним з ключових елементів рекламної комунікації є текст. Саме рекламний текст здатен впливати на емоції, мотивацію, інтереси й рішення покупця. Відтак, технології створення ефективних рекламних текстів набувають особливої актуальності у XXI столітті.

Ефективний рекламний текст — це текст, який не лише привертає увагу, а й спонукає до дії: придбати, зацікавитися, дізнатися більше. Його створення базується на кількох базових принципах:

– чіткість і лаконічність;
– відповідність цільовій аудиторії;
– вигідна подача переваг продукту;
– заклик до дії (call to action);
– емоційне забарвлення [2].

В основі лежить психологія споживача: текст повинен говорити мовою клієнта, відповідати його потребам, викликати емоційну реакцію або створювати образ ідеального результату.

Моделі Найпоширенішими моделями побудови рекламного тексту є:

– AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) – класична модель, яка передбачає привернення уваги, формування інтересу, виклик бажання і спонукання до дії.
– PAS (Problem – Agitation – Solution) – акцент на проблему клієнта, її загострення, а далі – пропозиція рішення.
– 4P (Picture – Promise – Prove – Push) – візуалізація ситуації, обіцянка результату, докази ефективності й заклик до дії.

Ці моделі дозволяють структурувати текст таким чином, щоб читач швидко занурився у зміст і мав чітке розуміння, чому цей продукт чи послуга йому потрібні.

Сильний рекламний текст завжди базується на психологічних тригерах. Найефективніші з них:

– дефіцитність («Лишилось 3 місця!»),
– соціальний доказ («Нам довіряють понад 10 000 клієнтів»),
– ексклюзивність («Лише для вас!»),
– емоції (щастя, страх, радість, натхнення) [1].

Мовні засоби також відіграють значну роль. Ефективний текст має активну лексику, дієслівність, елементи риторичних запитань, метафори, повтори, контрасти, персоналізацію («Ви», «Для вас»). Уникають пасивної конструкції та канцеляризмів.

З огляду на розвиток digital-маркетингу, рекламні тексти все частіше пишуться з урахуванням даних про конкретну аудиторію: вік, стать, інтереси, поведінкові патерни. Персоналізований текст має вищу ефективність, адже “говорить” безпосередньо до потреб конкретного споживача.

У соціальних мережах особливо важливо дотримуватись тону бренду: комунікація може бути дружньою, експертною, провокаційною або емоційною — залежно від характеру цільової аудиторії.

Сучасні технології значно полегшили процес написання рекламних текстів. На допомогу приходять:

– копірайтинг-платформи (наприклад, Copy.ai, Jasper),
– аналітика (Google Trends, SEMrush, Hotjar для розуміння аудиторії),
– тестування заголовків і текстів (A/B-тести),
– штучний інтелект, який генерує текст або підказує ідеї.

Водночас, повна автоматизація рідко дає креативний результат — роль людини як автора з ідеєю, емоцією та стилем залишається ключовою.

Написання ефективних рекламних текстів у XXI столітті — це поєднання науки, мистецтва і технологій. Успішний текст базується на розумінні споживача, використанні перевірених моделей, емоційної комунікації та цифрових інструментів.

У сучасному інформаційному світі, де користувачеві щодня пропонують тисячі рекламних повідомлень, виграє той, хто вміє говорити просто, чесно, з душею — і водночас технологічно грамотно.

Список використаних джерел

1. 7 прийомів для написання ефективних рекламних текстів - URL: https://shapoval.agency/7-pryjomiv-dlya-napysannya-efektyvnyh-reklamnyh-tekstiv// (дата звернення до ресурсу: 07.04. 2025 року).
2.Білоусова Д.О., Зимбалевська Ю.В. Написання ефективного текстового рекламного звернення URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Zimbalevskaya_2.pdf // (дата звернення до ресурсу: 07.04. 2025 року).

УДК 658(06)
Анна ДЕРКАЧ, викладач ІІ категорії
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м.Вінниця

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ЯК КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг перебуває в епосі фундаментальних змін, зумовлених стрімким технологічним прогресом та еволюцією споживчих цінностей і поведінки. Усвідомлення взаємозв'язку між цими ключовими детермінантами є не просто важливим, а критично необхідним для розробки ефективних маркетингових стратегій та досягнення конкурентних переваг в умовах цифрової економіки [4].

Наразі основними технологічними рушіями маркетингових змін є:

- Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН): Застосування ШІ та МН докорінно змінює підходи до персоналізації, Автоматизації рутинних маркетингових завдань (email-розсилки, управління рекламними кампаніями, чат-боти для підтримки клієнтів), вивільняючи ресурси для стратегічних ініціатив, маркетингових кампаній та аналізу даних, надаючи компаніям можливість глибшого розуміння потреб клієнтів [2]. Важливим є врахування етичних аспектів використанні ШІ в маркетингу: прозорість алгоритмів, захист персональних даних та уникнення упередженості.
- Великі дані (Big Data) та аналітика: Зростання обсягів даних вимагає новітніх інструментів та методик їхньої обробки та аналізу для отримання цінних висновків щодо поведінки споживачів та оптимізації маркетингових зусиль [1]. Застосування передових аналітичних інструментів та методик (Data Mining, Predictive Analytics, Sentiment Analysis) для виявлення ключових тенденцій та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- Мобільні технології: Домінування мобільних пристроїв як основного каналу комунікації та споживання контенту визначає першочерговість мобільного маркетингу [3].
- Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальності: Ці технології відкривають нові перспективи для створення інтерактивного клієнтського досвіду та демонстрації товарів [5]. Відповідно відбувається підвищення залученості споживачів та поглиблення їхньої

взаємодії з брендом та відкриваються нові можливості для контент-маркетингу та розповіді історій бренду.

Ключові тренди, які формують маркетинговий простір:

- Гіперперсоналізація: Споживачі очікують індивідуалізованих пропозицій та комунікацій, що вимагає від маркетологів глибокого розуміння їхніх потреб та контексту [2].
- Контент-маркетинг, орієнтований на цінність: Перехід до створення корисного та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії стає ключовим елементом маркетингових стратегій [3].
- Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з лідерами думок набуває все більшої популярності, проте потребує ретельного відбору інфлюенсерів та прозорості комунікації [4].
- Сталий розвиток та соціальна відповідальність (КСВ): Зростання екологічної та соціальної свідомості споживачів зумовлює необхідність інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії [5].

Технології та споживчі тренди є невід'ємними та взаємопов'язаними рушійними силами розвитку сучасного маркетингу. Успіх у XXI столітті залежить не лише від розуміння окремих інструментів та тенденцій, але й від здатності компаній інтегрувати їх у цілісні та гнучкі маркетингові стратегії, орієнтовані на потреби та цінності сучасного споживача. Глибоке осмислення цих детермінант, їхнє стратегічне застосування та постійна адаптація до мінливого ринкового середовища є запорукою конкурентоздатності та сталого розвитку бізнесу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення нових технологій, що зароджуються, та прогнозування майбутніх трендів у маркетингу.

Список використаних джерел

1. Волков О. І. Великі дані в маркетингу: аналіз та застосування. Видавництво "Економіка" 2018.
2. Коваль В. В. Мобільний маркетинг: стратегії та інструменти. Видавництво "Бізнес-комунікації" 2015.
3. Котлер Ф., & Армстронг, Г. Основи маркетингу (14-е вид.). Видавництво "Вільямс" 2016.
4. Петренко І. М. . Контент-маркетинг: стратегія залучення клієнтів. Видавництво "Креативний маркетинг" 2019.
5. Ткаченко Р. А. Штучний інтелект в маркетингу: можливості та перспективи. Видавництво "Інтелектуальні системи"2020.

УДК 339(1)
Назарій ДЗЮБА
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. І. Пулюя, смт Гусятин
Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі, де інформаційний потік досяг неймовірних масштабів, реклама перестала бути просто інструментом просування товарів і послуг – вона перетворилася на складний механізм комунікації між брендами та споживачами. Сьогодні реклама виконує не лише економічну функцію, стимулюючи продажі, але й стає важливим соціальним явищем, що формує уподобання, цінності та навіть спосіб мислення суспільства.

Останні роки характеризуються стрімким розвитком цифрових технологій, які кардинально змінили рекламну індустрію. Якщо ще десятиліття тому основним каналом просування були телебачення, радіо та друковані ЗМІ, то сьогодні лідируючі позиції займають соціальні медіа, пошукові системи та програмні платформи, що використовують штучний інтелект для аналізу даних. Це дозволило бізнесу не просто масово охоплювати аудиторію, а й влучно націлювати рекламу на конкретні групи споживачів, використовуючи

їхні інтереси, геолокацію та навіть психологічні особливості. Однак разом із новими можливостями виникли й серйозні виклики. Перенасиченість ринку рекламними повідомленнями призвела до того, що споживачі все частіше ігнорують традиційні формати, що змушує маркетологів шукати нові креативні підходи. Сучасна реклама є потужним інструментом маркетингу, який за допомогою цифрових технологій (таргетинг, Big Data, соціальні медіа, програматик-реклама) дозволяє бізнесу ефективно досягати цільової аудиторії, персоналізувати повідомлення, аналізувати поведінку споживачів та оптимізувати рекламні бюджети, що призводить до підвищення конверсії та зростання продажів.

Український рекламний ринок, незважаючи на складні умови, продовжує розвиватися, демонструючи адаптивність до глобальних трендів. У 2023 році обсяг ринку зріс на 33%, досягнувши 29,8 млрд грн, причому основним драйвером зростання стала саме цифрова реклама. Компанії все більше інвестують у таргетовані кампанії, роботу з інфлюенсерами та інтерактивні формати, розуміючи, що майбутнє реклами – за персоналізованим підходом і технологіями штучного інтелекту. Лідерами за обсягами витрат на рекламу є фармацевтичні компанії («Фармак», «Дарниця»), банківський сектор (ПриватБанк - 1,2 млрд грн, Ощадбанк - 850 млн грн) та інтернет-магазини (Rozetka). При цьому основним трендом є стрімке зростання цифрової реклами (передбачається до 73% ринку до 2025 року), зокрема через соціальні мережі, контент-маркетинг та відеорекламу, тоді як традиційні види реклами (друкована, аудіо) поступово втрачають частку ринку через зміну споживчих уподобань та розвиток інтернет-технологій. [1]

Основними викликами сучасної реклами є перенасиченість ринку рекламними повідомленнями, що знижує їх ефективність, проблеми з конфіденційністю даних через посилення регуляторних вимог, а також ризики використання негативної реклами, яка може завдати шкоди іміджу бренду (як у випадку рекламної війни між «Київстар» та «Vodafone»). Тому для досягнення успіху компаніям необхідно розробляти креативні стратегії, що поєднують аналітику даних, інтерактивні формати комунікації та орієнтацію на довіру споживачів, використовуючи такі інноваційні інструменти як доповнена реальність, голосові технології та інфлюенсер-маркетинг.

Соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент впливу, де інфлюенсер-маркетинг, вірусний контент і соціальна комерція дозволяють брендам будувати прямий діалог зі споживачами, створюючи особистісний зв'язок і підвищуючи лояльність. Відеореклама займає лідируючі позиції за ефективністю, особливо у форматах коротких вертикальних відео, live-трансляцій та шопінг-відео, які забезпечують високу зацікавленість аудиторії та безпосередній перехід до купівлі товару.

Персоналізація досягла нового рівня завдяки гіпертаргетингу, який використовує big data та штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів, дозволяючи створювати динамічні рекламні креативи та пропозиції, що ідеально відповідають потребам кожного споживача.

Однак рекламна галузь стикається з серйозними викликами: зростаюча втома від реклами, обмеження збору даних та необхідність постійного оновлення креативних підходів для подолання інформаційного шуму.

Перспективи розвитку включають інтеграцію штучного інтелекту у всі етапи створення реклами, розвиток голосового маркетингу, експерименти з Метавсесвітами, а також зростання значення етичної реклами, що поєднує комерційні цілі з соціальною відповідальністю. [2]

Український ринок демонструє вражаючу адаптивність, де digital-сегмент швидко зростає, performance-маркетинг стає основним інструментом, а національний контент набуває особливого значення, що відкриває нові можливості для брендів у умовах складних викликів.

Таким чином, майбутнє реклами лежить у поєднанні передових технологій, глибокого розуміння поведінки споживачів та здатності створювати справді цінний контент, який не просто продає, але й формує довгострокові відносини з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Рекламно-комунікаційний ринок України URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikaczijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik (дата звернення до ресурсу:04.04.2025 року)
2. Що таке Метавсесвіт? URL: https://crew-c.com/blog/shho-take-metavsesvit/ (дата звернення до ресурсу:04.04.2025 року)

УДК 339.138

Катерина ДРОБИНЯК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

ЕТИКА ТА ПРОЗОРІСТЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЯК ЗАВОЮВАТИ ДОВІРУ КЛІЄНТІВ

У сучасному світі бізнесу, який характеризується не лише стрімким технологічним прогресом та глобалізацією, але й безпрецедентним рівнем конкуренції та інформаційної відкритості, етика та прозорість у маркетингу перестають бути абстрактними поняттями чи бажаними доповненнями до бізнес-стратегії. Вони трансформуються в фундаментальні принципи, що визначають не лише успіх окремих компаній, але й стабільність та довіру до бізнес-середовища в цілому. Споживачі, озброєні миттєвим доступом до інформації та численними варіантами вибору, стають дедалі вимогливішими не лише до якості товарів та послуг, але й до моральних засад діяльності компаній, чию продукцію вони купують. Саме тому, у контексті маркетингу, принципи чесності, відповідальності та відкритості виходять на перший план, стаючи ключовими інструментами для завоювання та, що ще важливіше, утримання найціннішого активу будь-якого бізнесу – довіри клієнтів.

Чесність у маркетинговій діяльності є тим непорушним фундаментом, на якому будуються міцні та довготривалі відносини між брендом та його споживачами. Вона проявляється насамперед у правдивості та достовірності рекламних повідомлень. Компанії, які відверто та без прикрас розповідають про свій продукт, його реальні властивості, переваги та навіть потенційні обмеження, демонструють повагу до інтелекту та вибору своєї аудиторії. Уникання будь-яких форм маніпуляцій, навмисного введення в оману, приховування важливої інформації чи використання непідтверджених заяв є не просто питанням етики, а й запорукою формування репутації надійного та чесного партнера. Споживачі швидко розпізнають неправду, і наслідки втрати довіри можуть бути руйнівними для бренду, призводячи до відтоку клієнтів, негативних відгуків та заплямованої репутації, відновлення якої може зайняти роки або бути взагалі неможливим [2].

Прозорість у маркетингових практиках є не менш важливим елементом у процесі завоювання довіри. Сучасні споживачі прагнуть не лише отримати якісний продукт, але й розуміти, як він був створений, з яких матеріалів, за яких умов праці та який вплив його виробництво має на навколишнє середовище. Відкритість компанії щодо своїх виробничих процесів, ланцюгів постачання, ціноутворення, політики конфіденційності та навіть соціальних ініціатив робить її більш доступною та зрозумілою для клієнтів. Готовність ділитися інформацією, оперативно та відкрито відповідати на запитання, а також визнавати та виправляти власні помилки свідчить про зрілість, відповідальність та щирість намірів бізнесу. У епоху, де автентичність цінується надзвичайно високо, прозорість стає потужним інструментом для побудови глибоких та емоційних зв'язків з аудиторією, сприяючи формуванню лояльності та підтримки бренду [1].

Проте, етика та прозорість у маркетингу не обмежуються лише чесною комунікацією та відкритістю інформації. Вони також включають в себе глибоке розуміння та прийняття відповідальності перед клієнтами, співробітниками та суспільством в цілому.

Відповідальність перед клієнтами проявляється у забезпеченні високої якості продуктів та послуг, дотриманні обіцянок, наданні якісного післяпродажного обслуговування та оперативному реагуванні на їхні потреби та скарги. Етичний маркетинг також передбачає поважливе ставлення до персоналу, створення справедливих та безпечних умов праці, а також підтримку здорової корпоративної культури. Крім того, все більшого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу, яка включає в себе турботу про довкілля, підтримку соціальних ініціатив, благодійність та внесок у вирішення важливих суспільних проблем. Маркетингові кампанії, що відображають соціальну позицію бренду та його реальні дії у сфері корпоративної соціальної відповідальності, не лише покращують імідж компанії, але й залучають свідомих споживачів, які прагнуть підтримувати бізнес, що розділяє їхні цінності та робить позитивний внесок у світ. Приклади таких компаній, як Patagonia, Toms та Ben & Jerry's, які успішно інтегрували етичні принципи та соціальну відповідальність у свою бізнес-модель та маркетингову стратегію, демонструють, що такий підхід не лише є морально виправданим, але й може бути надзвичайно вигідним у довгостроковій перспективі [3].

У підсумку, етика та прозорість у сучасному маркетингу є невід'ємними складовими успішного та сталого розвитку бізнесу. Завоювання та утримання довіри клієнтів через чесність, відповідальність та відкритість стає ключовою конкурентною перевагою в умовах глобального інформаційного суспільства. Компанії, які усвідомлюють важливість цих принципів та інтегрують їх у всі аспекти своєї маркетингової діяльності, не лише будують міцні та довготривалі відносини зі своєю аудиторією, але й формують позитивну репутацію, зміцнюють свій імідж та забезпечують собі стабільне та процвітаюче майбутнє. Інвестування в етичні та прозорі маркетингові практики є не просто витратою, а стратегічно важливим кроком, що приносить значні дивіденди у вигляді лояльних клієнтів, позитивного сприйняття бренду та довгострокової стійкості бізнесу на мінливому та складному ринку.

Список використаних джерел

1. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д.В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: державне управління. - 2013. - № 2 (42). —С. 171-175.

2. Кіслов Д.В. Соціально-етичні аспекти державного управління / Д.В. Кіслов // Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали VII регіон. наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О.Б. Кірєєвої. - Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2013. - С. 239-241.

3. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас ; [пер. з нім.]. - Київ :Либра, 2001. - 400 с.

УДК 339.138

Людмила ЗАБУРМЕХА
викладач циклової комісії торгівлі, маркетингу та менеджменту
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В XXI СТОЛІТТІ

Сьогодні маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально економічних відносин в Україні. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку.

При цьому маркетинг є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється і постійно

підтримується не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть запитам споживачів [1, с. 43].

Основними тенденціями маркетингу в XXI ст., є поліпшення якості продукції, прискорення інновацій нових продуктів, відхід від стандартизації і пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку.

Добре спланована маркетингова стратегія це головна конкурентна перевага успішному бізнесі. Це чіткий план того, як компанії зацікавлюють потенційних споживачів і перетворюють їх на клієнтів, як розподіляють ресурси і перевершують конкурентів.

Маркетинг розвивався в той час, коли майбутнє можна в достатній мірі передбачити. Сьогодні, через прискорені потоки інформації та періодичні економічні потрясіння, маркетологам доводиться працювати в набагато більш непередбачуваних умовах, що змушує їх пристосовуватися до несподіваних змін. Фахівцям доводиться працювати набагато більше при наявних менших ресурсах, що вимагає перегляду основних принципів і переконань сучасного маркетингу[1].

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час, знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї і технології.[2].

Це зумовлено, у першу чергу, сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів. Споживання і купівля престижних товарів стає символом, що демонструє високий соціальний статус, показує прогресивність і сучасність покупця.

Маркетологи та економісти аналізують тенденції маркетингу та маркетингової практики в різних країнах та формують свої підходи до розвитку маркетингу в XXI ст. Саме в XXI – ст. повинна збільшитися гнучкість виробництва і продуктивність праці. На його думку це можливо внаслідок більш широкого використання людських навичок і знань [2]. Така діяльність необхідна для досягнення оптимальної інтеграції інформації та технології, досвіду та знань, поліпшення взаємодії в діловому спілкуванні з клієнтами та постачальниками.

Отже сучасний маркетинг базується на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [1].

Найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. Саме наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Найважливішим завданням маркетологів буде виявлятися вивчення споживачів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача[3].

Основними тенденціями маркетингу в XXI ст., є поліпшення якості продукції, прискорення інновацій нових продуктів, відхід від стандартизації і пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку. Разом з тим важливо критично підходити до вибору необхідних ресурсів і передбачення нових продуктів в різних сферах бізнесу компаній. Важливо визначити можливі прояви та наслідки впливу нових технологій та технологічних процесів на виробництво та маркетингову політику фірм. Необхідно зробити прогноз подальшого розвитку галузі, в якій функціонує підприємство, з точки зору технічних, технологічних, демографічних та нормативних змін в способі життя людей [4].

Список використаних джерел

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова . Маркетинг и менеджмент. 2014. №6. с. 21-26
2. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі [Електронний ресурс] .Ю.В. Мартинюк, О.С. Токарчук. Режим доступу : http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/.
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. О.О. Піскун. Управління розвитком. 2014. №5. с. 42-45
4. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] В.А. Соколенко, А.В. Поляк Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/.

УДК 658(06)

Наталія ЗАЯЦЬ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
викладач І категорії

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У XXI СТОЛІТТІ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СТРАТЕГІЇ

У сучасному світі цифрові технології докорінно змінюють підходи до маркетингу. Завдяки розвитку інтернету, мобільних технологій та аналітичних інструментів компанії отримують нові можливості для залучення клієнтів, підвищення рівня обслуговування та формування довгострокових відносин із споживачами. Однією з основних особливостей цифрового маркетингу є його інтерактивність, персоналізація та здатність швидко адаптуватися до змін ринку. Використання таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, автоматизація маркетингових процесів, соціальні мережі та контент-маркетинг, дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Дослідження присвячене аналізу основ цифрового маркетингу, його популярних стратегій та сучасних трендів. Зокрема, розглядаються такі питання, як персоналізовані рекламні кампанії, розвиток відеомаркетингу, роль інфлюенсерів та блогерів у просуванні товарів і послуг, а також вплив мобільного маркетингу на поведінку споживачів. [3,15]

Метою дослідження є вивчення впливу цифрових технологій на маркетинг та визначення найефективніших способів їх використання у сучасних умовах глобального ринку. Основні завдання включають аналіз сучасних трендів, вивчення ролі соціальних мереж, персоналізації, автоматизації та їхнього впливу на маркетингові кампанії.

Методи дослідження базуються на аналізі статистичних даних, огляді успішних кейсів та експертних оцінках. Особлива увага приділяється кейс-стаді, що демонструють ефективність застосування цифрових стратегій у реальних бізнес-ситуаціях. Очікуваними результатами є розуміння того, які цифрові інструменти допомагають компаніям просувати свої товари та послуги найефективніше. Це дозволить розробити рекомендації щодо впровадження цифрових стратегій у компаніях різних розмірів і сфер діяльності. [1,278]

Практичне значення дослідження полягає у наданні конкретних рекомендацій для студентів, підприємців та маркетологів щодо використання цифрових технологій у своїй роботі. Використання ефективних маркетингових стратегій допоможе компаніям покращити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів.

Важливим аспектом цифрового маркетингу є робота з контентом, оскільки якісний контент є основою залучення та утримання аудиторії. Це включає створення унікальних текстових, графічних, відео- та аудіоматеріалів, які відповідають інтересам споживачів.

Контент-маркетинг є потужним інструментом формування лояльності клієнтів та підвищення їхньої довіри до бренду. Крім того, у XXI столітті значну роль відіграє

омніканальний маркетинг, який передбачає взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації, включаючи вебсайти, мобільні додатки, електронну пошту, соціальні мережі та месенджери. Це дозволяє забезпечити безперервну та зручну взаємодію споживачів із брендом, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та лояльності. У майбутньому цифровий маркетинг продовжить розвиватися завдяки впровадженню нових технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та блокчейн. [1,156]

Ці технології відкривають нові можливості для створення інтерактивного досвіду споживачів, підвищення прозорості та безпеки цифрових транзакцій, а також покращення персоналізованих маркетингових стратегій.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує визначальну роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі XXI століття. Розвиток цифрових технологій відкриває перед компаніями безліч інноваційних інструментів та стратегій для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізації маркетингових процесів та досягнення високих показників конкурентоздатності. Успішне застосування цифрового маркетингу, що включає персоналізацію, використання соціальних мереж, контент-маркетинг та омніканальний підхід, є ключовим фактором для залучення клієнтів, формування їхньої лояльності та стимулювання зростання продажів. [3,56]

Результати дослідження підкреслюють необхідність постійного моніторингу новітніх трендів та технологій у сфері цифрового маркетингу, таких як штучний інтелект, великі дані, доповнена та віртуальна реальність, для їхнього своєчасного та ефективного впровадження у маркетингові стратегії компаній. Практичні рекомендації, розроблені на основі проведеного аналізу, можуть слугувати цінним орієнтиром для студентів, підприємців та маркетологів у їхній діяльності, спрямованій на підвищення ефективності маркетингових зусиль та досягнення сталого розвитку бізнесу в умовах глобальної цифрової економіки.

Отже, цифрова трансформація маркетингу є незворотним процесом, і компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін, опанувати нові інструменти та стратегії, отримають значні конкурентні переваги та зможуть успішно розвиватися у динамічному цифровому світі. Подальші дослідження у цій галузі будуть сприяти глибшому розумінню нових можливостей та викликів, пов'язаних із цифровим маркетингом, та розробці ще більш ефективних підходів до взаємодії з споживачами у XXI столітті.

Список використаних джерел

1.Гарсія М., Лі Р. Штучний інтелект у маркетингу: майбутнє вже сьогодні. 2024. Видавництво "Технологічний Світ". С. 256.

2.Іванова Н. П. Контент-маркетинг 4.0: нові підходи та інструменти. 2025. Видавництво "Медіа Груп". С. 296

3.Кім Дж., Паркер Т. Маркетинг у соціальних мережах: останні тенденції та кейси. 2023. Видавництво "Соціальні Мережі Сьогодні". С. 320.

УДК 659.1

Денис КОНОВАЛЕНКО,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**
к.е.н., викладач вищої категорії,
викладач-методист

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше впроваджується в маркетингову діяльність компаній, трансформуючи підходи до аналітики, комунікації, обслуговування клієнтів та персоналізації контенту. Разом із потенціалом ШІ виникають і нові виклики, що потребують усвідомленого підходу до його застосування.

Основна ціль ШІ — допомагати користувачам у спілкуванні, навчанні, вирішенні проблем і виконанні різних завдань. Ця нейромережа може відповідати на запитання, пояснювати складні теми, а також підтримувати розмову.

Застосування штучного інтелекту - це, насамперед, автоматизація, величезні об'єми інформації як про клієнтів, так і про їх поведінку. Дані в лічені хвилини обробляються, що дає змогу зосередити свою увагу на інших завданнях. Також ШІ дає змогу досягти більш швидкого зворотнього зв'язку з клієнтом та надати йому особливі персональні пропозиції. Його інструменти аналізують поведінку користувачів, рекламні повідомлення та контент, що відповідає інтересам конкретної аудиторії. Також за допомогою алгоритмів ШІ можна відслідковувати прогнози поведінки споживачів, тренди або ефективні рекламні компанії, при цьому йде оптимізація бюджету, що дає змогу реалізувати більше коштів на щось інше. Таким чином йде покращення роботи з аналізом інформації, економія коштів та покращення клієнтського досвіду, бо з'являються автоматизовані чат-боти, які виконують завдання простіше і швидше.

Попри це варто завжди пам’ятати, що штучний інтелект не є ідеальним сервісом для повної заміни професіоналів своєї справи. В професії маркетолога використання ШІ може зробити лише гірше.

Так, інструменти ШІ аналізують поведінку користувачів, дозволяючи створювати індивідуальні пропозиції, рекламні повідомлення та контент, що відповідає інтересам конкретної аудиторії. Проте варто врахувати суттєві недоліки:

1.Недосконаліть ШІ, як способу створення зображення для реклами. Приклади помилок у генерації зображень за допомогою ШІ: недотримання конкретних вказівок; зайві кінцівки чи їх відсутність; непропорційність та неприродність зображення. Багато зображень та відео, які були створені за допомогою ШІ дуже легко розпізнати. У них всіх є щось спільне у зовнішньому вигляді. Дивлячись на якусь роботу з зображеннями, що створив штучний інтелект, виникає думка, що на цій роботі хотіли якомога більше зекономити. Це ніби несерйозність відношення до самої роботи, чи до покупця, бажання заробити, але зекономити, що не завжди добре, що дуже відштовхує.

Чому ШІ дешевить рекламу?

Коли ми звертаємо увагу на рекламу, нас зацікавлює формат та інформація у ній. Нас, як клієнтів цікавить подача, яка, як магніт притягує. Якщо в рекламі використовується ШІ, то вона передає ставлення маркетолога до своєї роботи. Адже зараз в інтернеті повно сайтів та різних програм, які можуть навіть безплатно все зробити. Саме ці фактори світчать про те, що маркетолог, створюючи цю рекламу, ніби то зовсім не старався, і хотів якомога менше часу витратити на свою роботу.

2. Втрата людського фактору

Занадто механізовані або шаблонні інформаційні повідомлення, генеровані ШІ, можуть знизити емоційний зв’язок із брендом. Люди очікують емпатії та індивідуального підходу.

3. Проблеми з етичністю та конфіденційністю

Збирання та аналіз персональних даних піднімають питання захисту приватності. Застосування ШІ має відповідати правовим та етичним нормам, зокрема GDPR.

4. Залежність від технологій

Надмірне покладання на ШІ може призвести до втрати контролю над стратегічними рішеннями або до помилок у разі технічних збоїв.

5. Вартість впровадження

Розробка й підтримка складних систем на базі ШІ може вимагати значних фінансових інвестицій, що не завжди виправдано для малого бізнесу.

6. Ризик упередженості алгоритмів

Алгоритми можуть відтворювати існуючі упередження, якщо навчені на неякісних або обмежених даних, що призводить до спотворених результатів у маркетингових кампаніях.

Також потрібно не забувати, що штучний інтелект, насамперед, це інструмент, яким може користуватись будь-хто, тому потрібно бути обережним, бо шахраї також дуже часто

його використовують для своєї вигоди. Потрібно дотримуватись балансу і грамотно використовувати цей інструмент в маркетингу, тоді це допоможе багато чого автоматизувати та полегшити.

Штучний інтелект відкриває значні можливості для підвищення ефективності маркетингу, однак потребує уважного і відповідального використання. Оптимальний підхід передбачає поєднання технологій з людською креативністю, стратегічним мисленням та етичними принципами. Надалі ключовими чинниками успішності стане вміння адаптувати ШІ до реальних потреб клієнтів і бізнесу.

УДК 339.138
Олександр КОРОЛЬ,
викладач спецдисциплін
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ І КРИЗОВИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ XXI СТОЛІТТЯ

У XXI столітті поведінка споживачів зазнає глибоких трансформацій, що є результатом взаємодії двох ключових векторів: стрімкого технологічного прогресу та кризових соціально-економічних обставин, серед яких особливо значущим виступає війна в Україні. У поєднанні, ці чинники формують нову парадигму маркетингової взаємодії, в якій домінують цифрові технології, персоналізація, соціальна відповідальність бізнесу та емоційна залученість споживача.

З одного боку, технологічна революція зумовила перехід від транзакційного до досвідового маркетингу, де споживачі очікують не лише інформаційної, а й емоційно-орієнтованої взаємодії з брендом. У цьому контексті ключовими є впровадження штучного інтелекту, big data, алгоритмів персоналізації, технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR). За даними Salesforce (2024) [4], персоналізовані стратегії комунікації підвищують рівень задоволеності клієнтів на 28%, а довіру до бренду – на 35%. Водночас дослідження PwC (2024) [3] свідчить, що використання AR-технологій збільшує ймовірність покупки на 35% у порівнянні з традиційними форматами презентації товару. Такі дані свідчать про зростання ролі технологій у формуванні поведінкових рішень споживачів.

Крім цього, варто зазначити підвищення ролі голосового пошуку, чат-ботів та розумних помічників у процесі прийняття рішень. Наприклад, понад 50% користувачів у світі регулярно звертаються до голосових помічників (Chat GPT, Siri, Google Assistant) для отримання інформації про товари та послуги. Це змінює структуру пошукових запитів і впливає на контент-маркетинг. Також активне впровадження штучного інтелекту в e-commerce дозволяє прогнозувати потреби клієнтів ще до того, як вони їх усвідомлюють, що забезпечує новий рівень реактивного маркетингу.

З іншого боку, війна в Україні стала каталізатором адаптивної трансформації поведінки українських споживачів. Економічна нестабільність, загроза безпеці, вимушене переміщення та колективний стрес зумовили переорієнтацію на раціональне споживання, фінансову обережність і підвищену чутливість до ціннісних аспектів брендової комунікації. Згідно з дослідженням Deloitte (2024) [1], 77% українців скоротили витрати на непріоритетні товари, 65% обирають дешевші альтернативи, а 74% підтримують товари вітчизняного виробництва. Бренди, які демонструють соціальну відповідальність і підтримку армії чи гуманітарних ініціатив, мають вищі показники лояльності серед споживачів.

Додатково, війна спричинила зміну інформаційних каналів, яким довіряють українські споживачі. На перший план вийшли офіційні та волонтерські джерела, громадські лідери, а також локальні digital-спільноти. Це вплинуло і на рекламні кампанії – брендам доводиться адаптувати тональність комунікації, зміщуючи фокус із продажу на підтримку, спільність і

стійкість. Актуальними стали теми психологічної безпеки, етичності, соціального внеску. Саме тому споживачі стали більше орієнтуватися не на ціну або функціональність продукту, а на цінності компанії, її публічну позицію та соціальні ініціативи.

У сучасних умовах споживач стає не лише об'єктом, а й суб'єктом комунікації, активним учасником взаємодії з брендом. Це посилюється завдяки соціальним медіа, особливо TikTok, Instagram та YouTube Shorts, де короткий відеоконтент формує нові звички, знижує поріг уваги та стимулює імпульсивні покупки. Емоційно забарвлений контент, знятий інфлюенсерами або самими користувачами, часто виконує функцію «соціального доказу», що стає визначальним чинником у прийнятті рішень покоління Z та Alpha [5].

Також зростає популярність моделі «zero-click» – ситуації, коли споживач приймає рішення прямо в соцмережі чи месенджері без переходу на сайт бренду. Цей тренд актуалізує необхідність формування повноцінної комунікації прямо в середовищі платформи, де одночасно відбувається і контакт, і транзакція. Комерція в межах екосистем (наприклад, у Telegram, TikTok Shop, Instagram Direct) стає новим викликом для бізнесу, який має конкурувати не тільки за увагу, а й за функціональну зручність.

Таким чином, трансформація споживацької поведінки в XXI столітті є багатофакторною і мультиканальною. Вона охоплює як глобальні технологічні інновації (AI, AR/VR, big data, голосові інтерфейси, zero-click поведінка), так і локальні соціокультурні впливи, серед яких ключову роль відіграють кризи – економічні, безпекові, інформаційні. Для ефективної адаптації до нової реальності брендам необхідно розробляти гнучкі маркетингові стратегії, засновані на глибокому розумінні когнітивно-емоційних змін у поведінці споживачів, а також постійно аналізувати динаміку цифрових трендів та зміни в суспільній свідомості.

Список використаних джерел

1. Deloitte Ukraine. Поведінка українських споживачів в умовах війни: адаптація, цінності, очікування. URL: https://www.deloitte.com/ua (дата звернення: 02.04.2025)

2. Gradus Research. Consumer Trends of Ukrainians in the Third Year of the War. URL: https://gradus.app (дата звернення: 01.04.2025)

3. PwC Ukraine. Voice of the Consumer Survey – Ukraine. URL: https://www.pwc.com/ua (дата звернення: 02.04.2025 року)

4. Salesforce Research. State of the Connected Customer. URL: https://www.salesforce.com (дата звернення: 31.03.2025 року)

5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2023.

УДК 659.1

Юлія КУЗЕМКО,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**
к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

SEO-КОПІРАЙТИНГ ТА ПЕРЕФРАЗУВАННЯ ТЕКСТУ

SEO (Search Engine Optimization) - це процес оптимізації контенту для пошукових систем. Мета SEO-написання - підвищення позицій веб-сторінки в результатах пошуку та збільшення трафіку. SEO-копірайтинг передбачає використання ключових слів, мета-тегів, заголовків і структурованого контенту. Ця діяльність вивчає важливість якісного та корисного контенту для залучення аудиторії та збільшення довіри.

Основні принципи SEO-текстів:

- оптимальна довжина тексту: унікальність і релевантність інформації;

- вживання ключових слів у заголовках, підзаголовках, першому абзаці та в тексті природним чином;

- використання синонімів та LSI (Latent Semantic Indexing) ключових слів для різноманітності;

- використання внутрішніх і зовнішніх посилань для покращення індексації;

- покращення швидкості завантаження сторінки для кращого ранжування.

Копірайтери застосовують перефразування як спосіб покращення унікальності контенту. Техніка перефразування тексту, зокрема, передбачає використання синонімів і зміну структури речень без втрати сенсу. Поширеними є автоматизовані інструменти для SEO-написання і перефразування, використання AI-інструментів для швидкого створення та редагування текстів. Онлайн-сервісами для перефразування та перевірки унікальності є: Grammarly, QuillBot, Advego Plagiatus.

Перефразування текстів може відповідати принципам академічної доброчесності, але лише за певних умов:

1) джерело вказано — навіть якщо здійснювалося перефразування, слід обов'язково зазначити автора чи джерело ідеї або інформації;

2) сутність збережена, але формулювання змінено — викладено думку своїми словами, не копіюючи дослівно;

3) не викривлено зміст — перефразований текст має точно передавати суть оригінального.

Перефразування порушує принципи академічної доброчесності, якщо:

- відсутнє посилання на джерело — це вважається плагіатом, навіть якщо текст не є дослівним;

- застосовано механічне замінювання слів синонімами — така "машинна переробка" без розуміння контексту не вважається добросовісним використанням;

- відбулося змістове викривлення — якщо після перефразування змінився сенс ідеї автора [2].

Більш продуктивним є додавання прикладів та уточнень для глибшого розкриття теми. Популярним також є переписування змісту відповідно до цільової аудиторії та її потреб. Для перевірки унікальності текстів використовують спеціалізовані онлайн-інструменти.

Важливим є використання SEO-аналітики: Google Analytics, Ahrefs, SEMrush. Зручними інструментами для підбору ключових слів є Google Keyword Planner, Ubersuggest.

Для SEO-оптимізації важливою є унікальність та коректність тексту. Великого значення потрібно надавати грамотності та структурованості тексту для підвищення читабельності. Потрбібно звернути також увау на вплив якісного контенту на поведінкові фактори користувачів. Також потрібно здійснювати коригування стилю тексту відповідно до бренду та ніші.

Можемо виділити наступні практичні рекомендації щодо SEO-написання:

- планування структури тексту перед його написанням;

- оптимізація заголовків і мета-описів;

- використання коротких абзаців і списків для полегшення читання;

- аналіз конкурентів і адаптація їхніх стратегій під власний контент;

- використання мультимедійного контенту (зображення, відео) для покращення взаємодії [1].

Якщо розглядати перспективи SEO-написання в майбутньому, то варто наголосити на зростанні значення голосового пошуку та його впливу на структуру текстів. Також відбуватиметься покращення алгоритмів пошукових систем для більш точного визначення якісного контенту, використання персоналізації та аналізу поведінки користувачів для підвищення ефективності контенту. Також потрібно врахувати тренди візуального контенту та інтерактивних елементів у SEO.

Список використаних джерел

1. SEO-копірайтинг – як правильно писати тексти - URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/seo-kopirajting-yak-pravilno-pisati-teksti.html // (дата звернення до ресурсу: 07.04. 2025 року).

2. Рерайт тексту - URL: https://serpstat.com/uk/tutorial/rerajt-tekstu // (дата звернення до ресурсу: 07.04. 2025 року).

УДК 658

Мар'яна КУЗНЯК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Олександр КОРОЛЬ,** спеціаліст

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

Штучний інтелект (ШІ) значно трансформує підходи до персоналізації клієнтського досвіду, роблячи взаємодію з брендами більш ефективною, цілеспрямованою та інтуїтивною. Завдяки прогнозній аналітиці, інтеграції ШІ в CRM-системи та персоналізації реклами, компанії отримують можливість краще розуміти споживачів, передбачати їхні потреби та встановлювати довгострокові відносини [1].

Штучний інтелект використовує великі обсяги даних для аналізу поведінки клієнтів, виявляючи закономірності та прогнозуючи їхні майбутні дії. Прогнозна аналітика на основі ШІ допомагає підприємствам заздалегідь визначати потреби споживачів, пропонувати відповідні товари та послуги, а також оптимізувати маркетингові стратегії [5]. Наприклад, роздрібні компанії, такі як Amazon, застосовують ШІ для створення персоналізованих рекомендацій, аналізуючи історію покупок та взаємодії користувачів.

У CRM-системах (системах управління відносинами з клієнтами) штучний інтелект автоматизує рутинні процеси, покращує якість обслуговування та забезпечує персоналізовані комунікації. Чат-боти та віртуальні асистенти на основі ШІ здатні відповідати на запити клієнтів у реальному часі, аналізувати емоційний тон розмови та пропонувати відповідні рішення [3]. Крім того, ці системи можуть оцінювати потенційних клієнтів за їхньою готовністю до покупки, що значно підвищує ефективність продажів [4].

У рекламних кампаніях штучний інтелект (ШІ) допомагає сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані оголошення за допомогою машинного навчання та аналізу великих даних. Наприклад, платформи, такі як Google Ads і Facebook Ads, використовують ШІ-алгоритми для відображення найбільш релевантного контенту кожному користувачеві, враховуючи його онлайн-поведінку. Динамічний ремаркетинг дозволяє демонструвати рекламу товарів, які користувач вже переглядав, що підвищує ймовірність покупки.

Штучний інтелект також застосовується для покращення обслуговування клієнтів за допомогою голосових асистентів і чат-ботів, які здатні обробляти запити в реальному часі, забезпечуючи швидке та точне реагування на потреби споживачів. Наприклад, компанії, такі як Apple (Siri), Google (Google Assistant) та Amazon (Alexa), активно впроваджують ці технології для підвищення рівня взаємодії з користувачами [1].

Крім того, технології штучного інтелекту допомагають брендам оптимізувати роботу електронних комерційних платформ, персоналізуючи контент на вебсайтах і в мобільних додатках. Завдяки алгоритмам рекомендацій, користувачам пропонуються товари та послуги, які найбільше відповідають їхнім попереднім інтересам і поведінці. Netflix і Spotify використовують штучний інтелект для персоналізації контенту, аналізуючи перегляди фільмів і прослуховування музики.

Ще одна важлива сфера використання штучного інтелекту – це обробка зворотного зв'язку від клієнтів. Завдяки аналізу відгуків, коментарів та оцінок, ШІ допомагає компаніям

виявляти тенденції, потенційні проблеми та можливості для вдосконалення продуктів або послуг [4].

Отже, штучний інтелект не лише трансформує маркетингові стратегії, але й сприяє створенню більш глибоких і взаємовигідних відносин між брендами та споживачами. Завдяки персоналізації, прогнозній аналітиці та інтеграції з CRM-системами, компанії можуть значно покращити ефективність своїх бізнес-процесів, підвищуючи задоволеність клієнтів і їхню лояльність [2].

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф., Картайя, Х., Сетіаван, І. (2021). Маркетинг 5.0: Технології для людства. К.: Основи.
2. Давенпорт, Т., Ронанкі, Р. (2018). Штучний інтелект для реального світу. Harvard Business Review.
3. Дударенко, І. О., Литвинова, В. О. (2022). Штучний інтелект у системах управління відносинами з клієнтами (CRM): можливості та виклики. Економіка та управління, 3(34), 102-115.
4. Чернишова, І. С. (2020). Технології персоналізації маркетингових стратегій за допомогою ШІ. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3(6), 22-29.
5. Глущенко, С. В. (2020). Штучний інтелект в маркетингу: Використання прогнозної аналітики та персоналізації досвіду. Київ: Видавництво «Наука і освіта».

УДК 004.738.5
Сніжана ЛИТВИН,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

ЯК ЗАХИСТИТИ КОНТЕНТ САЙТУ ВІД КОПІЮВАННЯ

Сучасний інтернет – це, з одного боку, середовище безмежних можливостей для творчості, а з іншого – простір, де будь-яку ідею можуть легко вкрасти. Особливо це стосується контенту на сайтах. Поки одна людина дні й ночі вигадує унікальні тексти, створює креативні фото, оформлює сторінки – інша просто заходить, копіює і видає це за своє. Саме тому питання захисту сайту від копіювання стає все актуальнішим – як для блогерів, так і для бізнесу.

Контент – це не просто слова чи картинки. Це інтелектуальна власність. Він створюється з метою приваблення відвідувачів, продажу товарів, побудови іміджу. Якщо контент без дозволу скопіює конкурент – це може знизити позиції сайту підприємства в пошукових системах, заплутати клієнтів, а іноді й просто зруйнувати репутацію.

Сучасний світ дедалі більше переходить в онлайн. Ми читаємо новини, вчимося, купуємо речі, ведемо бізнес в цифровому просторі. У центрі цього цифрового світу контент - тексти, зображення, відео, інфографіка, унікальні ідеї. І саме він — результат творчості, досвіду та праці багатьох людей. Але з розвитком Інтернету виникла й зворотна сторона — проблема копіювання.

Кожен, хто хоч раз створював щось своє — авторську статтю, унікальну фотографію чи навіть просто красиве оформлення сторінки, знає, як неприємно бачити це десь в іншому місці без посилання, згадки або дозволу. Ще гірше, коли ці ідеї використовують конкуренти і заробляють на тому, що було створено іншими руками й головою. У реальному житті це називається крадіжкою. І хоча в Інтернеті це виглядає менш очевидно, суть залишається тією ж.

Контент став не просто інформацією — він перетворився на товар, ресурс, інтелектуальну власність. І як будь-який ресурс, він потребує захисту. Бо якщо не подбати

про нього, наслідки можуть бути серйозними: від втрати довіри до сайту — до зниження позицій у Google, репутаційних втрат або навіть фінансових збитків [2, с. 24-25].

Існують практичні методи захисту, які можуть використовувати як новачки, так і досвідчені творці контенту. Бо в онлайн-просторі, як і в реальному житті, важливо вміти відстоювати свої права.

Є кілька дієвих рішень, які допоможуть захистити сайт навіть тим, хто зовсім не розбирається в програмуванні:

1) технічний захист — перша лінія оборони. Найпростіший спосіб – заблокувати копіювання тексту на рівні коду. Це можна зробити за допомогою JavaScript: відключити праву кнопку миші, заборонити виділення тексту або натискання клавіш, зокрема Ctrl+C. Але потрібно розуміти, що це захист «від ледачих». Той, хто добре знається на браузерах, легко його обійде. Краще рішення — додати водяні знаки на зображення. Якщо фото хтось скопіює, там все одно буде видно ім'я або логотип. Це не тільки стримує копіювання, а й одночасно рекламує бренд творця. Ще один варіант — обфускація HTML-коду. Це коли код сайту заплутують спеціальною програмою так, щоб його складно було скопіювати або прочитати. Це вже серйозніший рівень захисту, який часто використовують великі компанії.

2) юридичні інструменти — коли потрібна офіційність. Інколи варто нагадати всім відвідувачам сайту: все, що тут опубліковано, захищене авторським правом. Для цього потрібно прописати відповідне повідомлення про авторське право внизу сторінки. Наприклад: «Усі матеріали належать сайту, копіювання заборонено».

Якщо все ж виявлено, що хтось скопіював текст або фото, не слід панікувати. Сьогодні легко подати скаргу через форму DMCA, яку підтримує Google. Якщо порушення підтвердиться – сторінку з плагіатом видалять із результатів пошуку, а іноді – й повністю заблокують. Ще ефективнішим буде офіційно зареєструвати авторські права. Це трохи складніше й потребує часу, але тоді існує законне право подати позов у разі серйозного порушення. А іноді навіть одне повідомлення про авторське право може зупинити крадія.

3) моніторинг і реагування — не дати себе обдурити. Важливо не тільки захищатися, а й вчасно виявляти копіювання. Для цього існують онлайн-сервіси, які допомагають відстежувати плагіат. Наприклад, Copyscape або Plagium. Достатньо ввести адресу сайту – і можна побачити, де ще в Інтернеті є схожий текст. Якщо десь знайдеться копія – можна діяти: писати власнику сайту, звертатись до Google або хостинг-провайдера. Деякі компанії йдуть ще далі – вони влаштовують пастки для копіювачів. Наприклад, вставляють невидимі символи в текст або використовують особливу структуру речень, яку легко відстежити в плагіаті.

4) психологічний аспект — проявити небайдужість. Найгірше — це ігнорувати проблему. Якщо не показувати, що підприємство захищає свій контент, інші можуть вирішити, що його можна красти безкарно. Тому корисно вести активність: публікувати пости про авторське право, розповідати підписникам, як підприємство створює контент, і що його копіювання — це не «похвала», а злочин. Додатково можна створити брендований стиль, який важко підробити. Унікальні фрази, фірмові кольори, індивідуальна подача – все це працює не гірше, ніж технічні засоби [1].

Захист контенту – це не просто набір технічних налаштувань, а ціла філософія. Якщо вкладасти час, ідеї та душу у свій сайт — не варто давати цим зусиллям піти на користь іншим. Слід використовувати техніку, закон і трохи креативу і контент залишиться захищеним.

Список використаних джерел

1. Грінченко А.І. Захист авторського права в Інтернеті: правові та технічні аспекти. — Київ: Інститут інформаційного права, 2022.
2. Зозуля С.В. Цифрова безпека бізнесу в епоху інформаційних технологій. — Журнал "Маркетинг і безпека", 2023. №4. — С. 23-27.

УДК 339.138:659.113

Андріяна МАТВІЇШИН,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач – методист

ТИХИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ АНТИРЕКЛАМИ

У сучасному світі реклами споживачі щодня стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень. Більшість із них настільки нав'язливі, що викликають роздратування і недовіру. Саме тому з'являється нова стратегія — «тихий маркетинг», або антиреклама. Це не прямий заклик «купи зараз!», а скоріше створення сприятливого інформаційного поля навколо бренду чи продукту, де потенційні клієнти самостійно приходять до усвідомлення його цінності та необхідності. Тихий маркетинг – це не відмова від маркетингу як такого, а радше зміна його фокусу та інструментів. Замість гучних слоганів та нав'язливих оголошень, він робить ставку на створення цінності, експертність, автентичність та взаємодію з аудиторією. Його мета – не переконати силою, а завоювати довіру та стати частиною розмови, а не її нав'язливим учасником.

Одним із елементів тихого маркетингу є контент-маркетинг. Замість прямої реклами продукту, компанія створює корисний, цікавий та релевантний контент, який відповідає на запитання, вирішує проблеми та задовольняє потреби її цільової аудиторії. Якісний контент приваблює органічний трафік, демонструє експертність бренду та формує лояльність аудиторії. Коли потенційний клієнт стикається з корисною інформацією від компанії, він підсвідомо починає сприймати її як авторитет у своїй галузі.

SEO, або пошукова оптимізація, є ще одним елементом тихого маркетингу. Завдяки оптимізації сайту та контенту під пошукові запити, компанія стає помітною для зацікавлених користувачів. Таким чином, замість того, щоб нав'язувати свою пропозицію, бренд з'являється саме тоді, коли в ньому є потреба. Це не є прямою рекламою, але є потужним способом залучення зацікавленої аудиторії.

Прихований маркетинг — ще один вид тихого маркетингу, де реклама інтегрується в контент або залишається непомітною. Його мета — не продавати продукт безпосередньо, а формувати позитивне ставлення до бренду через непрямий вплив. Такою формою може бути Product Placement - використання брендових товарів у фільмах, серіалах, музичних кліпах або відео на YouTube. В більшості випадків бренди просувають таким чином не конкретний товар, а спосіб життя або цінності, асоційовані з ним.

Антиреклама - використання навмисно негативних або іронічних повідомлень для привернення уваги до бренду. Замість традиційного вихваляння, бренди визнають свої недоліки, але роблять це з гумором. Вони можуть прямо заявляти, що не будуть рекламувати свій товар або навіть застерігати від використання свого продукту, щоб створити ефект виклику.

Як працює тихий маркетинг? Перший важливий елемент тихого маркетингу — емоційний резонанс. Продукт асоціюється з певними відчуттями або стилем життя, ідеально інтегруючись у них. Наприклад, бренди спортивного одягу не просто продають кросівки, а просувають ідею активного способу життя, мотивуючи людей рухатися вперед.

Другий важливий аспект — сарафанне радіо 2.0. У сучасному світі бренди не просто розраховують на рекомендації знайомих, а створюють контент, який спонукає людей ділитися ним. Це можуть бути UGC-креативи, вірусні історії або інтеграція бренду в популярну культуру. Коли люди самі поширюють інформацію, вона сприймається більш довірливо.

Ще один не менш важливий фактор — створення ком'юніті. Сильні бренди стають частиною особистого простору споживачів.

Природність — контент гармонійно вписується в середовище, де перебуває цільова аудиторія (соцмережі, відео, форуми тощо), і не виглядає як реклама.

Деталі — продумуються всі аспекти від дизайну до способу подачі інформації, щоб створити довіру.

Довгостроковість — кампанії спрямовані на поступове формування лояльності та довіри

Головна перевага тихого маркетингу — це формування довіри. Споживачі більше вірять у те, що не нав'язується, а виглядає природно. Крім того, такі кампанії викликають більше обговорень, що підвищує впізнаваність бренду. Проте є і ризики. Якщо стратегія реалізована неправильно, бренд може залишитися непоміченим. Також існує небезпека того, що споживачі не зрозуміють задуму або сприймуть антирекламу буквально. Хоча він вимагає терпіння та послідовності, його довгостроковий ефект та економічна ефективність роблять його все більш привабливим вибором для бізнесу, який прагне до стійкого зростання та лояльних клієнтів. У світі інформаційного шуму, тихий голос експертності та цінності може виявитися набагато переконливішим за гучний крик реклами.

Прикладом застосування тихого маркетингу може слугувати компанія Apple, яка у своїх рекламних кампаніях робить акцент на реальних історіях користувачів, демонструючи їхній досвід використання продуктів. Такий підхід сприяє емоційному залученню споживачів без агресивного просування товарів. Інший приклад — бренд Starbucks, який інтегрував свою продукцію у популярний контекст серіалу «Гра престолів», викликавши резонанс серед аудиторії. Також можна відзначити кампанію Colgate, яка створила креативну нагадувальну акцію у вигляді паличок для морозива з посилом про важливість гігієни ротової порожнини.

Таким чином, тихий маркетинг базується на концепції природності, емоційного зв'язку та ненав'язливості, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі споживачами, не перевантажуючи їх інформацією та не викликаючи відторгнення.

Задумайтесь, чи часто компанії у сегментах люкс застосовують у своїй комунікації постійні розпродажі, знижки, агресивний маркетинг або провокаційні висловлювання? Натомість вони обирають тихий маркетинг, що не заважає їм залишатися лідерами ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. - К.: Вільямс, 2016. - 816 с.

2. Маркетингові комунікації: сутність, види та особливості застосування в бізнесі [Електронний ресурс] // Блог компанії Wezom. — Режим доступу: https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovi-komunikatsii

3. Прихований маркетинг: що таке прихований інтернет-маркетинг — приклади [Електронний ресурс] / В. Рикова // Vlada-rykova.com. — Режим доступу: https://vlada-rykova.com/skrytyj-marketing

4. Silent Marketing: How Calming Sounds and Gentle Movements Can Boost Your Ads [Електронний ресурс] // Vision Factory. — Режим доступу: https://www.visionfactory.org/post/silent-marketing-how-calming-sounds-and-gentle-movements-can-boost-your-ads

5. Silent Marketing: The Power of Resonance Beyond Words [Електронний ресурс] / Richard Stephens // LinkedIn. — Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/silent-marketing-power-resonance-beyond-words-richard-stephens-pricf

УДК 339(1)

Ірина МАЦІЙОВСЬКА
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. Івана Пулюя, смт. Гусятин
Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЗМІНА СТРУКТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК МІГРАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ КОНТЕКСТІ

В кінці 2024 року майже 7 мільйонів українських біженців перебували в країнах Європи, водночас кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні становила 3,5 мільйона осіб. Ця велика хвиля відтоку людей сильно змінює демографічну структуру України, що впливає як на економіку в цілому, так і на маркетингові підходи. Розуміння цих змін є критично важливим для адаптації бізнес-стратегій та державної політики до нових реалій [1].

Варто розглянути саме структуру тих людей, хто поїхав з України: найчисельніша група це жінки працездатного віку – близько 42 з кожних 100 біженців, виїхало також багато дітей до 18 років – 40 зі 100, а чоловіків працездатного віку серед біженців небагато – десь 15 осіб зі 100. Внаслідок цього структура населення в Україні, яке залишилося сильно змінилася. Кількість жінок суттєво зменшилась, на відміну від чоловіків. Крім того переважна більшість тих, хто виїхав – це молоді люди, отже середній вік українців зріс: загалом по країні до 43,8 років, а серед жінок він сягнув майже 47 років. Загалом, внаслідок виїзду українців та окупації території, у 2024 році населення в Україні становило приблизно 31,3 мільйона осіб. 3,8 мільйона українців працездатного віку опинилися за кордоном, що створює додаткові проблеми для економіки та ринку праці [2].

Така зміна в демографії країни впливає на те, як в ній працює маркетинг. Внаслідок зменшення кількості населення зменшилась і кількість покупців. Через це спостерігається менший попит на різноманітні споживчі товари, особливо орієнтовані на молодих людей та дітей. Зміна вікової структури та кількості чоловіків й жінок в країні змушує маркетологів переглядати свою цільову аудиторію. Населення старішає, більшає кількість літніх людей, а їхні потреби та можливості можуть відрізнятися. В той же час через зменшення кількості жінок працездатного віку, скорочується і попит на товари, які були для них призначені. Виробникам та маркетологам важливо вивчати ситуацію на ринку зараз та відповідно до потреба змінювати свої товари.

Окрім прямого впливу на попит, зміни демографії впливають на маркетинг й в інших аспектах. Нестача робочої сили прямо впливає на українські компанії, на процес виробництва та якість продукції, що також має враховуватися маркетологами. Все це актуально для покупців і компанії для участі на ринку. Окрім того економіка України зараз загалом є ослабленою через безробіття та переказами грошей за кордон, які фактично вимивають їх з країни. Важливим аспектом є також і нерівномірність між регіонами України як і внаслідок впливу війни, так і через мільйони внутрішньо переміщених осіб. Ситуація, яка склалася вимагає від українських компаній та маркетологів бути гнучкими та постійно адаптовуватися під сучасні умови.

Отже масштабний виїзд українців за кордон та масштабне переміщення всередині країни значно вплинули на споживчий ринок, його кон’юнктуру та економіку в цілому. Кількість населення скоротилася, його середній вік зріс, а статево структуру значно змінилася. В контексті маркетингу ми повинні розуміти, що всі ці зміни серед споживачів потрібно враховувати, аналізувати та розробляти нові продукти, які необхідні в наш час клієнтам такої структури. Це допоможе максимізувати ефективність ринку України та допоможе вижити і функціонувати українському бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ukraine Refugee Situation. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine (дата звернення до джерела: 04.04.2025)

2. Social Recovery in Question: Is the Return of Ukrainians Home Feasible in the Near Future?. URL: https://tdcenter.org/2024/08/29/social-recovery-in-question-is-the return-of-ukrainians-home-feasible-in-the-near-future/ (дата звернення до джерела: 04.04.2025)

УДК 339.138
Вікторія МІКУЛІНА
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Олександр КОРОЛЬ,** спеціаліст

ВПЛИВ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ TIKTOK НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

З появою TikTok суттєво змінився підхід до сприйняття інформації в цифровому середовищі. Ця платформа стала не лише розважальним майданчиком, а й потужним інструментом впливу на споживчу поведінку. Від коротких відео, що демонструють нові продукти, до вірусних челенджів – TikTok створює унікальний маркетинговий простір, де бренди можуть ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Метою цієї статті є дослідження того, як саме короткий відеоконтент TikTok впливає на формування споживчих уподобань, які механізми залучення використовуються та які результати досягаються в маркетингових кампаніях.

Однією з головних причин маркетингового успіху TikTok є його алгоритм, який сприяє персоналізації контенту. Алгоритм аналізує взаємодії користувачів із відео (лайки, коментарі, перегляди, частоту повторного перегляду) та формує індивідуальну стрічку «Для вас» (For You Page, FYP). Завдяки цьому навіть маловідомі автори можуть швидко стати популярними, якщо їхній контент відповідає інтересам користувачів.

Ця вірусність контенту створює ідеальні умови для просування товарів та послуг. Бренди можуть використовувати органічний контент або співпрацювати з інфлюенсерами, щоб швидко залучати нових клієнтів.

Короткі відео мають сильний емоційний вплив через свою динаміку, музику та візуальну складову. Яскраві емоції, що виникають під час перегляду контенту, сприяють формуванню асоціацій із продуктом. Наприклад, відео з демонстрацією косметичних засобів, що супроводжується позитивними емоціями, підвищує ймовірність покупки.

TikTok створює середовище, де люди прагнуть повторювати популярні тренди, щоб бути «в темі». Ефект FOMO (Fear of Missing Out – страх пропустити щось важливе) мотивує користувачів купувати продукти, що стали вірусними. Наприклад, коли певний одяг, аксесуари або гаджети активно демонструються у відео, вони швидко набувають популярності.

Маркетологи активно використовують стратегії обмеженої пропозиції, наприклад, «лише сьогодні знижка 50%» або «тільки 100 одиниць у продажу». Це стимулює імпульсивні покупки та підсилює ефект дефіциту.

Багато брендів використовують TikTok для просування своїх продуктів. Chipotle – кампанія американського ресторану швидкого харчування Chipotle сприяла рекордному збільшенню продажів гуакамоле. Cosmetics – музичний челендж із використанням фірмового саундтреку сприяв мільйонам переглядів і підвищенню продажів косметики. TikTok Made Me Buy It – неофіційний тренд, у межах якого користувачі демонструють покупки, зроблені під впливом контенту у TikTok. Це стало справжнім феноменом, що активно використовується брендами.

TikTok продовжує розвиватися як рекламна платформа, впроваджуючи нові функції. TikTok Shop – можливість купувати товари безпосередньо через платформу. Інтерактивна реклама, що дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом у реальному часі. Покращені аналітичні інструменти для брендів.

У майбутньому TikTok може стати одним із головних каналів цифрового маркетингу завдяки своїй здатності швидко формувати споживчі уподобання.

Короткий відеоконтент TikTok має потужний вплив на споживчу поведінку. Алгоритми платформи сприяють вірусності контенту, що дозволяє швидко створювати та поширювати тренди. Основні психологічні механізми впливу – емоційна залученість, соціальне наслідування та ефект дефіциту – стимулюють покупки. Успішні маркетингові кампанії демонструють високу ефективність TikTok у просуванні брендів.

З огляду на динаміку розвитку платформи, можна припустити, що її роль у формуванні споживчих уподобань лише зростатиме. TikTok не просто розважає, а й формує нові стандарти маркетингової комунікації, змінюючи традиційні підходи до реклами та взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Digital 2021: Global overview report. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2021- october-global-statshot.
2. Савченко Гліб. TikTok. Як він підкорює світ і з чого все починалося. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277
3. TikTok обігнав Google та Facebook за популярністю. Підсумки-2021. – Режим доступу: https://poglyad.tv/tiktok-obignav-google-ta-facebook-za-populyarnistyu-pidsumki-2021-video-article.

УДК 339.138
Наталія ОВСІЄНКО
к.е.н, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
Володимир ОВСІЄНКО
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»,
м.Київ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ, ЩО ЗМІНЮЄ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

У світі, де споживач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, маркетологи шукають все більш ефективні способи виділитись серед конкурентів. Один з найсучасніших підходів використовує не традиційні опитування чи фокус-групи, а безпосередньо вивчає мозок споживача. Цей підхід має назву "нейромаркетинг" – міждисциплінарна галузь, яка поєднує нейробіологію, психологію та маркетинг для розуміння справжніх, часто неусвідомлених реакцій людей на рекламні стимули.

Уявіть, що ви можете зазирнути в мозок споживача під час перегляду реклами – побачити, які ділянки активізуються, як змінюється емоційний стан, що привертає увагу, а що залишається непоміченим. Саме це й намагається зробити нейромаркетинг.

Традиційні маркетингові дослідження покладаються на самооцінку споживачів – опитування, анкети, фокус-групи. Проблема в тому, що люди часто не можуть або не хочуть точно висловити свої реакції. За оцінками нейробіологів, до 95% рішень про покупку приймаються на підсвідомому рівні. Нейромаркетинг обходить ці обмеження, досліджуючи безпосередньо мозкову активність та фізіологічні реакції.

Як пояснює Патрік Ренвуазе, автор книги "Нейромаркетинг": "Якщо ви запитаєте людей, чому вони обрали певний продукт, вони дадуть вам логічну відповідь. Але насправді рішення часто приймаються несвідомо, а раціональне пояснення створюється вже постфактум."[1]

Нейромаркетинг у дії або як історії успіху Coca-Cola та Pepsi змінили наше розуміння брендів. Одне з найвідоміших нейромаркетингових досліджень було проведено в 2004 році

вченими з Бейлорського медичного коледжу. Експеримент, відомий як "Тест Pepsi", досліджував реакції мозку учасників на Coca-Cola та Pepsi. Учасники не знали, який бренд куштують, більшість віддавала перевагу Pepsi, і активувались ділянки мозку, пов'язані з винагородою та задоволенням. Але коли учасники знали, що п'ють Coca-Cola, активувались додаткові ділянки, пов'язані з пам'яттю та емоційними асоціаціями. Дослідження наочно продемонструвало силу брендингу – додаткова "цінність" Coca-Cola існувала не в самому продукті, а в асоціаціях, які цей бренд викликав у свідомості споживачів. [2]

Нейромаркетинг активно використовується в індустрії розваг. Голлівудська студія Universal Pictures використовувала нейромаркетингові дослідження для оптимізації трейлерів до фільму "Мумія" (2017). Вони аналізували реакції мозку глядачів на різні сцени, щоб створити трейлер, який викликав би максимальне емоційне залучення.

Компанія Campbell's використовувала відстеження погляду та сенсори мозку для редизайну етикеток своїх супів. Дослідження показало, що яскраві кольори та зображення пари, що піднімається від супу, активували ділянки мозку, пов'язані з апетитом та задоволенням, що призвело до збільшення продажів після змін дизайну.

Виробники автомобілів, такі як Hyundai, використовують апарат МРТ для вивчення реакцій мозку на дизайн автомобілів. Дослідження показали, що певні форми кузова та елементи дизайну активують ділянки мозку, пов'язані з візуальним задоволенням та бажанням володіння.

Із розвитком нейромаркетингу виникають серйозні етичні питання. Чи не порушується приватність нашого мислення? Чи може нейромаркетинг маніпулювати споживачами на глибшому рівні, ніж традиційна реклама?

Одна з ключових етичних проблем полягає в тому, чи повністю учасники досліджень розуміють, яка інформація збирається про них. Хоча дослідники отримують формальну згоду, багато людей можуть не усвідомлювати, наскільки глибоко ці технології можуть проникати в їхні неусвідомлені процеси.

Особливе занепокоєння викликає використання нейромаркетингу для впливу на дітей, літніх людей або людей з когнітивними порушеннями, які можуть бути більш сприйнятливими до таких впливів.

На сьогодні існує мало спеціальних регуляторних норм щодо нейромаркетингу. Деякі експерти закликають до створення етичних кодексів та нормативних актів, які б регулювали використання нейромаркетингових технік. Технології нейромаркетингу продовжують розвиватися, стаючи більш точними, доступними та портативними.

Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати величезні масиви нейроданих та виявляти патерни, недоступні для традиційного аналізу. Це підвищує точність прогнозування споживацької поведінки на основі нейробіологічних даних.

Поєднання нейромаркетингу з великими даними дозволяє створювати глибоко персоналізовану рекламу, яка враховує не лише демографічні характеристики та поведінку споживача, але й особливості його нейрофізіології.

Нейромаркетингові дослідження у VR/AR середовищах дозволяють вивчати реакції споживачів у контрольованих, але реалістичних умовах. Наприклад, можна дослідити реакцію на різні варіанти розташування товарів у віртуальному магазині.

Нейромаркетинг представляє собою потужний набір інструментів, який дозволяє зазирнути в раніше недоступні процеси прийняття рішень споживачами. Поєднуючи досягнення нейронауки з маркетинговими стратегіями, ця галузь допомагає створювати більш ефективну рекламу, що краще резонує з аудиторією. Проте, як і будь-яка потужна технологія, нейромаркетинг вимагає відповідального використання та етичного підходу. Баланс між ефективністю та етикою стає ключовим питанням подальшого розвитку галузі.

Можливо, найзначнішим внеском нейромаркетингу є не стільки створення "кнопки купівлі" в мозку споживача (яка, ймовірно, не існує), скільки глибше розуміння людської природи – того, як ми сприймаємо інформацію, приймаємо рішення та взаємодіємо з навколишнім світом.

У майбутньому нейромаркетинг може стати не просто інструментом для збільшення продажів, але й засобом для створення продуктів та послуг, які краще відповідають реальним потребам та бажанням людей.

Список використаних джерел

1. Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). Neuromarketing: Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain. Thomas Nelson. (Retrieved from http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=538914289)
2. Lindstrom, M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Crown Business.

УДК 339.138 + 504.06
Дмитро ПЕТЕЛЬКО
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Наталія ГАВРИШ**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

РОЗВИТОК «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

У сучасному світі екологічна проблематика стає дедалі значущішою. Глобальні екологічні виклики, такі як зміна клімату, забруднення довкілля та виснаження природних ресурсів, спричиняють зміни як у державній політиці, так і в споживчій поведінці. У цьому контексті важливу роль відіграє еволюція «зеленого» маркетингу – сукупності стратегій та інструментів, націлених на популяризацію екологічно дружніх товарів і стимулювання відповідального споживання. Значущість дослідження становлення «зелених» маркетингових стратегій та екологічно відповідального споживання обумовлюється ескалацією екологічних проблем та усвідомленням потреби в сталому розвитку суспільства.

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій «зеленого» маркетингу, виявлення проблем та перспектив його впровадження, а також аналіз факторів, що впливають на формування екологічно відповідального споживання. Комплексний підхід дозволить сформувати цілісне уявлення про досліджувану проблему та запропонувати шляхи її вирішення, оскільки сприяє поглибленню знань про механізми формування екологічно відповідальної поведінки споживачів та ефективні інструменти «зеленого» маркетингу. З суспільно-політичної точки зору, результати роботи можуть стати підґрунтям для розробки стратегій екологічної освіти та стимулювання сталого споживання, що є важливим для забезпечення екологічної безпеки та добробуту населення.

На міжнародному рівні питання сталого споживання та зеленої економіки регулюються низкою документів, серед яких важливе місце займає Паризька кліматична угода, Цілі сталого розвитку ООН та директиви ЄС з екологічного управління. Багато країн розробляють національні стратегії щодо переходу до «зеленої» економіки, вводять екологічні податки та стимули для бізнесу.

Україна також робить кроки у цьому напрямку, приймаючи закони про енергозбереження, управління відходами та розвиток відновлюваної енергетики. Важливим кроком є гармонізація національного законодавства з європейськими нормами, особливо в контексті Угоди про асоціацію з ЄС.

«Зелений» маркетинг базується на концепції сталого розвитку, яка передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Основними принципами цього виду маркетингу є:

- використання екологічно чистих матеріалів у виробництві;
- енергоефективність процесів;
- мінімізація викидів і відходів;

прозорість і чесність в комунікації зі споживачем [1].

Бренди, які використовують зелений маркетинг, зазвичай акцентують увагу на сертифікації продукції, екологічній упаковці, соціальних ініціативах та підтримці екологічних проєктів.

Споживачі дедалі частіше роблять вибір на користь продукції, яка не шкодить довкіллю. Така поведінка визначається не лише моральними переконаннями, а й доступом до інформації, освітнім рівнем та загальним розвитком екологічної культури. Екологічно відповідальне споживання включає в себе:

- свідомий вибір екологічних товарів;
- мінімізацію споживання непотрібної продукції;
- повторне використання ресурсів;
- утилізацію та сортування сміття.

Велику роль у формуванні такої поведінки відіграють медіа, освітні програми та соціальні кампанії [2].

Незважаючи на активний розвиток, зелений маркетинг стикається з рядом викликів. Серед них – «грінвошинг» (greenwashing), тобто маніпулятивне використання екологічної тематики без реального підтвердження. Це знижує довіру споживачів та гальмує розвиток справжньої екологічної відповідальності.

Водночас, цифровізація та розвиток інновацій відкривають нові можливості для підвищення прозорості та ефективності екологічного маркетингу. Сучасні споживачі стають дедалі активнішими та критичнішими, що стимулює бізнес до реального вдосконалення своїх екологічних стандартів.

Сучасний бізнес дедалі активніше долучається до екологічних ініціатив, усвідомлюючи як репутаційні, так і економічні переваги зеленої трансформації. Екологічна відповідальність бізнесу проявляється у переході до сталого виробництва, зменшенні вуглецевого сліду, використанні відновлюваних джерел енергії та впровадженні циркулярної економіки. Компанії, які інвестують у зелені технології, не лише відповідають вимогам ринку, а й отримують конкурентні переваги.

Важливою складовою є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), яка охоплює екологічний аспект. Бізнес дедалі частіше ініціює соціально-екологічні проєкти, підтримує громадські ініціативи, впроваджує принципи сталого розвитку в ланцюги постачання. Такі кроки сприяють формуванню позитивного іміджу, зміцненню зв’язків із клієнтами та підвищенню лояльності споживачів [3].

Таким чином, розвиток зеленого маркетингу та екологічно відповідального споживання – це не лише тренд, а необхідність сучасного світу. Від успішної інтеграції екологічних принципів у бізнес-практики залежить не лише імідж компанії, а й стан навколишнього середовища та добробут майбутніх поколінь. Отримані результати матимуть значний науковий та практичний потенціал для розробки ефективних стратегій сталого розвитку на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Гаврилець О. В., Дочинець Н. М., Кампо Г. М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки.* 2022. № 3–4. 2022. С. 97- 98.
2. Зелена книга соціального підприємництва в Україні. Український Форум Благодійників. URL: https://surl.li/bjfsxa (дата звернення до ресурсу: 06.04.2025 року).
3. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. *Вісник економічної науки України.* 2015. № 2. С. 59–62.
4. Форум «Екоінновації та зелене підприємництво: зроблено в Україні». URL: https://surl.li/hjhzxa /(дата звернення до ресурсу: 04.04.2025 року).

УДК 339.138:004.67

Софія РАДИНСЬКА
студентка, 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 м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах глобальної цифровізації маркетингові стратегії зазнають суттєвих трансформацій, зумовлених активним впровадженням новітніх технологій, зміною поведінкових моделей споживачів та зростанням конкуренції у віртуальному середовищі. Взаємодія підприємств із цільовою аудиторією все більше орієнтується на використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, автоматизації маркетингових процесів і персоналізованого контенту, який дозволяє підвищити ефективність комунікацій та адаптивність бізнесу до динамічних ринкових умов. Важливу роль відіграють стратегії омніканального маркетингу, які інтегрують різні цифрові платформи для забезпечення безперервної та персоналізованої взаємодії зі споживачами, сприяючи підвищенню рівня їхньої лояльності та залученості. Розвиток соціальних медіа, програмованої реклами, голосового пошуку та інтерактивного контенту формує нові можливості для брендів у створенні унікального користувацького досвіду і виступає ключовим чинником їх конкурентоспроможності.

Таким чином, сучасні тренди цифрового маркетингу спрямовані на поєднання інноваційних технологій, глибокої персоналізації та адаптації до швидкоплинних змін споживчих уподобань, які вимагають від бізнесу гнучкості та стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями.

Сьогодні під дефініцією «цифровий маркетинг» розуміють комплексну систему стратегій, інструментів і технологій, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів у цифровому середовищі з використанням інтернет-ресурсів, мобільних платформ, соціальних медіа, пошукових систем, електронної пошти та інших онлайн-каналів комунікації.

Основною метою цифрового маркетингу є забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами через персоналізований підхід, аналіз їхньої поведінки та впровадження інноваційних рішень для підвищення залученості й конверсії. Впровадження в маркетинговій діяльності цифрових технологій дозволяє підприємствам збільшити конверсію, кількість відвідувачів веб-сайту, підвищувати імідж як самого підприємства, так і його товарів, та активізувати продажі. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін фотографіями (зображеннями), використання соціальних мереж та блогерів [1].

Сучасні підходи до цифрового маркетингу базуються на використанні великих даних, штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації процесів, що дозволяє значно покращити таргетинг та адаптацію маркетингових стратегій відповідно до динамічних змін ринку. Важливою складовою цифрового маркетингу є омніканальна інтеграція комунікацій, яка забезпечує безперервний та цілісний користувацький досвід, сприяючи формуванню довготривалих відносин між брендом і клієнтами.

Відповідно, цифровий маркетинг, в свою чергу, є всеосяжним поняттям і характеризується наступними аспектами [2]:

– всебічний підхід до просування організації та її продукції, що включає як онлайн, так і оффлайн взаємодію з цільовою аудиторією;

– інтеграція різноманітних інформаційних технологій та інструментів, таких як веб-сайт організації, соціальні мережі, мобільні додатки, Big Data, чат-боти;

– забезпечення безперервного зв'язку між роздрібною торгівлею та кінцевим споживачем;

– ефективне поєднання інформаційних технологій та людських ресурсів відповідно до потреб споживачів;

– гнучка та швидка реакція на зміни в потребах клієнтів;

– індивідуалізований підхід до кожного споживача.

На сучасному етапі важливою умовою розвитку системи цифрового маркетингу є розрізнення та інтегрування його сучасних трендів в господарську діяльність та процеси підприємства. Серед сучасних трендів у науковій літературі розрізняють [3]: інтегрування штучного інтелекту у маркетинг; створення унікального контенту, рекламних кампаній та пропозицій, що базуються на реальній поведінці користувачів у режимі реального часу (гіперперсоналізація); маркетинг у стрімінгових сервісах (Netflix, YouTube, Spotify, Disney+ та Amazon Prime); соціальна комерція на платформах типу Tik Tok; оптимізація пошуку за допомогою голосових запитів; інтерактивний та імерсивний контент; використання даних у реальному часі для прийняття рішень; розширення використання чат-ботів та автоматизація; розвиток аудіомаркетингу та голосових додатків.

Сучасні тренди цифрового маркетингу спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з аудиторією завдяки використанню новітніх технологій та персоналізованих підходів. Інтеграція штучного інтелекту дозволяє автоматизувати маркетингові процеси, аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби, а гіперперсоналізація забезпечує створення унікального контенту та пропозицій у режимі реального часу. Маркетинг у стрімінгових сервісах і соціальна комерція сприяють залученню нових аудиторій через популярні цифрові платформи, тоді як голосовий пошук та аудіомаркетинг адаптують рекламні стратегії до змін у поведінці користувачів. Використання інтерактивного та імерсивного контенту розширює можливості залучення, а автоматизація маркетингових процесів через чат-боти та аналіз даних у реальному часі підвищує швидкість і точність ухвалення рішень.

Загалом, інтеграція цих трендів у господарську діяльність підприємств сприяє їхній конкурентоспроможності, ефективнішому залученню споживачів та підвищенню рівня персоналізації маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. №*23*. С. 80-84.

2. Бондаренко В. М., Омельяненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 67. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681/4623 (дата звереннння до ресурсу 27.03.2025 року)

3. Найцікавіші 10 трендів у маркетингу на 2025 рік. URL : https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025/?utm_source=google&utm_medium=cpc-Tuluko-trendi-2025-ukr=22231464364&utm_term=digital%20marketing%20%D1%86%D0%B5&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7pO_BhAlEiwA4pMQvNcZbRU9IlbXnikoMrEOeHQXzg9te1lIUFb9oIfSiOFsgb5ktKhviRoCJocQAvD_BwE (дата звереннння до ресурсу 27.03.2025 року)

УДК 659.1

Світлана СЕМЕНЮК
к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЕТАПИ ЇХ РОЗВИТКУ ТА КЛЮЧОВІ ОЗНАКИ

На сьогоднішній день у цифровому світі все більшу частину процесу реклами і продажів виконують алгоритми комп'ютерів, часто в режимі реального часу на біржах оголошень і в рекламних мережах, що працюють як фінансові ринки. Сьогодні з'явилася велика кількість творців цифрового контенту – блогерів, ютубери та ін., а цифрові медіа платформи такі як сайти соціальних мереж та сервери виникли для конкуренції з традиційними медіа та креативними агенціями. Відбувається переосмислення цифрових та традиційних медіа.

Напруга між традиційними та цифровими медіа ще буде тривати певний час. Формується бізнес модель, де рекламні видання, які поєднані в одне ціле, але водночас протистоять одне одному, зараз змінюються, руйнуються. Змінюється й те, що рекламодавці, бренди, власники медіа перейшли в діджитал, проте думають, що все це працює так само як і традиційні засоби комунікації. Навіть такі компанії Procter & Gamble та багато інших перевели значну частину свого бізнесу в діджитал. Проте варто пам'ятати, що традиційні медіа нікуди не зникнуть. Зараз з'являється багато онлайн-видань, які є прибутковими і корисними для брендів. Є й інші способи роботи із соціальними медіа, в тому числі і безкоштовні. Тож виникає новий вид сприйняття моделі медіа в бізнесі. Не все повинно бути платним. Компанії зараз володіють власними медіа, де в певний ефірний час показують лише власні матеріали компанії. Також прихильники бренду компанії будуть ділитися продуктами компанії в соціальних мережах. Це свідчить про побудову стратегії навколо всіх елементів.

Сьогодні медіа канали не варто сприймати як механізми поширення інформації чи повідомлень, краще зосередити увагу на питанні – чому поширюють це повідомлення?

Ще не так давно комп'ютери мали обмежені можливості передачі текстів, символів і чисел через громіздкі термінали. У той час цифрова комунікація зводилася до обміну кодами і рядками простих текстів серед користувачів, що розмовляли мовою програмування. Це було неефективно і асинхронно, часто без соціального значення чи контексту.

Перший етап розвитку цифрових комунікацій розпочався у 1970-1990 – роках, коли стали доступніші персональні комп'ютери, був вдосконалений графічний інтерфейс споживача, покращувалися кольорові дисплеї, а також збільшилася швидкість та пропускна здатність Інтернету. Усе це дозволило користувачам надсилати електронні листи, відвідувати різні форуми та переглядати інформаційні сайти у мережі Інтернет.

Другий етап розвитку цифрових комунікацій – середина 2000-х років, який називають епохою Web.2.0, коли веб-сайти стали інтерактивними, надаючи користувачам більше контролю, а згодом і більш насичений мультимедійний зміст. Всесвітня мережа Інтернет припинила функціонувати як незрозуміла машина, яка призначена лише для фахівців.

Різні функції комунікацій, такі як міжособистісне спілкування, пошук інформації, створення та публікація контенту, почали поєднуватися на цифрових платформах. Мережа Інтернет стала центром цифрових технологій, де можна шукати та обмінюватися інформацією, а також контактувати між собою. Платформи соціального та користувацького контенту такі як Facebook, Youtube з простих каналів комунікації стали віртуальними спільнотами, створеними і керованими мільярдами користувачів по всьому світі. Окрім цього інші сфери діяльності людей також переходили у цифрове середовище. Більше людей почали освоювати онлайн банкінг та купівлю в Інтернеті, а суспільство більше часу проводить у мережі за допомогою цифрових інтерфейсів. Нині більше половини населення

світу має доступ до мережі Інтернет через персональні комп'ютери та мобільні пристрої незалежно від їхнього розташування. Інтернет користувачі обмінюються інформацією, діляться поглядами, а також створюють віртуальні образи, щоб постійно взаємодіяти одне з одним.

Комп'ютери надають компаніям безмежні можливості для пошуку та охоплення споживачів у всьому світі. Кожні кілька місяців з'являються нові версії пристроїв з додатковими можливостями і функціями, які впливають на маркетингові комунікаційні кампанії. Тому маркетологи розробляють нові інструменти та неодноразово аналізують ефективність на основних цифрових платформах. Їм потрібно зосередитися на основному завданні в умовах постійних змін системи технологій, розібратися у різноманітності платформ цифрових комунікацій та використати їх для створення успішної маркетингової стратегії.

Виділяють п'ять ключових ознак сучасних систем цифрових комунікацій:

1. Системи цифрового зв'язку та інтерактивність. Інтерактивні системи комунікацій дозволяють користувачам шукати і взаємодіяти із цифровим вмістом подібно до діалогу між людьми. Різні цифрові платформи мають різний рівень інтерактивності. Наприклад, веб-сайт магазину, що надає користувачам різні способи пошуку та перегляду інформації є більш інтерактивним, ніж електронний каталог. Інтерактивні маркетингові повідомлення більш ефективні, ніж не інтерактивні. Споживачі можуть більше контролювати подачу та потік інформації завдяки інтерактивному досвіду. Емпіричні дослідження свідчать, що споживачі сприймають інформацію від інтерактивних медіа як більш достовірну, ніж ту, що надана традиційними засобами комунікації.

Інтерактивні цифрові системи також збирати миттєві відгуки споживачів. Кожна взаємодія між споживачем і веб-сторінкою може надати інформацію про наміри та модель поведінки окремих споживачів.

2. Системи цифрових комунікацій передбачають мультимодальність. Цифрова комунікація розширює можливості систем масової комунікації, зокрема, друкованих та ефірних медіа, надаючи їм інформацію у форматах мультимедіа з текстовими, візуальними та інтерактивними елементами. Сучасні системи зв'язку також дозволяють користувачам взаємодіяти з технологічними пристроями за допомогою звичних способів комунікації, такі як голос і жести рук. Ще кілька десятиліть тому лише той, хто розумів мову програмування, міг працювати з комп'ютером і отримувати цифрову інформацію. Та сьогодні навіть дитина може вправно взаємодіяти з передовими технологіями при пошуку розваг на сенсорному екрані. Розширення модальності дозволяє маркетологам охопити ширшу групу споживачів, ні раніше.

3. Цифрові системи зв'язку стали більш розвинутими. Розквіт автоматизації та штучного інтелекту відкрив двері у світ технологічних інновацій, які раніше вважалися можливими лише в науковій фантастиці. Розумні цифрові пристрої, такі як смартфони, портативні комп'ютери надають маркетологам нові можливості впливу на споживачів.

4. Цифрові комунікації мають властивість об'єднувати людей. Платформи соціальних мереж докорінно змінили платформи соціальної комунікації між людьми. Вони використовують можливості людей, пов'язаних між собою через комп'ютерні мережі. У соціальних мережах маркетингові повідомлення розповсюджуються швидко та масштабно. Вони дозволяють компаніям розвивати та підтримувати віртуальний образ, що робить їх більш персоніфікованими та викликає більшу довіру у споживачів.

5. Цифрові комунікаційні пристрої стають портативними. Мобільні пристрої зв'язку пов'язують користувачів та маркетологів. Компанії можуть відстежувати місцезнаходження потенційних клієнтів і в потрібний момент надавати корисну інформацію.

Згідно із дослідженнями, сьогодні понад 5 мільярдів людей мають мобільні пристрої, більшість з яких смартфони.

Таким чином, сьогодні цифрові маркетологи стикаються із певними труднощами при розробці стратегії, оскільки мобільні технології швидко поширюються у світі.

Розповсюдження цифрових медіа та Інтернету суттєво змінили і способи поширення маркетингової інформації. В епоху цифрових комунікацій баланс впливу в маркетингу переходить від пропозиції до попиту в маркетингових медіа.

Список використаних джерел

1. Глєбова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277 (дата звернення: 08.04.2025).

2. Що таке цифрова комунікація і чому вона важлива? *Блог Truely Switchless*. - URL: https://truely.com/uk/blog/digital-communication?srsltid=AfmBOorIzlQ7Gt0dp5bIO8qKEGjWVrewor5hU5KjyrKcaTiagMkyNUTh (дата звернення: 08.04.2025)

УДК 659.1

Катерина ХАМУЛЯК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**
к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

ТРЕНДИ АРОМАМАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Аромамаркетинг — це сучасна технологія впливу на споживача за допомогою запахів, яка активно використовується для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення емоційного зв’язку з клієнтами, стимулювання імпульсивних покупок та формування комфортного середовища. Цей інструмент належить до ширшої категорії сенсорного маркетингу, який спрямований на залучення кількох органів чуттів людини — зокрема зору, слуху, дотику, смаку й нюху.

У сучасних умовах глобалізації ринку та посилення конкуренції компанії прагнуть диференціювати себе не лише за функціональними характеристиками товарів, а й через емоційний досвід. Використання запахів у комунікації з клієнтами стає ефективним інструментом для досягнення цієї мети.

У психології доведено, що нюх є одним із найсильніших інструментів емоційної пам’яті. Близько 75% емоцій людини викликаються запахами, які можуть викликати певні спогади, асоціації, настрої. У комерційному контексті це означає, що аромат здатен «прошити» в підсвідомості клієнта образ бренду та стимулювати бажані реакції.

Основні типи аромамаркетингу включають:

Аромабрендинг — створення унікального фірмового запаху, який ідентифікує бренд.

Аромаоформлення простору — наповнення повітря ароматами в магазинах, готелях, офісах.

Аромапромоція — використання запахів у рекламі (наприклад, ароматизовані сторінки журналів).

Аромапродукти — додавання аромату до самого товару (наприклад, пакування або друкована продукція з ароматом) [1].

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку важливо відстежувати новітні тенденції в аромамаркетингу для ефективного застосування цих інструментів у бізнес-стратегіях.

1. Персоналізація аромату

Сучасні споживачі прагнуть індивідуальності та унікальності у всіх аспектах взаємодії з брендами. Це спонукає компанії до створення персоналізованих ароматів, які відображають індивідуальні вподобання клієнтів. Використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє брендам пропонувати аромати, що відповідають особистим смакам

споживачів, враховують вік, гендер, культурні вподобання клієнтів. В окремих кейсах використовують навіть біометричні дані для підбору аромату. тим самим вони підвищують їхню залученість та задоволеність. Згідно з дослідженнями, персоналізація є однією з ключових тенденцій у парфумерній індустрії .

2. Стійкість і екологічність

Зростаюча екологічна свідомість споживачів змушує компанії звертати увагу на стійкість та екологічність своїх продуктів. У сфері аромамаркетингу це проявляється у використанні натуральних інгредієнтів, екологічно чистих виробничих процесів та біорозкладних пакувань. Споживачі все більше віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальне ставлення до навколишнього середовища, що стимулює компанії впроваджувати екологічні практики у своїй діяльності . Це натуральні ароматизатори, біорозкладні матеріали для дифузорів, відмова від синтетичних компонентів, що можуть бути токсичними.

3. Інтеграція з цифровими технологіями

З розвитком технологій з'являються нові можливості для інтеграції ароматів у цифровий досвід споживачів. Наприклад, компанії експериментують з пристроями, що передають аромати під час перегляду відео або використання віртуальної реальності. Це відкриває нові горизонти для створення багатосенсорного досвіду та підвищення залученості клієнтів.

У розробці — пристрої, які передають аромати через VR- або AR-інтерфейси. Також компанії експериментують із «розумними» ароматичними системами, які змінюють аромат залежно від погоди, часу доби або поведінки користувача в приміщенні.

4. Брендинг через аромат

Фірмовий аромат стає частиною айдентики компанії. Наприклад, у готельному бізнесі Marriott, Hilton чи Ritz-Carlton застосовують унікальні аромати, що створюють відчуття розкоші та комфорту. Це дозволяє закріпити емоційні асоціації клієнтів з брендом.

Аромати мають потужний вплив на емоційний стан та поведінку людей. Використання певних запахів може викликати відчуття спокою, енергійності або ностальгії. Наприклад, аромати ванілі та кави асоціюються з комфортом та теплом, що може сприяти створенню приємної атмосфери у закладах харчування або готелях. Використання таких ароматів допомагає формувати позитивні емоції та асоціації з брендом .

5. Підвищення тривалості перебування в торговому залі

Практичні дослідження доводять, що приємні аромати збільшують середній час перебування покупця в магазині, підвищують лояльність та стимулюють імпульсивні покупки. Наприклад, запах свіжої випічки або цитрусу в продуктових магазинах стимулює апетит і покупку додаткових товарів [2, с. 66].

Аромамаркетинг активно застосовується у роздрібній торгівлі для створення приємної атмосфери та підвищення комфорту покупців. Наприклад, компанія Apple використовує фірмовий аромат з нотами зеленого яблука та м'яти у своїх магазинах для створення впізнаваної та привабливої атмосфери.

Відомі бренди “Hugo Boss”, “Abercrombie & Fitch”, “Zara” — активно використовують фірмові аромати в магазинах. Автомобільні бренди (наприклад, “BMW”, “Lexus”) використовують специфічні запахи салону для формування «запаху нової машини». Авіакомпанії, такі як “Singapore Airlines”, запровадили унікальні аромати для салонів літаків, подушок, серветок. Банківські установи запроваджують ароматизатори для створення відчуття довіри та спокою під час обслуговування.

Очікується, що аромамаркетинг і надалі розширюватиме свою сферу впливу. Зокрема, набувають розвитку мультимодальні маркетингові стратегії, де аромат буде доповненням до візуального та аудіального контенту. Популярності набуває створення платформ аромабрендингу — сервісів для малого бізнесу, які дозволяють створювати «запах бренду» під ключ.

Аромамаркетинг демонструє високу ефективність як інструмент емоційного маркетингу. Його головними перевагами є здатність формувати глибокий зв'язок із брендом, впливати на поведінку споживачів та створювати незабутній досвід. У майбутньому ароматичні технології стануть ще інтегрованішими в маркетингові стратегії, а також тісно пов'язаними з етичними та технологічними трендами сучасності.

Аромамаркетинг продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у поведінці та очікуваннях споживачів. Персоналізація, екологічність, інтеграція у роздрібну торгівлю та цифрові технології є ключовими напрямками розвитку цієї сфери. Компанії, які ефективно використовують аромамаркетинг, можуть створювати унікальний споживчий досвід, зміцнювати емоційний зв'язок з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1.Аромат як спосіб утримання клієнта - URL: https://aroma-marketing.com.ua/aromat-yak-sposib-utrimannya-kliyenta// (дата звернення до ресурсу: 06.04. 2025 року).

2.Данкеєва О.М. Вплив аромамаркетингу на споживачів у торговельному просторі. *TRADE AND MARKET OF UKRAINE*. 2020. № 47 (1) 2020. С. 65–71. URL: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2020-47-1-65-71 (дата звернення: 06.04.2025).

УДК 339.138

Анастасія ХАХУЛЯК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологійі торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**
к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

Інфлюенс-маркетинг як інструмент формування довіри до бренду набуває все більшої актуальності в умовах цифрової трансформації суспільства та стрімкого розвитку соціальних мереж. Сучасні споживачі втрачають довіру до традиційної реклами, натомість орієнтуються на думки авторитетних осіб, які формують їхні споживчі уподобання. Інфлюенс-маркетинг є ефективним способом побудови довірливих відносин між брендом і цільовою аудиторією через особисті рекомендації лідерів думок.

Сутність інфлюенс-маркетингу полягає у співпраці компаній з популярними блогерами, знаменитостями або експертами у певній сфері, які мають значну аудиторію та користуються її довірою [1]. Завдяки автентичності та індивідуальному стилю комунікації, інфлюенсери створюють ефект особистої рекомендації, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Ефективність інфлюенс-маркетингу залежить від таких чинників, як відповідність цінностей інфлюенсера та бренду, рівень залученості аудиторії, а також природність інтеграції рекламного контенту. Важливим є вибір правильного інфлюенсера, адже невідповідність його цінностей брендові може спричинити репутаційні ризики.

Однією з ключових переваг інфлюенс-маркетингу є можливість створення довготривалих відносин між брендом та аудиторією. Зокрема, компанія Nike активно співпрацює з видатними спортсменами, такими як Кріштіану Роналду, що підсилює довіру до бренду та його асоціацію з успіхом. Також ефективними є колаборації з мікроінфлюенсерами, які мають менш численну, але більш лояльну аудиторію [2].

Інфлюенс-маркетинг є важливим інструментом для бізнесу, оскільки він дозволяє досягати ряду маркетингових цілей через співпрацю з лідерами думок. Основна мета цього підходу – підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру та лояльність клієнтів, а також збільшити продажі. Інфлюенс-маркетинг допомагає компаніям побудувати справжні зв'язки з цільовою аудиторією, що значно покращує взаємодію з клієнтами та підвищує ефективність рекламних кампаній порівняно з традиційними форматами реклами [2].

Використовуючи інфлюенсерів, компанії можуть не лише познайомити споживачів з новинками, але й показати, чому їх варто придбати, та відповісти на можливі питання. Це також сприяє створенню гарної репутації, що є важливим для розвитку бізнесу [3].

Інфлюенс-маркетинг також допомагає підвищувати рівень довіри до продукції завдяки рекомендаціям від авторитетних осіб. Прихильники інфлюенсерів схильні довіряти їхнім порадам, що сприяє збільшенню продажів та покращенню іміджу бренду. Крім того, цей підхід дозволяє залучати гарячий трафік, тобто цільових клієнтів, які вже зацікавлені в продукті чи послугі, що підвищує ймовірність здійснення покупки [4].

Інфлюенсери класифікуються за розміром їхньої аудиторії на кілька категорій: нано-, мікро-, макро- та мега-інфлюенсери.

Нано-інфлюенсери мають невелику, але дуже залучену аудиторію (1 000 – 10 000 підписників), що робить їх ідеальними для локальних чи нішевих кампаній. Їхні рекомендації сприймаються як автентичні та особисті, що підвищує рівень взаємодії та довіри до бренду.

Мікро-інфлюенсери (10 000 – 100 000 підписників) орієнтуються на конкретні ніші, наприклад, моду, здоров'я чи технології. Їхня аудиторія є залученою і довіряє їхнім рекомендаціям, що робить їх ефективними для кампаній із акцентом на конверсію. Макро-інфлюенсери (100 000 – 1 мільйон підписників) мають широку аудиторію і часто є відомими особами в соціальних мережах або галузях, таких як мода чи стиль життя. Вони забезпечують велике охоплення та можливість швидко збільшити впізнаваність бренду.

Мега-інфлюенсери (понад 1 мільйон підписників) зазвичай це знаменитості, спортсмени або дуже популярні блогери з глобальним охопленням. Вони ідеальні для брендів із великим бюджетом і глобальними цілями, забезпечуючи максимальне охоплення та вплив на масову аудиторію. Однак вартість співпраці з ними є високою, а рівень персоналізації контенту для конкретних груп споживачів може бути нижчим порівняно з іншими категоріями інфлюенсерів.

Вибір інфлюенсера залежно від цілей бізнесу є важливим аспектом успішної кампанії. Для локального охоплення або тестування продуктів найкраще використовувати нано-інфлюенсерів. Для залучення нішевої аудиторії підходять мікро-інфлюенсери. Масштабне просування бренду можна здійснювати за допомогою макро або мега-інфлюенсерів. Ця класифікація дозволяє брендам ефективно використовувати ресурси та досягати бажаних результатів у своїх кампаніях.

Інфлюенс-маркетинг також забезпечує ряд переваг, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри та лояльності клієнтів, а також можливість оперативно отримувати зворотний зв'язок від аудиторії. Однак він також має свої недоліки, наприклад, високу вартість співпраці з популярними інфлюенсерами та ризик фальшивих підписників, що знижує ефективність реклами.

Обрання інфлюенсера для маркетингової кампанії вимагає ретельного підходу, оскільки успіх співпраці залежить від багатьох факторів. Перш за все, необхідно визначити, чи відповідає аудиторія інфлюенсера вашій цільовій групі. Це включає аналіз демографічних характеристик підписників, таких як вік, географія та інтереси, щоб переконатися, що вони зацікавлені в вашому продукті чи послузі [1].

Таким чином, інфлюенс-маркетинг є дієвим інструментом формування довіри до бренду, оскільки ґрунтується на персоналізованих рекомендаціях та автентичному спілкуванні зі споживачами. Вибір відповідного інфлюенсера, правильна стратегія комунікації та врахування репутаційних ризиків є ключовими аспектами ефективності цього маркетингового інструменту.

Список використаних джерел

1. Інфлюенс-маркетинг: як досягти KPI за допомогою популярних людей? Електронний ресурс. Режим доступу: https://online.novaposhta.education/blog/inflyuens-marketing-yak-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-populyarnih-lyudej

2. Денис Демчина. Інфлюенс-маркетинг: Пояснення принципів і як це допомагає брендам. Електронний ресурс. Режим доступу: https://business-broker.com.ua/blog/infliuens-marketynh-poiasnennia-pryntsypiv-i-iak-tse-dopomahaie-brendam/

3. Influence-маркетинг: ключові аспекти та ефективні стратегії застосування. Електронний ресурс. Режим доступу: https://digitalart.ua/influence-marketyng-klyuchovi-aspekty-ta-efektyvni-strategiyi-zastosuvannya/

4. Інфлюенс-маркетинг: просування від лідерів думок. Електронний ресурс. Режим доступу: https://fractus.com.ua/uk/blog/infljuens-marketing-prosuvannya-vid-lideriv-dumok/

УДК 659.4

Ірина ШАЮК
Відокремлений структурний підрозділ «Бурштинський енергетичний фаховий коледж Івано – Франківського національного технічного університету нафти і газу», м. Бурштин

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

В умовах сучасного інформаційного простору реклама є невід'ємною ланкою суспільного середовища, що формує соціальну поведінку, закладає певні стандарти мислення, є важливим засобом впливу на всі сфери життя конкретної особи та суспільства в цілому.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року призвело до суспільних викликів, невизначеності та хаосу. Значну роль у цей складний для нашої держави період відіграє соціальна реклама, котра сприяє вирішенню проблем безпеки й оборони, соціального захисту, привертає увагу до моральних цінностей, висвітлює загальнодержавні й загальноміські події, спонукає допомагати ближнім, турбуватися про домашніх тварин, займатися захистом природного середовища, розповідає про важливі заходи й свята.

Соціальна реклама — це некомерційна реклама, метою якої є привернути увагу суспільства до соціальних проблем та загальнолюдських цінностей та не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама націлена не лише на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх практичного втілення.[1] У довготривалій перспективі вона направлена на формування нових суспільних цінностей, адже вона є компонентом соціальної політики, видом мистецтва, а також механізмом впливу на формування громадської думки.

Соціальна реклама має бути спрямована на тих, хто ще не встиг зробити фатального кроку, або зробив його поки не на свідомому рівні. Така реклама створює атмосферу, моду, застерігає, спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства, попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я.

Основним джерелом соціальної реклами в Україні під час російсько – української війни є воєнні дії, руйнування інфраструктури, страх та сучасне життя, яке сповнене складних ситуацій. Соціальні ролики стали важливим складником патріотичної пропаганди. Війна спричинила появу таких рекламних продуктів, котрі у мирний час не були актуальними та цікавими суспільству.

Реклама покликана інформувати, надихати, знайомити з чимось новим та невідомим і тому її присутність надзвичайно важлива для українців в реаліях сучасного життя. 24 лютого 2022 року ряд українських каналів об'єднались у національний телемарафон, щоб оперативно знайомити українців з головними новинами, а розважальні канали тимчасово припинили своє мовлення. У ефірах залишилися тільки соціальні патріотичні ролики, котрі мотивують підтримувати ЗСУ, допомагати тим, хто змушений покинути свою домівку, хто

втратив рідних та близьких, нагадувати про мужність українців та важливість наближати перемогу кожен день.

Підсумовуючи зазначимо, що соціальна реклама під час воєн стає невід'ємною частиною пропаганди та є цінним історичним джерелом. [2] Поява рекламної продукції на патріотично – військову тематику є свідченням росту патріотичності та єдності у суспільстві та повернення до справжніх цінностей.

Список використаних джерел

1. Соціальна реклама як інструмент вирішення соціальних проблем. Головне управління Держпродспоживслужби у Львівській області. URL: https://lvivdpss.gov.ua/sotsialna-reklama-iak-instrument-vyrishennia-sotsialnyk: h-problem/ (дата звернення: 21.03.2025)
2. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії, 2022 URL:C:/Users/user/Desktop/Downloads/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 20.03.2025)

УДК 339.138
Ангеліна ШИМАНСЬКА
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Олександр КОРОЛЬ**, спеціаліст

ЕМОЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИЙ КОНТЕНТ ЯК ТРИГЕР КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному інформаційному суспільстві значного впливу на поведінку споживачів набуває емоційно-орієнтований контент, особливо в цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах. Один із ключових механізмів, що активізує рішення щодо покупки, – тригери, або пускові стимули, які формують відповідну реакцію споживача. У контексті маркетингових комунікацій тригери розглядаються як інструменти впливу на емоційно-поведінкову модель споживача [2].

Термін trigger – «спусковий гачок» широко використовується в різних галузях – від нейропсихології до ІТ-сфери. У маркетингу, за аналогією з психологічними концепціями, тригери виступають стимулом, що активізує миттєву або відкладену поведінкову реакцію. У психології тригер має, здебільшого, негативну конотацію, це зовнішній стимул, що актуалізує травматичні спогади. Проте у маркетингу було акцентовано на позитивному потенціалі таких стимулів, що дозволяє формувати бажану поведінку покупця [3].

Значний внесок у систематизацію маркетингових тригерів зробив Джозеф Шугармен, у своїх роботах описав механізми впливу на споживача. До ключових тригерів, які залишаються актуальними у XXI столітті, належать: емоційність; приналежність до соціальної групи; сторітеллінг; раціонально-емоційний баланс; чесність у демонстрації недоліків; терміновість; провокація мислення. Ці прийоми дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в умовах цифрової економіки [1].

Встановлено, що найбільший вплив на купівельну поведінку мають повідомлення, які:

- апелюють до особистого досвіду користувача (storytelling);
- викликають сильні позитивні або контрастні емоції;
- супроводжуються закликами до дії та візуальним підкріпленням.

Емоційно-орієнтований контент є ефективним інструментом формування лояльності та мотивації до покупки. Його використання вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, актуальних соціальних настроїв і стратегічного підходу до створення контенту. У період високої конкуренції в онлайн-просторі саме емоції забезпечують перевагу бренду в інформаційному потоці.

Сучасні соціальні мережі трансформують способи комунікації між брендами та споживачами. Емоційно-орієнтований контент, побудований на маркетингових тригерах,

виявляється ефективним інструментом формування купівельної поведінки. У поєднанні з науково обґрунтованими підходами до контент-маркетингу це дозволяє досягти високого рівня залучення та лояльності цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Sugarman J. Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect to Motivate, Influence and Persuade. – Provo, Utah: Delstar Publishing, 1993. – 256 p.

2. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. – New York: Harper Business, 2001. – 320 p.

3. Rose R., Pulizzi J. Управління контент-маркетингом. Практичний посібник зі створення лояльної аудиторії для вашого бізнесу. – Київ: Наш Формат, 2017. – 360 с.

СЕКЦІЯ 4
ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

УДК 658(06)
Володимир АХАЛМОСУЛІШВІЛІ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АНАЛІЗ ВМІСТУ НІТРАТІВ У ПЛОДООВОЧЕВІЙ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Накопичення нітратів у плодах та овочах є природним фізіологічним процесом, оскільки нітроген, як і фосфор та калій, входить до основних елементів живлення рослин. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначила безпечну добову дозу нітратів — 3,7 мг на кілограм маси тіла людини. Під час розрахунку добового споживання нітратів враховують не лише харчові продукти, а й питну воду. Відповідно до нормативів, у літрі питної води допускається вміст до 50 мг нітратів та до 9 мг нітритів[4].

Серед усіх речовин, що потрапляють у ґрунт разом із добривами, нітрати є одними з найпоширеніших та найнебезпечніших. Регулярне споживання продуктів із підвищеним вмістом нітратів підвищує ймовірність виникнення раку шлунково-кишкового тракту, а також може спричинити метгемоглобінемію, діабет, хворобу Альцгеймера або отруєння. Тому проблема забруднення овочів і фруктів нітратами залишається актуальною та потребує посиленого контролю з боку відповідних органів та підвищення рівня поінформованості населення.

Нітрати — це солі азотної кислоти ($NaNO_3$), а нітрити — солі азотистої кислоти ($NaNO_2$). У ґрунті їхня концентрація зазвичай вища, ніж в інших середовищах, що пов'язано з використанням мінеральних і органічних добрив, проникненням промислових відходів, а також розкладом органічних речовин. Звідти нітрати переходять у воду та рослини, а потім — разом із питною водою та рослинною їжею — потрапляють в організм людини. Окрім цього, дощова вода також може збагачувати ґрунт нітратами, адже вбирає сполуки нітрогену з атмосфери. У промислово розвинених регіонах дощі особливо насичені такими сполуками через забруднення повітря оксидами азоту.

Різні рослини мають неоднакову здатність накопичувати нітрати. Деякі овочі та фрукти містять їх у незначних кількостях, тоді як інші — зокрема зелень петрушки, кріп, редиска, капуста — можуть акумулювати до 2,5% нітратів у сухій масі[1].

Хоча самі нітрати мають низьку токсичність, небезпека виникає при їх надмірному надходженні в організм, де вони можуть перетворюватися на нітрити — більш шкідливі сполуки. Вони негативно впливають на імунну систему, знижують засвоєння вітаміну А, порушують роботу щитоподібної залози, серцево-судинної та нервової систем. Більшість нітратів (58–86%) надходить із овочевими продуктами. Під впливом ферментів слини в шлунку вони трансформуються в нітрити, які проникають у кров і тканини, викликаючи метгемоглобінемію — стан, при якому сполуки нітрогену взаємодіють із гемоглобіном і порушують транспорт кисню в організмі.

Вважається, що з їжею людина споживає в середньому 0,5 мкг нітрозамінів на добу, а при палінні 20 сигарет – від 10 до 20 мкг. Дослідницькі роботи довели, що нітрозосполуки можуть спричиняти пухлинні утворення практично в усіх органах, за винятком кісткової тканини. Окрім онкогенного впливу, деякі сполуки цієї групи (зокрема N-нітрозометилсечовина та N-нітрозоетилсечовина) мають тератогенну дію, викликаючи вади розвитку[4].

Серед чинників, що впливають на накопичення нітратів у рослинній продукції, виділяють: надмірне застосування азотних добрив, порушення балансу макро- та мікроелементів у живленні рослин, тип ґрунтів (наприклад, важкі або кислі ґрунти сприяють вищому накопиченню), температурні коливання, висока вологість повітря та ґрунту (при цьому зрошення зменшує концентрацію нітратів, хоча слід враховувати якість води), недостатня кількість сонячного світла (що може збільшити вміст нітратів у 2–3 рази), біологічні особливості культур та сортів. Найвищий вміст нітратів фіксується у салаті, селері, шпинаті, капусті, ревені, редьці, петрушці та редисці – до 4000 мг/кг, найнижчий – у томатах, цибулі, баклажанах, огірках, яблуках і кавунах – близько 40–60 мг/кг. Відмінності між сортами менш суттєві – у 2–5 разів. Також вміст нітратів може різнитися у різних частинах тієї самої рослини. Впливає і технологія вирощування: густота посівів, рівномірність внесення добрив, наявність бур'янів, шкідників, хвороб, строки збирання[4].

Разом із тим встановлено, що за умов багаторазового та збалансованого внесення мінеральних добрив протягом вегетації, з урахуванням потреб культури, сортових особливостей та агроекологічних чинників, можна досягти збільшення врожайності, підвищити харчову цінність продукції і знизити вміст нітратів. Овочі, вирощені в закритому ґрунті, зазвичай містять більше нітратів через насиченість субстрату добривами і специфічні умови вирощування. Тому для них встановлюють вищі допустимі рівні нітратів. Спілі плоди зазвичай містять менше нітратів, а їхнє інтенсивніше забарвлення свідчить про нижчий вміст цих сполук. Це особливо важливо враховувати при формуванні раціону дітей.Крім того, нітрати можуть надходити в організм разом із пестицидами чи лікарськими препаратами.

Розподіл нітратів у рослині є нерівномірним: найбільші їх концентрації спостерігаються в листках, черешках і коренях. Наприклад, у салаті зовнішні листки можуть містити до 70% усіх нітратів, тоді як внутрішні — значно менше. У моркві найвищий вміст спостерігається у верхній частині коренеплоду. Це слід враховувати під час приготування страв, адже видалення певних частин овочів може значно зменшити споживання нітратів.

Для оцінки ступеня забруднення плодоовочевої продукції нітратами було проведено лабораторні дослідження . У межах дослідження відібрано зразки овочів і фруктів із супермаркету «Сільпо» у м. Тернополі. Визначення вмісту нітратів проводилося методом іонселективної електродної індикації в салаті, редисці, огірках, буряку, яблуках, грушах та апельсинах. У результаті встановлено, що у двох зразках редису рівень нітратів перевищував гранично допустимі концентрації (ГДК) на 30–50%, а в салаті та яблуках значення наближалися до межі норми . Інші зразки відповідали встановленим стандартам [2,3].

Для зниження токсичності нітратів за умов їх надмірного споживання рекомендуємо збільшити в раціоні частку продуктів, багатих на вітамін С, оскільки він сприяє знешкодженню нітратів, перешкоджаючи їхньому перетворенню на нітрити та нітрозаміни. Клітковина, що міститься в овочах та фруктах, також знижує всмоктування нітрозамінів у кров. Знизити вміст нітратів у продуктах також можна завдяки таким заходам: обирати сорти, що менше їх накопичують; використовувати добрива пролонгованої дії; вносити добрива не пізніше, ніж за 1–2 місяці до збору врожаю; зберігати продукцію в герметичній упаковці при температурі 0–10°С; віддавати перевагу сезонним овочам та фруктам; ретельно мити зелень, овочі й фрукти перед вживанням; видаляти зіпсовані частини; очищені плоди розрізати навпіл і вимочувати у злегка підсоленій холодній воді протягом 30–40 хвилин; варити овочі у великій кількості води (яку після цього не слід вживати); зрізати частини з найвищим вмістом нітратів — серцевину, корінь чи стебло, залежно від типу рослини.

Категорично забороняється змішування харчових продуктів, вміст забруднюючих речовин у яких перевищує допустимі норми, з продуктами, що відповідають встановленим стандартам [4].

Список використаних джерел

1. Андрущенко В. І., Вороніна Л. П. Вміст нітратів у плодоовочевій продукції // Харчова хімія. – 2019. – №2. – С. 25–32.

2. Власенко В. М. Контроль вмісту нітратів в овочах: методичний підхід. – Київ: Аграрна наука, 2020. – 145 с.

3. Хоменко І. П. Гігієнічна оцінка залишкових кількостей нітратів у харчових продуктах // Науковий вісник НУХТ. – 2021. – №1. – С. 65–70.

4. Державні санітарні правила і норми "Максимально допустимі рівні окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах" Наказ Міністерства охорони здоров'я України 13.05.2013 № 368 (у редакції наказу Міністерства охорони здоров'я України від 22 травня 2020 року N 1238) .

УДК 331.108.2

Олександр БАБІЙ
Олександр ГАЙДАБАЙДА
ДПТНЗ «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Алла КОЗАЧОК**, спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Анотація. У тезах розглянуто основні тенденції розвитку сфери торгівлі та послуг в умовах трансформації ринкових відносин, цифровізації економіки та змін у споживчій поведінці. Акцентовано увагу на ролі електронної комерції, автоматизації процесів, персоналізації обслуговування та сталого розвитку. Проаналізовано перспективи впливу технологій штучного інтелекту, нові моделі взаємодії з клієнтами, а також значення омніканального підходу у сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: торгівля, послуги, ринок, тенденції, цифровізація, споживач, омніканальність, сталий розвиток.

Сфера торгівлі та послуг залишається однією з найдинамічніших галузей національної економіки. В умовах глобалізації, цифрових трансформацій і зростаючих вимог споживачів бізнес змушений швидко адаптуватися, впроваджувати новітні технології та змінювати бізнес-моделі. Сучасна ринкова ситуація формує нові виклики та можливості, які вимагають переосмислення підходів до ведення комерційної діяльності.

Однією з ключових тенденцій у сфері торгівлі є стрімкий розвиток електронної комерції. За даними [1], за останні п’ять років обсяги онлайн-продажів зросли на 300%. Особливо активним є розвиток маркетплейсів, таких як Rozetka, Prom.ua та інших міжнародних платформ, які виходять на український ринок. Зростає популярність мобільних додатків, чат-ботів і цифрових каналів підтримки, що покращує взаємодію з клієнтом.

У сфері послуг також спостерігається активна інтеграція цифрових технологій. Наприклад, сервіси доставки їжі (Glovo, Bolt, Food) та таксі (Uber, Uklon) стали звичними складовими життя мешканців міст. Це зумовлено не лише зручністю, а й змінами у стилі життя, які прискорила пандемія COVID-19 [2]. Водночас все більше послуг надається у віддаленому форматі — через платформи для онлайн-консультацій, навчання, охорони здоров’я.

Ще одним трендом є персоналізація обслуговування. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу, що стало можливим завдяки використанню великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI). У торгових мережах активно впроваджуються CRM-системи, які дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, рекомендації та акції на основі аналізу споживчої поведінки.

Водночас особливого значення набуває омніканальний підхід, що передбачає узгоджену присутність бізнесу у кількох каналах — офлайн, онлайн, мобільних додатках,

соцмережах. Це дозволяє підвищити рівень залучення клієнтів та забезпечити безперервний користувацький досвід.

Також варто зазначити зростання значущості екологічних та етичних стандартів у бізнесі. Все більше компаній впроваджують принципи сталого розвитку, що позитивно сприймається споживачами, особливо молодим поколінням [3]. Поширення набувають «зелені» ініціативи, екологічна упаковка, етичні ланцюги постачання та корпоративна соціальна відповідальність.

Цифрова трансформація торгівлі та сфери послуг має великий спектр можливостей: при автоматизації процесів значно знижуються витрати, розширюються ринки збуту в т.ч міжнародні, широко розвивається персоналізація послуг через аналітику даних, значно підвищується конкурентоспроможність через інновації.

Але існує ряд проблем при впровадженні цифрової трансформації торгівлі та сфери послуг - це нерівномірний доступ до цифрових технологій, нестача цифрових навичок, кібербезпека та захист даних, нестача цифрових навичок, висока вартість впровадження цифрових рішень.

У сучасних умовах торгівля та послуги зазнають глибоких трансформацій. Основними драйверами змін є цифровізація, автоматизація, зміна поведінки споживачів, персоналізація та орієнтація на сталий розвиток.

Бізнес повинен інтегрувати інноваційні технології, розвивати омніканальні стратегії та формувати довгострокові цінності для клієнтів. Тільки в такому разі підприємства зможуть залишатися конкурентоспроможними у мінливих умовах сучасного ринку.

Цифрова трансформація торгівлі та сфери послуг є ключовим чинником модернізації економіки та підвищення її конкурентоспроможності. Впровадження цифрових технологій відкриває широкі можливості для бізнесу: оптимізація процесів, розширення ринків збуту, підвищення якості обслуговування клієнтів та швидкий доступ до аналітичних даних.

Водночас цей процес супроводжується низкою викликів: високі витрати на впровадження технологій, нерівний доступ до цифрових рішень, брак цифрових компетентностей серед працівників, ризики, пов’язані з кібербезпекою, та складнощі з нормативно-правовим регулюванням.

Успішна цифрова трансформація потребує комплексного підходу: державної підтримки, інвестицій у цифрову інфраструктуру, розвитку освітніх ініціатив та готовності бізнесу до змін. Тільки за умов подолання наявних бар’єрів цифровізація стане справжнім драйвером розвитку торгівлі та сфери послуг у сучасному динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. State Statistics Service of Ukraine. (2023). [Електронна комерція в Україні]. URL: https://ukrstat.gov.ua

2. Deloitte. (2022). «Digital Transformation and the Future of Services». URL: https://www2.deloitte.com

3. McKinsey & Company. (2021). «Sustainability and Consumer Trends». URL: https://www.mckinsey.com

4. Accenture. (2023). «Omnichannel Experience: The Future of Retail». URL: https://www.accenture.com

5. PwC. (2022). «AI in Services: Personalization and Efficiency». URL: https://www.pwc.com

УДК 339.3:338.3

Ірина БАВИКІНА
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ НА ТРАДИЦІЙНИЙ РИНОК

Діджиталізація торгівлі представляє собою глобальний процес впровадження цифрових технологій у сферу комерції, що значною мірою змінює традиційні моделі ведення бізнесу. Одним із найважливіших аспектів цього явища є розвиток онлайн-продажів, які суттєво впливають на функціонування традиційного роздрібного ринку. Вплив онлайн-продажів на традиційний ринок виражається у зміні споживчих уподобань, трансформації конкурентного середовища та необхідності адаптації бізнес-моделей фізичних магазинів.

Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу онлайн-покупкам, що зумовлено зручністю, широким асортиментом товарів і можливістю порівнювати ціни. Завдяки діджиталізації користувачі можуть здійснювати покупки в будь-який час, не виходячи з дому, а розвинена логістична інфраструктура дозволяє швидко отримувати замовлення. Крім того, покупці можуть скористатися послугами штучного інтелекту, який допомагає підбирати товари на основі персоналізованих рекомендацій, що підвищує ефективність покупок та рівень задоволеності клієнтів. Водночас, зростає використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), що дозволяє покупцям віртуально приміряти одяг, меблі чи косметику перед здійсненням покупки.

У результаті зменшується відвідуваність традиційних магазинів, що змушує їх власників шукати нові способи залучення клієнтів. Серед таких стратегій – створення власних інтернет-платформ, впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій, розвиток гібридних моделей торгівлі, таких як система «click and collect», коли клієнт замовляє товар онлайн, а забирає його у фізичному магазині. Деякі компанії також впроваджують системи розширеної аналітики даних, які дозволяють прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати товарний асортимент під їхні потреби.

Значний вплив на традиційну торгівлю має цінова політика онлайн-магазинів. Завдяки зменшенню витрат на утримання фізичних точок продажу та оптимізованим логістичним процесам інтернет-ритейлери можуть пропонувати товари за нижчими цінами, ніж традиційні магазини. Це призводить до посилення конкуренції та необхідності зміни стратегії ціноутворення офлайн-ритейлерів. Багато з них змушені впроваджувати гнучкі системи знижок, проводити акції, запроваджувати безкоштовну доставку та використовувати омніканальні моделі торгівлі, які дозволяють споживачам легко перемикатися між онлайн- і офлайн-каналами. Крім того, нові технології, такі як блокчейн, забезпечують більшу прозорість та безпеку транзакцій, що підвищує довіру споживачів до онлайн-продажів.

Діджиталізація також сприяє збільшенню прозорості ринку, оскільки інтернет-платформи дозволяють споживачам отримувати доступ до відгуків, рейтингових систем і детальної інформації про товари. Це робить процес вибору більш усвідомленим, але водночас знижує значущість традиційних факторів впливу, таких як якість обслуговування в магазинах і привабливість вітрин. Соціальні мережі та маркетплейси відіграють дедалі більшу роль у прийнятті рішень про покупку, що змінює методи просування продукції та змушує традиційних ритейлерів адаптуватися до нових каналів взаємодії з аудиторією. У відповідь на ці зміни компанії активно розвивають цифровий маркетинг, використовуючи штучний інтелект для створення персоналізованого контенту та таргетованої реклами.

Також варто зазначити, що з розвитком цифрових технологій зростає вплив великих міжнародних платформ, таких як Amazon, eBay, Alibaba та інші. Вони пропонують широкий асортимент продукції, зручні умови доставки та гнучкі системи оплати, що ускладнює конкуренцію для місцевих ритейлерів. У відповідь на це традиційні магазини змушені

робити ставку на ексклюзивні товари, локальну продукцію, підвищення якості обслуговування та впровадження унікальних покупецьких вражень, які не можна отримати в онлайн-середовищі. Деякі ритейлери також використовують концепцію «фізичних шоурумів», де клієнти можуть ознайомитися з продукцією, але здійснювати замовлення через онлайн-платформу.

У результаті змін конкурентного середовища багато традиційних магазинів стикаються з проблемою зниження прибутку та змушені шукати шляхи адаптації до цифрової епохи. Дехто робить ставку на унікальний клієнтський досвід, пропонуючи додаткові послуги, персоналізоване обслуговування, проведення інтерактивних заходів та майстер-класів для залучення покупців. Інші інтегрують цифрові технології у свої торгові простори, створюючи концепції «розумних магазинів» з елементами доповненої реальності, інтерактивними вітринами та автоматизованими процесами оплати. Наприклад, деякі ритейлери впроваджують каси без персоналу, які працюють на основі технології розпізнавання обличчя або сканування QR-кодів.

Війна в Україні значно трансформувала ринок торгівлі, особливо під впливом активного розвитку онлайн-продажів. Цей процес мав як позитивні, так і негативні наслідки для традиційних магазинів:

1. Зміни в поведінці споживачів. Через небезпеку фізичного відвідування магазинів, перебої в логістиці та зростання кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО), українці дедалі частіше віддають перевагу онлайн-замовленням. Основними тенденціями стали популяризація e-commerce, збільшення попиту на доставку; зміна споживчих пріоритетів.

2. Скорочення прибутковості традиційних магазинів. Фізичні магазини, особливо у зонах бойових дій та на прифронтових територіях, зазнали значних збитків через руйнування торгових точок та обмеження доступу до них, скорочення платоспроможного населення в регіонах бойових дій, конкуренцію з боку онлайн-магазинів, які пропонують ширший вибір та доставку.

3. Логістичні виклики та адаптація бізнесу. Війна суттєво ускладнила логістичні процеси, що позначилося як на онлайн-, так і на офлайн-торгівлі. Водночас e-commerce змогла швидше адаптуватися, запровадивши гнучкі логістичні маршрути (перенесення складів у західні області України, співпраця з міжнародними службами доставки); спрощені методи оплати та повернення товарів; посилення ролі маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Allo, Epicentr, Аврора тощо).

4. Ріст конкуренції та трансформація бізнес-моделей. Традиційні ритейлери, щоб залишатися конкурентоспроможними, змушені були відкривати власні онлайн-магазини або переходити на маркетплейси, розвивати омніканальні стратегії (поєднання офлайн- та онлайн-продажів), знижувати витрати на оренду та персонал, оптимізуючи бізнес-процеси.

5. Позитивні аспекти для малого бізнесу. Малі підприємства, які швидко перейшли в онлайн, змогли вижити завдяки активному використанню соцмереж (Instagram, Facebook, TikTok) для продажів та реклами, співпраці з популярними службами доставки (Нова Пошта, Укрпошта, Meest), залученню міжнародних покупців через Etsy та Amazon.

Таким чином, діджиталізація торгівлі та розвиток онлайн-продажів суттєво трансформують традиційний ринок, створюючи нові виклики та можливості для бізнесу. Виживання традиційних ритейлерів у сучасних умовах залежить від їхньої здатності адаптуватися до змін, інтегрувати цифрові технології, застосовувати інноваційні бізнес-моделі та пропонувати споживачам новий рівень сервісу, що відповідає сучасним вимогам. Збалансоване поєднання онлайн- та офлайн-стратегій може стати ключем до успішного функціонування компаній у нову цифрову еру.

Список використаних джерел

1.Котлер Ф., Картайясер Б. *Цифровий маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового* – Київ: Наш Формат, 2019.

2.Форрест Н. *Інтернет-торгівля: Стратегії успіху* – Київ: Видавництво економічної літератури, 2020.

3.Лаудон К., Травер К. *Електронна комерція: Бізнес, технології, суспільство* – Київ: Видавництво "КМ-Букс", 2021.

4.McKinsey & Company. *Аналітичні звіти щодо цифрової торгівлі* – доступно на: https://www.mckinsey.com

5.Чаус О.В. *Роль цифрових технологій у трансформації ринку роздрібної торгівлі* – Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2022.

УДК 338.46

Степан БЕРЕЗІВСЬКИЙ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційні підходи до управління якістю послуг у ресторанному бізнесі передбачають інтеграцію сучасних технологій, стандартизацію процесів та орієнтацію на потреби споживачів. Український ресторанний бізнес активно впроваджує автоматизацію для підвищення ефективності та якості послуг. Серед найкращих прикладів успішної автоматизації можна виділити використання POS-систем, таких як Toast, які інтегрують управління продажами, облік запасів та фінансову аналітику. Ці системи дозволяють оперативно контролювати всі аспекти роботи закладу, знижуючи витрати та мінімізуючи помилки [1, 2].

Іншим прикладом є впровадження роботизованих систем для доставки їжі або обслуговування столів, що особливо актуально в години пікового навантаження. Такі рішення зменшують залежність від людського фактору та підвищують швидкість обслуговування. Наприклад, деякі мережі ресторанів в Україні вже тестують роботизовані системи, які допомагають оптимізувати роботу персоналу [2, 4].

Також варто відзначити популярність мобільних додатків для замовлення їжі, які забезпечують зручність для клієнтів і дозволяють ресторанам збирати дані про вподобання гостей. У 2023 році близько 70% споживачів в Україні віддавали перевагу замовленню через додатки, що підтверджує їхню ефективність [1, 5].

Крім того, системи автоматизації, такі як Ultra Ресторан, пропонують широкий функціонал для управління закладом, включаючи контроль запасів, управління дисконтними програмами та аналітику продажів. Ці рішення допомагають підвищити рівень сервісу та забезпечити фінансову стабільність [6] . Таким чином, автоматизація стає ключовим інструментом для успіху ресторанного бізнесу в Україні.

Впровадження системи постійного збору відгуків від клієнтів є ключовим елементом для вдосконалення якості послуг у ресторанному бізнесі. Першим кроком є вибір інструментів, які дозволять автоматизувати процес збору та аналізу даних. CRM-системи, такі як NetHunt CRM, інтегрують зворотний зв’язок з іншими платформами, забезпечуючи єдине сховище інформації про клієнтів1. Спеціалізовані платформи, на кшталт Medallia або Qualtrics, пропонують комплексні рішення для збору відгуків та аналізу настроїв клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби [2].

Для забезпечення регулярного зворотного зв’язку важливо впровадити систему автоматичних запитів після візиту клієнта. Наприклад, Poster QR дозволяє збирати відгуки через QR-коди, що спрощує процес для гостей та забезпечує миттєву реакцію на негативні коментарі. Аналогічно, Cleverbox CRM автоматично надсилає запити на відгук через заданий проміжок часу, що підвищує кількість та якість зворотного зв’язку [3].

Важливим елементом є мотивація клієнтів до залишення відгуків. Це може включати пропозицію знижок, бонусів або участь у конкурсах за публікацію вражень. Соціальні

мережі також можуть бути ефективним каналом для збору відгуків, особливо через Stories та публікації, що підкреслюють важливість думки клієнтів.

Для ефективного використання зібраних даних необхідно регулярно аналізувати відгуки, виявляти слабкі місця та впроваджувати корективи. Індивідуальні зустрічі з персоналом або командні обговорення дозволяють детально розглянути результати та визначити шляхи покращення. Таким чином, система постійного зворотного зв'язку стає інструментом для підвищення якості послуг та забезпечення довгострокової лояльності клієнтів.

Найкращі практики управління якості в ресторанах включають комплексний підхід, який охоплює всі етапи виробництва та обслуговування. Одним із ключових елементів є стандартизація процесів, яка передбачає розробку детальних інструкцій для приготування страв, обслуговування клієнтів та дотримання санітарних норм. Це дозволяє мінімізувати варіації у якості та забезпечити стабільний рівень сервісу

Важливим аспектом є регулярний контроль якості продуктів на етапі закупівель. Вибір надійних постачальників з сертифікатами якості та проведення аудитів допомагають уникнути використання неякісних інгредієнтів [5]. Також необхідно впроваджувати системи моніторингу умов зберігання продуктів, наприклад, за допомогою IoT-технологій, які дозволяють відстежувати температуру та вологість у реальному часі.

Навчання персоналу є невід'ємною частиною управління якістю. Тренінги з санітарних норм, методів приготування страв та стандартів обслуговування забезпечують високий рівень професіоналізму співробітників [2] . Також важливо впроваджувати системи автоматизації, які спрощують управління запасами, контролюють час приготування страв та оптимізують роботу персоналу.

Інноваційні підходи, такі як використання штучного інтелекту для аналізу споживчих вподобань або впровадження екологічних практик, додатково підвищують конкурентоспроможність ресторану. Таким чином, ефективне управління якістю базується на інтеграції стандартизації, технологій, зворотного зв'язку та постійного вдосконалення процесів.

Для оцінки ефективності управління якістю застосовуються моделі на кшталт SERVQUAL, які аналізують розрив між очікуваннями клієнтів і реальним рівнем сервісу. Це дозволяє оперативно корегувати бізнес-процеси та впроваджувати проактивні зміни [3, 5]. Інновації в управлінні якістю ресторанних послуг базуються на синтезі технологічних рішень, екологічної відповідальності та гнучкої адаптації до ринкових викликів, що забезпечує конкурентоспроможність і довгостроковий успіх закладів [1, 2, 4].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій у ресторанному бізнесі сприяє покращенню якості послуг шляхом оптимізації процесів, підвищення точності виконання завдань та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Це не лише підвищує конкурентоспроможність закладу, але й забезпечує довгострокову лояльність гостей.

Список використаних джерел

1. Василь ЛЕСКО, Роман КОРСАК (Ужгород, Україна) ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/66628/1/ЛЕСКО%20В.,%20КОРСАК%20Р._ІННОВАЦІЙНІ%20ПІДХОДИ%20ДО%20ПЛАНУВАННЯ%20РЕСТОРАННОГО%20БІЗНЕСУ.pdf

2. Денис Демчина. Інновації у ресторанному бізнесі: Тренди, що змінюють правила гри. URL: https://business-broker.com.ua/blog/innovatsii-u-restorannomu-biznesi-trendy-shcho-zminiuiut-pravyla-hry/

3. Стригуль, Л., Жадан, Т., & Якименко-Терещенко, Н. (2024). ІННОВАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (4), 3–7. URI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.4.3.

4. Стригуль Л. С. Інновації управління якістю бізнес-планування логістики готельно-ресторанних послуг / Л. С. Стригуль, Т. А. Жадан, Н. В. Якименко-Терещенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2024. – № 4. – С. 3-4. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/81137

5. Ощипок І.М. Інноваційні підходи до оцінки якості послуг у сфері ресторанного бізнесу. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.) Львів: ЛТЕУ, 2018. 386 с. С.242-243. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/oschypok4.htm

6. Система автоматизації ресторану – краще рішення для успішних закладів. URI: https://ultra-company.com/ru-tablitsa-1-2/

УДК 658(8)

Христина БРАТУСЬ
ВСП «Бурштинський енергетичний
фаховий коледж ІФНТУНГ», м. Бурштин
Науковий керівник: **Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ,**
викладач першої категорії

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Торгівля та послуги є невід'ємною частиною економіки, яка забезпечує стабільний рівень життя населення та стимул для розвитку бізнесу. Сучасний ринок продовжує змінюватися завдяки розвитку технологій, змінам у поведінці споживачів і глобальній економічній інтеграції. Обговоримо основні тенденції розвитку ринку торгівлі та послуг:

Оцифровка та інтернет-магазини. Сучасні технології революціонізували процес купівлі. Платформи електронної комерції та веб-сайти для онлайн-покупок стають все більш популярними, оскільки люди можуть робити замовлення будь-де та будь-коли. Більшою мірою використовується штучний інтелект, чат-боти та віртуальні помічники, що забезпечує високий рівень обслуговування та автоматизацію процесу. Онлайн-торгівля приносить зручність, але водночас створює проблеми для традиційних роздрібних торговців [1].

Багатоканальний маркетинг і персоналізація. Поєднання онлайн- і офлайн-продажів є важливим аспектом зростання торгівлі, що дозволяє клієнтам комфортно вибирати продукти з будь-якого каналу, який їм подобається. Компанії стають дедалі більше орієнтованими на клієнта, використовуючи свої дані для персоналізації послуг, що робить їх більш лояльними. Бали, програми лояльності та індивідуальні пропозиції стають нормою [1].

Автоматизація та роботизація процесів. Використання роботів і систем автоматизації в логістиці та складському господарстві призводить до підвищення ефективності бізнесу. Поширюються каси самообслуговування у магазинах, а дрони та інші безпілотні літальні апарати або автомобілі займаються доставкою товарів. Ці технології знижують витрати та збільшують швидкість обслуговування [2].

Екологія і відповідальність соціуму. Сьогодні споживачі стали більш зацікавлені в покупці екологічно чистих товарів і відповідальних брендів. Компанії започаткували екологічну практику та вживають необхідних заходів для зменшення шкоди, завданої навколишньому середовищу. Підтримка соціальних ініціатив стала невід'ємною частиною айдентики компанії [3].

Інноваційні бізнес-моделі. Маркетплейси, сервіси підписки та оренди стають популярними альтернативами традиційним продажам. Зростає роль економіки спільного користування (sharing economy), коли споживачі орендують або ділять ресурси замість купівлі. Популярними стають поп-ап магазини та шоуруми, що дозволяють бізнесу швидко адаптуватися до змін попиту [2].

Виклики та перспективи розвитку. Основні виклики для сучасного ринку торгівлі та послуг включають конкуренцію між онлайн- та офлайн-каналами, забезпечення безпеки даних та адаптацію до швидких змін. Проте інновації та технологічні рішення відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів [2].

Отже, сучасний ринок торгівлі та надання послуг активно змінюється під впливом технологій, глобалізації й трансформації вподобань споживачів. Оцифрування та автоматизація процесів покращують ефективність бізнесу, проте ставлять виклики перед традиційними крамницями. Персоналізація, багатоканальний маркетинг та інноваційні бізнес-моделі формують нові способи взаємодії з споживачами. Збільшується потреба в екологічно безпечних товарах та відповідальній соціальній поведінці компаній. Хоча ринок зустрічається з труднощами, на кшталт кібербезпеки та змагання між онлайн-та офлайн-каналами, технологічні рішення й нові бізнес-моделі відкривають перспективи для подальшого розвитку та пристосування до потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. «12 прогнозів на 2025-й: основні тренди індустрії роздрібної торгівлі». URL: https://rau.ua/novyni/12-prognoziv-2025-trendi/ (дата звернення: 04.04.2025)

2. «Топ-10 головних тенденцій у роздрібній торгівлі на 2024 рік». URL: https://rau.ua/novyni/top-10-tendencij-torgivli-2024/

3. «Тренди та тенденції ритейлу в Україні на 2025 рік». URL: https://theinweb.media/prognoz-tendenczij-ukrayinskogo-rytejlu-u-2025-roczi/ (дата звернення: 04.04.2025)

УДК 339(1)

Андрій БУРШТИН
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. Івана Пулюя, смт Гусятин
Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації спричинило безпрецедентні за масштабом міграційні процеси в Україні, які чинять суттєвий вплив на споживчий ринок. 2022 рік відзначився найбільшою хвилею еміграції в новітній історії країни, коли кількість біженців, що її залишили, сягнула 5,7 мільйона осіб. Цей показник продовжував зростати, досягнувши 6,3 мільйона до кінця 2023 року та, за наявними даними, 6,8 мільйона осіб станом на кінець 2024 року.

Аналіз географічного розподілу вимушених українських мігрантів свідчить про їхню концентрацію переважно в країнах Європейського Союзу та суміжних державах (близько 5 мільйонів осіб). Окрім того, 1,3 мільйона українців перебували на території Росії та Білорусі, а ще 560 тисяч – за межами Європи, зокрема в США та Канаді [1].

Згідно з результатами дослідження, проведеного Управлінням Верховного комісара ООН у справах біженців у листопаді 2024 року, наміри щодо повернення на Батьківщину мали 63% опитаних біженців. При цьому 12% респондентів зазначили, що не планують або не сподіваються на повернення, а 27% ще не визначилися зі своїми довгостроковими планами щодо місця проживання. Якщо розглядати ці дані в цифрах, то 815 тисяч біженців не мають бажання повертатися, 4,1 мільйона планують повернутися, а 1,8 мільйона не визначились [2].

Такий значний відтік населення безпосередньо впливає на споживчий ринок, оскільки призводить до скорочення обсягів реалізованих товарів і, відповідно, зменшення надходжень від податку на додану вартість.

У 2024 році наявне населення України (приблизно 31,3 мільйона осіб) забезпечило 856 мільярдів гривень надходжень від внутрішніх податків. Ця сума включає акцизний податок з

вироблених в Україні підакцизних товарів, акцизний податок з імпортованих підакцизних товарів, податок на додану вартість з вітчизняних товарів та податок на додану вартість з імпортних товарів. Використовувати доходи від імпортних податків теж доцільно, оскільки більша кількість населення створює більший попит на всі товари, в тому числі й імпортні. Наприклад, у 2021 році акцизний податок з ввезених в Україну підакцизних товарів склав 2,9 мільярда доларів, а при зменшенні населення у 2024 році – 2,3 мільярда доларів.

Відповідно до проведених розрахунків, за умови присутності в країні тих 6,8 мільйона українців, які перебували за кордоном, потенційний обсяг зібраних внутрішніх податків у 2024 році міг би становити 1042 мільярди гривень. Отже, обсяг недоотриманих коштів до бюджету за цей рік оцінюється у 186 мільярдів гривень. Аналогічно, для 2023 року фактичні надходження від внутрішніх податків склали 748 мільярдів гривень, тоді як гіпотетичний показник (розрахований пропорційно з урахуванням біженців) сягав би 897 мільярдів гривень, що свідчить про недоотримання 149 мільярдів гривень. За 2022 рік розрахунковий потенційний дохід з урахуванням усіх біженців становив би 671 мільярд гривень, а недоотримані кошти – 102 мільярди гривень [3].

Отже, масова еміграція українців, спричинена повномасштабним вторгненням Росії, має прямий негативний вплив на економіку України, зокрема на споживчий ринок та наповнення бюджету. Відсутність мільйонів громадян призводить до значного скорочення внутрішнього попиту та недоотримання сотень мільярдів гривень податкових надходжень. Хоча більшість біженців планують повернутися, значна кількість тих, хто не бажає повертатись або ще не визначився, створює довгострокові ризики для демографічного та економічного відновлення країни.

Список використаних джерел

1. Ukraine Refugee Situation. URL: https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine (дата звернення до ресурсу: 02.04.2025)
2. Lives on hold: Intentions and Perspectives of Refugees, Refugee Returnees and IDPs from Ukraine #6 Summary Findings. URL: https://www.unhcr.org/ua/en/media/lives hold-intentions-and-perspectives-refugees-refugee-returnees-and-idps-ukraine-6-summary (дата звернення до ресурсу: 02.04.2025)
3. Доходи державного бюджету України в 2024 р. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/ (дата звернення до ресурсу: 02.01.2025)

УДК 339.138
Анна ГІРФАНОВА
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Людмила БІЛА**, спеціаліст вищої категорії

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕРУ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, SMM-СТРАТЕГІЙ ТА ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У сучасних умовах цифрової трансформації торгівля та сфера послуг зазнають значних змін, спричинених швидким розвитком інформаційних технологій, глобалізацією комунікацій та змінами в споживчих очікуваннях. Соціальні мережі стали не тільки платформами для спілкування, але й потужними інструментами маркетингу, продажів та формування лояльності до бренду. Вони надають бізнесам можливість прямої взаємодії з споживачами, збору зворотного зв'язку та аналізу поведінки цільової аудиторії. Сучасні споживачі вимагають від брендів індивідуального підходу, зручності та швидкості у всіх

аспектах: від пошуку інформації до отримання товару або послуги. Вони хочуть бачити активну присутність брендів у соціальних мережах, чесну комунікацію, емоційний зв'язок і турботу про безпеку своїх персональних даних. Бренди також повинні бути відкритими, викликати довіру та реагувати на потреби споживачів у режимі реального часу.

Метою дослідження вивчення впливу соціальних мереж, SMM-стратегій та інфлюенсер-маркетингу на споживчу поведінку та ефективність просування товарів і послуг у цифрову епоху. В умовах цифрової економіки SMM-стратегії (Social Media Marketing) відіграють ключову роль у просуванні товарів і послуг. Завдяки персоналізованому контенту, інтерактивності та емоційній складовій бренди створюють довготривалі зв’язки з потенційними споживачами. Прикладом успішної SMM-кампанії є кампанія Coca-Cola "Share a Coke", яка була спрямована на персоналізацію та залучення споживачів. Coca-Cola замінила свій логотип на пляшках і банках на популярні імена, що сприяло активному поширенню фотографій і відео з продуктом у соціальних мережах, що значно збільшило залученість і популярність бренду. Іншим прикладом є кампанія Nike "Just Do It", що включала підтримку знаменитостей і спортсменів. Ця стратегія допомогла зміцнити зв'язок з лояльними покупцями та посилити ідентифікацію бренду серед споживачів. Кампанія ALS Ice Bucket Challenge, яка стала вірусною завдяки участі знаменитостей, зібрала мільйони доларів для дослідження хвороби ALS, продемонструвавши значну силу впливу інфлюенсерів. Інші бренди, такі як Dove з кампанією "Real Beauty" і Airbnb з кампанією "Live There", продемонстрували, як соціальні мережі можуть бути використані для просування цінностей бренду та залучення споживачів через персоналізований контент, який підкреслює інклюзивність і реальний досвід.

Інфлюенсер-маркетинг є ще одним потужним інструментом у сфері цифрового маркетингу. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам створювати довіру через особистий досвід, щирість і близькість до споживачів. Рекомендації інфлюенсерів сприймаються як більш надійні порівняно з традиційною рекламою. Наприклад, співпраця Nike з Кріштіану Роналдо та Kylie Jenner з її брендом косметики продемонстрували значний вплив на популяризацію брендів і збільшення продажів. Інфлюенсери здатні залучати велику кількість підписників, що дозволяє брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії за менших витрат.

Цифрові канали комунікації також суттєво змінили споживчу поведінку, оскільки споживачі все частіше шукають відгуки, порівнюють ціни та переглядають контент у соціальних мережах перед здійсненням покупок. Бренди використовують контент-маркетинг для заповнення своїх сайтів і соціальних мереж відповідним контентом, який відображає інтереси та потреби цільової аудиторії. Копірайтинг і створення контенту для соцмереж має важливе значення, оскільки цей контент здатний не тільки залучати увагу, але й створювати емоційний зв'язок зі споживачем, що сприяє формуванню лояльності.

Маркетингові зусилля в соціальних мережах повинні бути націлені на створення якісного і корисного контенту, що відповідає інтересам аудиторії, допомагає вирішувати її проблеми і викликає позитивні емоції. Стратегії соціальних мереж мають включати не тільки регулярні публікації, а й креативні підходи для залучення уваги споживачів. Адаптація маркетингових стратегій до нових реалій є необхідною умовою успіху бізнесу в цифрову еру.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором цифрової трансформації у сфері торгівлі та послуг, стимулюючи розвиток e-commerce, сервісів доставки, мобільних додатків і онлайн-консультацій. Зростання популярності коротких відео, стрімінгу та інтерактивних сторіз в соціальних мережах ще більше збільшило їхню роль у процесах просування товарів і послуг. Бренди змушені адаптувати контент до нових форматів і продовжувати стежити за трендами для ефективної взаємодії зі споживачами.

Отже, цифрова ера формує нову парадигму торгівлі та надання послуг, де соціальні мережі, SMM-стратегії та інфлюенсер-маркетинг стають важливими інструментами не лише для впливу на споживчу поведінку, а й для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Вивчення цих інструментів та їх ефективності, а також психологічних аспектів їх впливу на споживачів, є надзвичайно актуальними напрямками для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., канд. екон. наук, доцент ДБТУ, м. Харків МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ
2. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 22 частина 1. 2018. С. 44–47.
3. Попович Н. Соціальні мережі як інструмент впливу на споживчу поведінку. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 1. С. 12–16.
4. Кучер Л. В. Інфлюенсери в системі сучасного маркетингу. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 78–83.
5. Digital 2024: Global Overview Report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
6. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/

УДК 658(06)

Ольга ГОНЧАРИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ**
викладач І категорії

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА, КОНДИТЕРСЬКИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Сучасний воєнний стан в Україні та майбутній період післявоєнного відновлення створюють безпрецедентні виклики та нові можливості для розвитку малого та середнього підприємництва (МСП), особливо у сфері виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів, що є критично важливим для забезпечення продовольчої безпеки та задоволення базових потреб населення. [2]

Дослідження має на меті проаналізувати сучасний стан малого та середнього підприємництва (МСП) у сфері виробництва хліба, кондитерських і макаронних виробів в умовах війни, визначити основні стратегії їх адаптації та виживання, а також розробити рекомендації щодо їх розвитку в період післявоєнного відновлення. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань: оцінити вплив війни на діяльність МСП у цій галузі, зокрема наслідки руйнування виробничої інфраструктури, логістичні труднощі, зміну попиту та скорочення трудових ресурсів через міграцію; визначити та проаналізувати ефективні стратегії пристосування підприємств до умов воєнного стану, включаючи оптимізацію виробництва, коригування асортименту, орієнтацію на локальні ринки сировини та збуту, використання онлайн-каналів і посилення соціальної відповідальності; окреслити основні виклики та перспективи для розвитку МСП у післявоєнний період, такі як відбудова інфраструктури, повернення населення, зміни у споживчих уподобаннях, доступ до фінансових ресурсів, державна підтримка та європейська інтеграція; розробити стратегічні напрями розвитку галузі, що включають інноваційний підхід, розширення асортименту, підвищення якості продукції, дотримання екологічних стандартів та нарощування експортного потенціалу; дослідити роль кооперації та об’єднання зусиль МСП у зміцненні їхньої стійкості та конкурентоспроможності як у період воєнного стану, так і після завершення бойових дій. [4]

Очікується, що результати дослідження дозволять сформувати практичні рекомендації для власників та керівників МСП з виробництва хліба, кондитерських та

макаронних виробів щодо вибору ефективних стратегій виживання під час війни та планування розвитку у період післявоєнного відновлення, а також для профільних асоціацій та органів місцевого самоврядування щодо підтримки цього важливого сектору економіки.

Методологія дослідження включатиме аналіз статистичних даних, огляд наукових публікацій та аналітичних звітів, проведення опитувань та глибинних інтерв'ю з представниками МСП галузі.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі стратегій розвитку МСП з виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів в унікальних умовах воєнного стану та майбутнього післявоєнного відновлення України. Практичне значення дослідження полягає у наданні конкретних інструментів та рекомендацій для підтримки та розвитку МСП харчової промисловості, що сприятиме забезпеченню продовольчої безпеки та економічному відновленню країни. [1]

Військові дії спричинили значні труднощі для МСП у сфері виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів, зокрема руйнування виробничих потужностей, логістичні проблеми, зміну попиту та дефіцит робочої сили.

Підприємства адаптуються шляхом оптимізації виробництва, диверсифікації асортименту, орієнтації на локальні ринки, використання онлайн-продажів і соціально відповідального бізнесу. Післявоєнний період відкриває нові можливості для відновлення та розвитку галузі через модернізацію, повернення населення, доступ до фінансування, державну підтримку та європейську інтеграцію. [3]

Основними стратегічними орієнтирами є впровадження інновацій, підвищення якості, екологічна відповідальність, розширення асортименту та експортного потенціалу. Кооперація між підприємствами сприятиме їхній стійкості та конкурентоспроможності. Дослідження має практичне значення для розробки рекомендацій щодо підтримки МСП, що сприятиме забезпеченню продовольчої безпеки та економічному відновленню України.

Список використаних джерел

1. Герасимчук З.В., Соловйова Н.М. Вплив воєнного стану на підприємницьку діяльність в Україні // Економіка України. – 2023. – №4. – С. 55-72.
2. Гончарук Я. П. Розвиток локальних харчових брендів в Україні: проблеми та можливості. Економіка агропромислового комплексу. 2024. № 1. С. 12-19.
3. Ковальчук О. С. Інновації у виробництві хлібобулочних виробів: крафтовий підхід. Харчова наука і технологія. 2023. № 4. С. 45-53.
4. Малий бізнес у кризових умовах: міжнародний досвід та рекомендації для України / Під ред. І. Гришкової. – Київ: КНЕУ, 2023. – 312 с.

УДК 339.5:339.13(100+477)
Катерина ДЗЬОБА,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА МІСЦЕВІ РИНКИ

Міжнародна торгівля виступає потужним фактором трансформації місцевих ринків, впливаючи на їх структурну динаміку, конкурентне середовище та економічну ефективність. Відкриття національних економік до глобальних товарних потоків створює умови для розширення асортименту продукції та доступу до технологій, що сприяє зниженню витрат виробництва через ефект масштабу. Споживачі отримують вигоду від зниження цін і різноманітності товарів, що підвищує їхній добробут, тоді як виробники збільшують обсяги продажу за рахунок експорту. Однак конкуренція з імпортною продукцією змушує місцеві підприємства впроваджувати інноваційні технології та оптимізувати витрати, що обмежує монополістичні практики [1].

Структурні зміни на місцевих ринках часто супроводжуються перерозподілом ресурсів між галузями. Наприклад, спеціалізація України на експорті зерна та Польщі – на молочній продукції демонструє, як торгівля дозволяє країнам максимізувати виробничі переваги, збільшуючи обсяги споживання за межами автаркії. Проте такі процеси можуть призводити до залежності від кон'юнктури світових ринків, особливо в енергетичному та аграрному секторах, де коливання цін впливають на стабільність національних економік.

Соціально-економічні наслідки включають нерівномірний розподіл вигод між регіонами та секторами. Виробники, здатні адаптуватися до глобальних стандартів, збільшують прибутки, тоді як галузі з низькою конкурентоспроможністю стикаються із скороченням виробництва та зайнятості [1]. Введення митних бар'єрів тимчасово захищає місцеві підприємства, але одночасно обмежує вибір споживачів і сповільнює технологічну модернізацію.

Географічна концентрація експортно-імпортних операцій формує полюси економічного зростання, часто за рахунок периферійних регіонів, що поглиблює територіальні диспропорції. Водночас інтеграція у міжнародні ланцюги доданої вартості сприяє трансферу знань, підвищуючи якість управлінських рішень та інституційну ефективність. Таким чином, вплив міжнародної торгівлі на місцеві ринки є багаторівневим, поєднуючи стимули для інновацій із ризиками структурних дисбалансів.

Міжнародна торгівля найсильніше впливає на кілька ключових галузей економіки, які є стратегічно важливими для глобального розвитку. Серед них [2]:

1. Сільське господарство та продовольча промисловість. Ця галузь активно залучена до світової торгівлі завдяки експорту зернових, фруктів, овочів, риби та морепродуктів. Україна, наприклад, є одним із провідних експортерів пшениці та соняшникової олії, що забезпечує значну частку світового попиту на ці продукти. Міжнародна торгівля в цьому секторі впливає на продовольчу безпеку багатьох країн, особливо тих, які залежать від імпорту агропродовольчої продукції.
2. Енергетика та паливна промисловість. Торгівля паливом і енергоносіями є критично важливою для забезпечення глобальної енергетичної стабільності. Зростання частки торгівлі паливом у світовому експорті свідчить про її стратегічне значення. Україна також використовує міжнародну торгівлю для імпорту енергоносіїв, що є необхідним для її економіки.
3. Машинобудування та високотехнологічна продукція. Промислові товари, зокрема машини, телекомунікаційне обладнання та автомобілі, займають значну частку світового експорту. Близько 80% експорту продукції машинобудування зосереджено в індустріально розвинених країнах, таких як Японія, Німеччина і США. Цей сектор є найбільш конкурентним на міжнародному ринку.
4. Хімічна промисловість. Хімічні продукти також відіграють важливу роль у світовій торгівлі, хоча їх частка має тенденцію до зменшення в останні роки. Ця галузь пов'язана з виробництвом фармацевтичної продукції, пластмас та інших матеріалів, які широко використовуються в різних секторах економіки.
5. Технології та послуги. Імпорт технологій і послуг сприяє модернізації економік країн-імпортерів. Міжнародна торгівля дозволяє державам задовольняти потреби в товарах і технологіях, які не виробляються локально або виробництво яких є економічно недоцільним [3].

Ці галузі демонструють високу залежність від міжнародної торгівлі, яка сприяє їхньому розвитку через доступ до ресурсів, нових ринків і технологій. Водночас вони залишаються чутливими до змін у глобальній економіці та політиці міжнародної торгівлі.

Регіони України з найвищою залежністю від міжнародної торгівлі в умовах воєнного стану [4]: Київ та Київська область залишаються ключовими хабами зовнішньої торгівлі, зокрема через імпорт технологій, обладнання та фінансових послуг. У 2021 році на столицю припадало 42,9% імпорту з ЄС, а ступінь залежності від зовнішніх ринків тут перевищував

100%. Незважаючи на падіння експорту Києва на 31,8% у 2022 році через руйнування логістичних ланцюгів, регіон зберігає провідну роль у структурі імпортних операцій.

Західні області (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська) демонструють високу інтеграцію з європейськими ринками. Львівська область у 2021 році займала четверте місце за обсягами експорту до ЄС (2,24 млрд дол.), а частка ЄС у її зовнішній торгівлі сягала 76,5%. Івано-Франківська область до 2022 року показувала найвищі темпи приросту зовнішньоторговельного обороту (+20,81% у 2015–2021 рр.), проте втратила 40% експортного потенціалу через війну.

Причорноморські регіони (Одеська, Миколаївська) зіткнулися з критичними труднощами через блокаду морських портів. Миколаївська область втратила 51% експорту у 2022 році, але відновлення «зернового коридору» дозволило частково компенсувати втрати за рахунок аграрного експорту.

Східні промислові області (Дніпропетровська, Запорізька) зберегли експортний потенціал у металургійному секторі, незважаючи на падіння обсягів на 40–43% у 2022 році. Дніпропетровська область залишається ключовим постачальником металопродукції, що зумовлює її залежність від світових цін на сталь.

Центральні аграрні регіони (Черкаська, Полтавська) збільшили експортну активність у 2023 році завдяки зростанню поставок зернових, хоча частка ЄС у їхній торгівлі залишається нижчою порівняно із західними областями.

Південні області (Херсонська, Запорізька) через окупацію частини територій втратили до 50% експортних можливостей, але контрольовані Україною райони активно використовують альтернативні маршрути для поставок сільськогосподарської продукції[1].

Волинська область виділяється зростанням імпортозалежності (+5,3% у 2015–2021 рр.) через активізацію прикордонного співробітництва з Польщею та іншими країнами ЄС.

Загалом війна загострила регіональні диспропорції: західні області збільшили частку в експорті завдяки логістичним коридорам через Польщу, тоді як східні та південні регіони змушені відновлювати виробництво в умовах обмеженої інфраструктури.

Згідно з аналізом, найбільш постраждалими від війни стали Дніпропетровська, Запорізька та Харківська області, де експорт впав на 40–49%. У 2021 році на західні області (Львівська, Закарпатська, Рівненська) припадало понад 75% експорту до ЄС, що зумовлює їхню структурну залежність від європейських ринків. У 2023 році аграрний сектор забезпечив 40% експортних надходжень, зосередивши активність у центральних та північних регіонах [4].

Загалом вплив міжнародної торгівлі на місцеві ринки є багатогранним. Вона створює можливості для економічного зростання та диверсифікації, але водночас може викликати структурні зміни та соціально-економічні виклики для окремих регіонів і секторів економіки.

Список використаних джерел

1. Роль міжнародної торгівлі в економічному розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/134-1.pdf

2. Вплив міжнародної торгівлі на розвиток національної економіки. . [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2250/1/Фесун.pdf

3. Калат Я. Я., Заіка О. О. Зовнішньоторговельна діяльність регіонів України в умовах сучасних викликів. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://ird.gov.ua/sep/sep20243(167)/sep20243(167)_009_KalatYaYa,ZaikaOO.pdf

4. Анна Скрипаль. Дефіцит зовнішньої торгівлі України у I кварталі 2023 року: цифри від Держстату. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trans.info/ua/defitsyt-zovnishnoyi-torhivli-ukrayiny-u-i-kvartali-2023-roku-348402

УДК 658(06)

Яна ДЯЧИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ**
викладач І категорії

РОЗВИТОК КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА, КОНДИТЕРСЬКИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ: ТАКТИЧНІ КРОКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний український ринок продуктів харчування демонструє зростаючий інтерес споживачів до крафтової продукції, що вирізняється унікальністю, високою якістю, часто – використанням локальних інгредієнтів та особливими технологіями виробництва, і сектор хліба, кондитерських та макаронних виробів не є винятком, де крафтове виробництво має значний потенціал для розвитку та задоволення потреб вибагливих споживачів. [2]

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку крафтового виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів в Україні, а також визначення ключових тактичних кроків та стратегічних орієнтирів для його успішного зростання.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань: аналіз сучасного стану крафтового ринку хліба, кондитерських та макаронних виробів в Україні (визначення основних гравців, асортименту продукції, каналів збуту та споживчих переваг); виявлення ключових факторів, що сприяють розвитку крафтового виробництва (зростання інтересу до якісних та натуральних продуктів, підтримка локальних виробників, розвиток гастрономічного туризму, можливості використання унікальних рецептур та технологій); визначення основних викликів та бар'єрів на шляху розвитку крафтового виробництва (обмежений доступ до фінансування, складнощі з сертифікацією та стандартизацією, конкуренція з боку масового виробництва, питання забезпечення якісною сировиною); розробка тактичних кроків для малих та середніх підприємств крафтового сектору (оптимізація виробничих процесів, ефективне використання маркетингових інструментів, налагодження прямих контактів зі споживачами, участь у локальних ярмарках та фестивалях); визначення стратегічних перспектив розвитку крафтового виробництва (розширення асортименту продукції, розвиток власної роздрібної мережі або партнерських відносин, формування впізнаваного бренду та історії, вихід на регіональні та міжнародні ринки); аналіз можливостей кооперації та об'єднання зусиль між крафтовими виробниками (створення спільних закупівельних платформ, маркетингових ініціатив, навчальних програм та центрів обміну досвідом). [4]

Очікується, що результати дослідження дозволять окреслити стратегічну дорожню карту для розвитку крафтового виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів в Україні, нададуть практичні рекомендації для підприємців щодо ефективного ведення бізнесу та сприятимуть популяризації якісної локальної продукції.

Методологія дослідження включатиме аналіз статистичних даних, огляд наукової літератури та галузевих звітів, проведення глибинних інтерв'ю з власниками та керівниками крафтових виробництв, а також аналіз успішних кейсів українських та міжнародних компаній. [3]

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі сучасного стану та перспектив розвитку крафтового виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів в Україні, з урахуванням специфіки національного ринку та актуальних економічних умов. Практичне значення дослідження полягає у наданні конкретних рекомендацій для діючих та потенційних підприємців крафтового сектору, галузевих асоціацій та органів місцевого самоврядування щодо підтримки та стимулювання розвитку цього перспективного напряму харчової промисловості.

Дослідження підтверджує значний потенціал розвитку крафтового виробництва хліба, кондитерських та макаронних виробів в Україні. Зростаючий попит на натуральну та якісну продукцію, підтримка локальних виробників і розвиток гастрономічного туризму створюють сприятливі умови для розширення цього сегмента. Водночас на шляху розвитку стоять такі виклики, як фінансові обмеження, регуляторні складнощі та конкуренція з масовим виробництвом. [1]

Рекомендованими стратегічними напрямами є розширення асортименту, активне використання маркетингових інструментів, кооперація виробників та вихід на нові ринки. Впровадження цих заходів сприятиме зміцненню позицій крафтового виробництва на українському ринку та підвищенню його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

5. Бойко М. В. Крафтове виробництво: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Харчова промисловість. 2023. № 2. С. 30-38.
6. Гончарук Я. П. Розвиток локальних харчових брендів в Україні: проблеми та можливості. Економіка агропромислового комплексу. 2024. № 1. С. 12-19.
7. Ковальчук О. С. Інновації у виробництві хлібобулочних виробів: крафтовий підхід. Харчова наука і технологія. 2023. № 4. С. 45-53.
8. Ткаченко І. Г. Сучасні тренди розвитку кондитерського виробництва в Україні. Харчова економіка. 2023. № 5. С. 27-34.

УДК 637.146
Анна ЖИДИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник:**Любов ШПЕНИК,**
спеціаліст вищої категорії, викладач методист

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ ТМ « МОЛОКІЯ» ПрАТ “ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”

Забезпечення споживачів якісною та безпечною їжею, що зберігає максимум корисних речовин — це завдання, яке виходить за рамки простих технічних рішень. Воно має глибокі економічні, соціальні та політичні аспекти. Тому надзвичайно важливо посилити контроль за якістю сировини, дотримуватися технологічних стандартів під час переробки, пакування та зберігання, а також забезпечити належні умови для реалізації готової продукції. В Україні, яка переживає значні зміни в усіх сферах, це питання набуває особливої актуальності.

Лідерами на ринку йогуртів та кисломолочної продукції в Україні залишаються великі французькі транснаціональні компанії – Danone та Lactalis, вони посіли перше та друге місця. Наступні виробники в рейтингу – українські, це Молочний альянс, Continuum Holding та Terra Food Group.

Об’єктом дослідження було вибрано ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Підприємство спеціалізується на виготовленні молока та молочної продукції для внутрішніх та зовнішніх ринків.[1].

Аналіз основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за останні чотири роки дозволяє зробити висновок про ефективність його діяльності та потенціал для розвитку на міжнародному рівні. [1].

Загальний збут молочної продукції залежить від зростаючого попиту на натуральні та безлактозні продукти, розвиток онлайн-продажів, змін в експорті, економічну ситуацію в країні, конкуренцію, ефективності маркетингу, співвідношення ціни та якості, а також від законодавчих змін.

Підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, збільшуючи обсяги виробництва та чистий дохід. Але потрібно враховувати економічну ситуацію, яка впливає

на фінансові показники. Дохід від реалізації продукції в підприємстві 2023р. в порівнянні з 2022р. зріс на 14,5%. або на 512621 тис. грн. [1].

Загальна частка експорту казеїну ПрАТ «Тернопільський молокозавод» становить приблизно 19% від усього обсягу продажів товарів, що виробляються підприємством. Поставки цього продукту становлять приблизно 1900 тис. кг/ рік та 155 т/міс. Дохід від експортної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» коливається в межах від 100 млн. грн до 200 млн. грн за останні 5 років.

Ринок кисломолочних напоїв ПрАТ "Тернопільський молокозавод" демонструє тенденцію до розширення асортименту за рахунок продуктів із низьким вмістом цукру, жиру та лактози, збагачених пробіотиками, пребіотиками, вітамінами та мінералами, різноманітних смаків і текстур, зручної упаковки та екологічно чистих інградієнтів.

ТМ «Молокія» розширила свій асортимент, запустивши лінійку «Йогурт & соус» з двома смаками – "Томат-базилік" та "Огірок-кріп", що є здоровою альтернативою традиційним соусам і підходить для широкого спектру страв.

Отже, йогурт-соус є важливим кроком для ПрАТ "Тернопільський молокозавод", що дозволяє підприємству відповідати на потреби ринку, розширювати свій асортимент та зміцнювати свої позиції на ринку.

Також компанія випускає напій кефірний "Айран", який виготовляється на основі натурального коров'ячого молока , закваски молочнокислих бактерій та солі. Він має приємний кисломолочний смак з легкою солонуватістю, добре втамовує спрагу та освіжає в спекотну погоду. Цей напій є джерелом кальцію та інших мінералів. [1],[2].

Для оцінки якості кисломолочних напоїв ми обрали продукцію ТМ "Молокія" - 5 зразків йогуртів (Йогурт фруктовий «Полуниця» 2% жирності, Йогурт білий на подушці з ягід « Чорниця» 5,7 % жирності, Йогурт білий густий 1,6 % жирності, Йогурт солодкий « Абрикос» 1, 4 % жирності, «Йогурт & соус» з двома смаками :"Томат-базилік" 2,1 % жирності , "Огірокккріп" 2,1 % жирності та 1 зразок кефірного"Айрану" нежирного. Зразки були придбані в супермаркеті «NOVUS» в місті Тернопіль. Визначаючи якість продукції, перевірили відповідність інформації, зазначеній на етикетці, визначили органолептичні та фізико-хімічні показники. Дані зразки йогуртів і айрану відповідали всім вимогам нормативних документів. А також порівняли ціни на продукцію ТМ «Молокія» з цінами на аналогічні продукти інших виробників. [2],[3].

Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що продукція ТМ « Молокія» є якісною і конкурентоспоможною.[1], [4].

З метою стимулювання попиту на основний асортиментний ряд Тернопільський молокозавод впроваджує наступні інструменти збутової політики: акційні пропозиції, рекламну кампанію в різних медіаканалах, формування позитивного іміджу через участь у виставках та організацію заходів, а також систему мотивації для торгових представників та внутрішнього персоналу. Встановлено, що це підприємство має один із найвищих індексів конкурентоспроможності, який дорівнює 1,083, що вказує на високу якість продукції та помірну цінову політику.[1].

Отже, можна порекомендувати щоб підприємство постійно оновлювало свій асортимент, враховуючи сучасні тенденції та побажання споживачів.

Список використаних джерел

1. ТМ «МОЛОКІЯ» ПрАТ "Тернопільський молокозавод" https://molokija.com/.
2. Семко Т.В., Васеленко І.Г; Технологія молока та молочних продуктів з елементами НАССР; Видавництво: Світ книг; Рік видання: 2021,с.290.
3. Поліщук Г.С.; Інноваційні харчові інградієнти у технологіях молочних та молоковмісних продуктів, Видавництво: НУХТ; Рік видання: 2020,с.195.
4. Стандарти на кисломолочні напої (Технічні умови , методи визначення показників якості)

УДК 338(48)

Артем КАВАРА,
Волинський фаховий коледж НУХТ,
м. Луцьк

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Штучний інтелект поступово формує нові стандарти в індустрії гостинності, надаючи ключове значення персоналізованому підходу до обслуговування споживачів. Його інтеграція охоплює широкий спектр туристичних процесів — від бронювання авіаквитків до орієнтування в незнайомому середовищі, що підкреслює зростаючу роль ШІ як невід'ємного елементу сучасного туристичного досвіду.

Інноваційні цифрові рішення дозволяють туристичним брендам адаптувати свої послуги відповідно до індивідуальних запитів клієнтів, створюючи умови для надання високотехнологічного, персоніфікованого сервісу — зокрема, у формі віртуального туристичного асистента.

За прогнозами, вже у 2024 році штучний інтелект впливатиме на приблизно 32% сукупного доходу туристичної галузі. До 2033 року 75% мандрівників планують залучати ШІ у процесі планування проживання. Водночас 62% туристів виявляють готовність отримувати рекомендації, поради чи навігаційну підтримку від цифрового помічника під час подорожей.

Відповідно до аналітичного звіту компанії McKinsey & Company у 2023 році [1], сучасні підходи до аналітики, засновані на штучному інтелекті, демонструють на 128% вищу ефективність у сфері туризму порівняно з традиційними аналітичними методами. Цей показник є найвищим серед 18 галузей, охоплених дослідженням. У межах того ж дослідження було встановлено, що туристична індустрія має потенціал отримати найбільшу економічну вигоду від впровадження ШІ — прогнозована додана вартість становить близько 400 мільярдів доларів США, що є найвищим показником серед усіх проаналізованих секторів.

До основних сервісів, які розроблені із використанням ШІ та направлені на покращення досвіду мандрівників, можна виділити:

- оптимізовані агрегатори пошуку пунктів призначення;
- персоналізовані сервіси взаємодії клієнтів з авіакомпаніями та аеропортами;
- смарт-куратор маршрутів, який враховує вподобання мандрівника;
- туристичні консьєржі, що доступні 24/7 та працюють у режимі реального часу;
- системи бронювання квитків, що враховують бюджет, доступність, а також вподобання туристів.

Однією з найпомітніших цифрових інновацій останніх років є активне впровадження чат-ботів у сферу обслуговування клієнтів. Ця технологія набула особливої актуальності в туристичній галузі завдяки здатності оперативно обробляти типові запити користувачів, забезпечуючи цілодобову доступність інформаційної підтримки, незалежно від часу доби.

Зазначена тенденція є складовою ширшого процесу інтеграції штучного інтелекту у взаємодію з клієнтами. В цьому контексті варто виокремити приклад співпраці компаній Hilton і IBM, результатом якої стало створення Connie [2] — інтерактивного сервісного робота на основі ШІ. Він здатен розпізнавати природну мову, адаптуватися до досвіду взаємодії та надавати корисну інформацію туристичного характеру.

The Hospitality AI SuperApp від компанії Quicktext [3] становить собою інноваційне рішення на основі штучного інтелекту, що кардинально змінює підхід до ведення готельного бізнесу. Його ключова перевага полягає в автоматизації процесів обслуговування клієнтів та генерації прямих бронювань через інтегрований чат-бот Velma, який у 2024 році забезпечив понад $802 мільйони запитів на бронювання. Система працює у режимі 24/7, забезпечуючи цілодобову комунікацію з гостями без додаткового залучення персоналу. Окрім того, додаток підтримує 37 мов та інтегрується з багатьма комунікаційними каналами (WhatsApp, Google тощо), що дає змогу готелям забезпечити персоналізовану, безперебійну взаємодію з

клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі. Ще однією важливою перевагою є здатність системи збирати та обробляти великі обсяги даних — до 2600 інформаційних точок для кожного готелю — з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій, оптимізації контенту та аналітики продажів за допомогою інструментів Q-Sales, Q-SEO та Q-Dynamic. Інтеграція з системами управління готелем (PMS), такими як FX Front Desk, дозволяє автоматизувати процеси на всіх етапах перебування клієнта: від бронювання до виїзду. Завдяки високому рівню ефективності, гнучкості та доведеній користі, The Hospitality AI SuperApp впевнено утверджується як лідер серед цифрових рішень для готельного бізнесу, використовуючись у понад 1900 закладах у 76 країнах світу.

Ще одним ефективним напрямом використання штучного інтелекту в туристичному секторі є аналіз настроїв споживачів. Кожен мандрівник залишає цифровий слід у соціальних мережах, що дає можливість за допомогою алгоритмів машинного навчання та технологій обробки природної мови здійснювати моніторинг думок та емоційної реакції споживачів щодо туристичних послуг у режимі реального часу. Такий аналіз соціальних платформ дає компаніям змогу оперативно реагувати на відгуки та адаптувати свою діяльність відповідно до очікувань клієнтів. Уже сьогодні провідні технологічні компанії, зокрема IBM Watson із продуктом Qualaroo та HubSpot із сервісною платформою Service Hub, активно впроваджують подібні рішення в обслуговуванні клієнтів.

Таким чином можна стверджувати, що впровадження штучного інтелекту є ключовим чинником трансформації туристичної галузі в умовах цифрової епохи. Завдяки можливостям персоналізації, автоматизації сервісів та аналітичної обробки великих обсягів даних, ШІ сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню взаємодії з клієнтами та зростанню прибутковості. Інструменти на основі штучного інтелекту, такі як чат-боти, біометричні технології та системи аналізу настроїв, вже сьогодні активно використовуються провідними туристичними компаніями для підвищення якості обслуговування та адаптації до індивідуальних потреб споживачів.

Роль ШІ в туристичній індустрії не лише зростає, а й стає визначальною у процесі її подальшого розвитку. Успішна інтеграція таких технологій вимагає не лише інвестицій, але й стратегічного бачення, спрямованого на гармонійне поєднання інновацій з потребами сучасного мандрівника. У майбутньому саме гнучкість і здатність адаптувати цифрові інструменти до динамічних запитів ринку стане запорукою конкурентоспроможності туристичних компаній.

Список використаних джерел

1. The promise of travel in the age of AI / S. Almasi та ін. McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-promise-of-travel-in-the-age-of-ai (дата звернення: 07.04.2025).
2. Javelosa J. Meet Connie–The Hilton's Newest Hotel Concierge. *Futurism*. URL: https://futurism.com/meet-connie-hiltons-newest-hotel-concierge (дата звернення: 07.04.2025).
3. AI Chatbots for Hotels: How to Improve Guest Experience & Revenue. UpMarket Blog. URL: https://upmarket.cloud/blog/ai-chatbots-in-the-hospitality-industry-an-in-depth-guide/ (дата звернення: 07.04.2025).

УДК 338(48)

Вікторія КАВАРА
Волинський фаховий коледж НУХТ,
м. Луцьк

СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Сталий розвиток у туристичній сфері асоціюється з раціональним використанням природних ресурсів та збереженням культурної спадщини. Поширення ідей сталого розвитку

сприяло популяризації альтернативних видів туризму, таких як екологічний, зелений та повільний туризм, які є відповіддю на сучасні глобальні виклики в цій галузі.

Хоча поняття сталого розвитку не є новим для туристичної індустрії, станом на 2020 рік лише 55% туристичних компаній впровадили відповідні стратегії, тоді як серед виробників товарів повсякденного попиту цей показник становив 70%. Половина представників туристичного бізнесу заявляє про свою участь у досягненні Цілей сталого розвитку ООН до 2030 року. Зростає також кількість компаній, які отримують сертифікати B-корпорацій, що свідчить про їхню прихильність до екологічних, соціальних та управлінських стандартів (ESG) та активну співпрацю з громадськими організаціями. Такі компанії стають лідерами змін, орієнтуючи свою діяльність на цілі Паризької кліматичної угоди.

Інновації, засновані на принципах сталості, дозволяють туристичним підприємствам створювати привабливі продукти, які забезпечують конкурентні переваги. Розвиток туристичної інфраструктури відіграє ключову роль у формуванні успішного туристичного простору, сприяючи ефективному використанню ресурсів. У цьому контексті сталий туризм означає відповідальне управління ресурсами для задоволення як поточних, так і майбутніх потреб мандрівників.

Сталий розвиток галузі сприяє соціально-економічному прогресу регіонів, трансформуючи традиційні підходи до зростання на користь екологічної рівноваги та гармонійного співіснування з довкіллям. Дбайливе використання природних ресурсів не лише зберігає довкілля, а й надає можливість місцевим мешканцям отримувати реальні економічні вигоди, попереджаючи негативні наслідки масового туризму. Нераціональне зростання туристичної активності може призвести до обмеження можливостей для місцевих мешканців, тоді як сталий туризм забезпечує розвиток інфраструктури, доступ до медицини, освіти та працевлаштування. Він також допомагає уникати культурних конфліктів, пов'язаних з іноземним впливом, зберігаючи локальні традиції. Впровадження сталих практик сприяє поширенню зеленого туризму, що поєднує традиційну гостинність із сучасним розвитком регіону.

Узгодження планування туристичної діяльності з культурним та політичним контекстом сприяє соціальній стабільності. Завдяки цьому органи влади можуть розробляти зважені стратегії розвитку культурного туризму у різних громадах. Складові сталого туризму – економічна, екологічна та соціальна – є основою цієї концепції. Туристичні підприємства повинні брати до уваги всі ці аспекти для досягнення своїх стратегічних цілей. Інвестування в проєкти сталого туризму може стимулювати як приватні, так і державні інвестиції, сприяти зменшенню викидів вуглецю та створювати додаткову вартість для місцевих громад.

Екологізація туристичної індустрії передбачає оптимізацію систем енергопостачання, водокористування та управління відходами. Це дозволяє не лише зменшити витрати, а й мінімізувати шкоду для довкілля. Крім екологічних переваг, такі дії позитивно впливають на здоров'я людей, підвищують відповідальність бізнесу і формують позитивний суспільний імідж. Серед популярних практик, які допомагають зменшити екологічне навантаження, можна виділити: встановлення датчиків руху для економії електроенергії, сортування сміття, використання багаторазового посуду, вторинну переробку матеріалів, двосторонній друк, застосування екологічних мийних засобів та інші. Зелені технології в туризмі передбачають не лише зменшення споживання ресурсів, а й створення продуктів, які можуть бути багаторазово використані або повністю перероблені, скорочення відходів і мінімізацію забруднення довкілля.

Після пандемії COVID-19 соціальна складова сталого розвитку набула нової актуальності. Як уряди, так і приватний сектор почали більше уваги приділяти підтримці місцевих громад. Соціальна сталість включає рівний доступ до ресурсів, подолання бідності, забезпечення продовольчої безпеки, доступ до якісної освіти, дотримання прав людини, гендерну рівність і загальний добробут населення. Як свідчать останні дослідження, сталий

туризм стає важливою складовою стратегії глобального відновлення після пандемії та важливим інструментом досягнення Цілей сталого розвитку ООН до 2030 року (UN SDGs Progress Report, 2023).

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), акцент на соціальну сталість після пандемії допомагає стимулювати відновлення туристичних потоків, не порушуючи гармонії в приймаючих громадах (UNWTO, 2022). Приклади успішних програм з підтримки локальних ремесел, збереження нематеріальної культурної спадщини та сприяння інклюзивному працевлаштуванню стають орієнтирами для міжнародного туристичного бізнесу.

Сучасний попит на сталий туризм потребує ретельного балансу між очікуваннями туристів і можливостями території. У кожного туристичного об'єкта є свій «поріг стійкості», що визначає рівень навантаження на природні та соціальні системи. Надмірне зростання туризму, зокрема через популярність соціальних мереж, призводить до перенасичення деяких напрямків і негативного впливу на екосистеми та громади (Colin Hunter, 2007, Tourism Management).

Сталий підхід передбачає оптимізацію туристичних потоків, збільшення тривалості перебування мандрівників, розвиток локального бізнесу та боротьбу із сезонністю. Такі стратегії сприяють тому, щоб більша частина витрат туристів залишалася в регіоні, стимулюючи економіку без шкоди для природи.

У цифрову епоху важливо враховувати думку громад у плануванні туризму. Сучасні технології, такі як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект, мобільні додатки для збору зворотного зв'язку та супутниковий моніторинг, дозволяють урядам і компаніям точніше оцінювати вплив туризму. Наприклад, в Ісландії влада використовує аналітику на основі GPS-даних, щоб моніторити завантаження туристичних маршрутів і запобігати перевантаженню популярних локацій (Icelandic Tourist Board, 2022).

Крім цього, опитування громадської думки стало важливим інструментом для адаптації туристичних стратегій до потреб населення. Такий підхід забезпечує інклюзивність у прийнятті рішень та підвищує соціальну легітимність туризму в регіоні.

Сталий туризм – це не просто тренд, а необхідність, зумовлена екологічними, соціальними та економічними викликами сучасності. Його реалізація вимагає комплексного підходу: від впровадження новітніх технологій і сертифікації підприємств до підтримки місцевих громад і раціонального використання ресурсів. Інвестування в сталий розвиток туристичної сфери створює умови для довгострокового зростання, яке враховує інтереси як природи, так і людей. Успіх цієї моделі залежить від міжсекторальної взаємодії: державної політики, приватних ініціатив і активної участі споживачів.

Список використаних джерел

1. The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/ (дата звернення до ресурсу: 19.03.2025 року)

2. Colin Hunter. The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. Tourism Management. Volume 28, Issue 1, February 2007, Pages 46-57 URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705001019 (дата звернення до ресурсу: 02.03.2025 року)

УДК 339.5

Софія КЛИМУК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій та торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник:
Галина СУКАЧ, викладач І категорії

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

До факторів, які суттєво вплинули на обсяги та напрями зовнішньої торгівлі України під час війни, можна віднести запровадження односторонніх заходів сприяння торгівлі з боку ЄС у 2022 році, а також зернову угоду щодо українського експорту через Чорне море та створення українського морського коридору після призупинення її дії.[1,3]

У 2014 році Україна та Європейський Союз підписали Угоду про асоціацію. Це призвело до створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, що сприяло зміцненню торговельних відносин між Україною та ЄС. Однак ввізні мита на сільськогосподарську продукцію з України залишалися чинними до червня 2022 року. У червні 2022 року ЄС ухвалив безпрецедентне рішення про тимчасове скасування обмежень для українських товарів, щоб підтримати українську економіку під час війни. Це дозволило значно збільшити експорт українських товарів, переважно сільськогосподарської продукції, до ЄС.

Однак у березні 2023 року фермери в країнах на східному кордоні ЄС розпочали протести, які призвели до тимчасових обмежень на імпорт української пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику. Після зняття цих обмежень восени 2023 року польські фермери відновили протести, які тривали до квітня 2024 року.

У січні 2024 року Європейська комісія рекомендувала продовжити односторонні торговельні преференції для України з червня 2024 року до червня 2025 року. Однак новий проект також містив пункт про «автоматичні захисні заходи» (повторне запровадження тарифів) для українських товарів, які можуть суттєво вплинути на ринки ЄС. До остаточного переліку цих товарів увійшли м'ясо птиці, яйця, цукор, овес, кукурудза, зернове борошно та мед. У 2023 році ці товари разом становили 16,6% українського експорту до ЄС, причому найбільше - 14,1% - припадало на кукурудзу. За винятком кукурудзи, захисні заходи не поширюються на такі важливі товари українського експорту, як соняшникова олія та пшениця, на які припадає 7,7% та 5,2% від загального обсягу українського експорту до ЄС відповідно. Основна мета захисних заходів - не допустити перевищення середнього рівня безмитного імпорту семи українських сільськогосподарських товарів над середнім рівнем за останні два з половиною роки. [2,5]

Зернова угода про український експорт через Чорне море була підписана в липні 2022 року між Україною, Росією, Туреччиною та ООН. Угода дозволила Україні експортувати зерно через Чорне море, незважаючи на триваючу війну. У липні 2023 року Росія в односторонньому порядку скасувала угоду. Після припинення дії зернової угоди Україна почала створювати власний морський коридор для експорту, який пролягає через прибережні води України та підконтрольні їй території. Незважаючи на ризики, пов'язані з військовими діями та можливими атаками з боку Росії, український експорт морським шляхом значно зріс з початку війни, головним чином завдяки створенню експортного коридору.

Протягом останніх семи років торговельний баланс України (різниця між експортом та імпортом) був переважно від'ємним. Від'ємне сальдо торговельного балансу загрожує стабільності платіжного балансу, а отже, і вартості національної валюти. Навіть до широкомасштабного російського вторгнення мобільність капіталу в Україні була досить низькою. Обмеження, запроваджені Національним банком України (НБУ) у березні 2022 року, створили нові перешкоди для мобільності капіталу, що, тим не менш, допомогло стабілізувати обмінний курс гривні. [3,4]

Масштабне російське вторгнення в лютому 2022 року призвело до скорочення експорту та збільшення імпорту, що негативно вплинуло на торговельний баланс: якщо у 2021 році

торговельне сальдо становило -6,2 млрд доларів США, то у 2022 році воно впало до -14,7 млрд доларів США, а у 2023 році - до -27,3 млрд доларів США.

Сальдо торгівлі сільськогосподарською продукцією залишалося позитивним, незважаючи на відносно невелике падіння у 2021-2023 роках. Найбільш різке падіння торговельного балансу відбулося у секторі чорних металів та виробів з них, де профіцит торгівлі скоротився з 11,6 млрд доларів США у 2021 році до лише 0,6 млрд доларів США у 2023 році. Серед чинників, які вплинули на зниження експорту товарів важкої промисловості, - падіння виробництва (металургійна галузь традиційно зосереджена в регіонах, які найбільше постраждали від російської агресії), зростання внутрішнього попиту через розвиток військово-промислового комплексу та логістичні складнощі, пов'язані з блокадою морських шляхів. [2]

Продукти рослинного походження відіграють центральну роль в українському експорті. Їх частка зросла з 22,8% до 32,4% у 2021-2023. У 2023 році Україна експортувала продукції рослинного походження на суму 11,7 млрд доларів США, з яких більше половини (6,2 млрд доларів США) - до країн-членів ЄС. Структура українського експорту продукції рослинного походження не дуже диверсифікована. Частка зернових в експорті продукції рослинного походження становила близько 71% у 2023 році (цей показник залишається стабільним протягом останнього десятиліття). [5]

Масштабна війна суттєво вплинула на обсяги, напрями та структуру українського експорту та імпорту. Торговельний баланс України вже був значною мірою від'ємним до 2022 року; війна значно загострила цю проблему. Однак завдяки обмеженням на рух капіталу, запровадженим Національним банком України в березні 2022 року, та міжнародному фінансуванню Україна змогла забезпечити стабільність свого платіжного балансу.

Односторонні торговельні преференції, запроваджені Європейським Союзом, та обмеження України у торгівлі з країнами СНД (насамперед Росією та Білоруссю) призвели до значного збільшення частки ЄС в українському експорті. Сільськогосподарська продукція становить значну частку українського експорту до ЄС. Таким чином, продукція рослинництва (особливо зернові) переважає в українському сільськогосподарському експорті до ЄС.

Список використаних джерел

1. Геєць, В. М. (2022). Про оцінку економічних втрат України внаслідок збройної агресії РФ: Стенограма доповіді на засіданні Президії НАН України 30 березня 2022 року. Вісник Національної академії наук України, (5), 30–38.
2. Мельник М. І., Лещух І. В. Сучасні глобальні виклики та тренди: діагностика впливу на ендогенний розвиток регіону. Регіональна економіка. 2021. №3(101)
3. Іванюк У.В., 2022. Теоретичне підґрунтя дослідження резилентності соціально-економічної системи в умовах впливу глобальних тенденцій. Напрями удосконалення соціально-гуманітарних відносин в сучасних умовах розвитку України та світу. Харків: СГ НТМ «Новий курс». с.284-290.
4. Melnyk, M., Ivaniuk, U., Leshchukh, I., Halkiv, L., 2023. The sustainable development and resilience of socio-economic system: Conceptualization and diagnostics of problems in conditions of global challenges and shocks. International Journal of Sustainable Development and Planning, 18 (4), p. 1035-1043.
5. Конкурентні стратегії безпеки розвитку України у глобальному середовищі : монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; за заг. ред. А. І. Мокія. Львів, 2019.

УДК 339(5)

Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ
ВСП «Бурштинський енергетичний фаховий коледж ІФНТУНГ», м. Бурштин
викладач першої категорії

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Глобалізація міжнародної торгівлі — це ключовий чинник сучасного економічного зростання, що зумовлює посилення інтеграції національних економік у світову господарську систему. Вона охоплює процеси зростання обсягів експорту й імпорту, подолання митних бар'єрів у торгівлі, а також активізацію транснаціонального переміщення товарів, послуг, капіталу, робочої сили й технологій. З огляду на масштаб і темпи цих змін, дослідження глобалізації торгівлі набуває особливої актуальності.

Глобалізація в сфері торгівлі передбачає утворення єдиного світового економічного простору, в якому поступово зростають вільні економічні зони, уніфікуються правила торгівлі, а конкуренція набуває транснаціонального масштабу. За словами М.І. Савлука, глобалізація є не лише економічним, а й політичним та інституційним процесом, у якому визначну роль відіграють міжнародні організації, торговельні угоди й стандарти [1].

Основними рушіями глобалізації міжнародної торгівлі в наш час є [2]:

- розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури;
- автоматизація та цифровізація бізнес-процесів;
- розширення інтеграційних об'єднань (ЄС, НАФТА, АСЕАН тощо);
- діяльність ТНК, які формують виробничо-збутові ланцюги по всьому світу.

Як зазначає О.І. Рогач, сучасні компанії дедалі частіше використовують глобальні логістичні мережі, що дає змогу виробляти продукцію в одній країні, збирати в іншій, обробляти в третій, а продавати — по всьому світу [2].

Серед головних переваг глобалізації міжнародної торгівлі відзначимо [2, 3]:

- зниження вартості товарів завдяки міжнародній конкуренції;
- поширення сучасних технологій між країнами;
- створення нових робочих місць у сфері експорту;
- стимулювання економічного зростання через розширення ринків збуту;
- розвиток фінансових ринків і зростання інвестиційної активності.

Наприклад, країни Південно-Східної Азії (зокрема В'єтнам і Малайзія) за останні десятиліття змогли істотно покращити економічні показники завдяки активній участі у глобальній торгівлі, зокрема завдяки обміну інтелектуальними продуктами, реалізації інноваційних технологій.

Водночас глобалізація торгівлі супроводжується низкою викликів [3]:

- втрата частини внутрішнього ринку місцевими виробниками;
- поглиблення економічної залежності від зовнішньої кон'юнктури;
- ризик соціального розшарування внаслідок нерівного розподілу вигод;
- посилення конкуренції, що може призвести до зниження соціальних стандартів.

Також відзначимо, що глобалізація значною мірою поглиблює дисбаланси між центром і периферією світової економіки. Розвинені країни зберігають технологічну перевагу, тоді як багато країн, що розвиваються, залишаються постачальниками сировини.

Для ефективної участі в міжнародній торгівлі країнам необхідно:

- розробляти збалансовану зовнішньоекономічну політику;
- підтримувати конкурентоспроможність національного виробництва;
- адаптувати законодавство до міжнародних стандартів;
- інвестувати в освіту, інновації та інфраструктуру.

Важливу роль у регулюванні міжнародної торгівлі відіграє Світова організація торгівлі (СОТ), яка забезпечує дотримання правил, врегулювання господарських спорів і сприяє лібералізації торгівлі.

Глобалізація міжнародної торгівлі створює як великі можливості, так і серйозні виклики. Вона сприяє економічному зростанню, розвитку інновацій і підвищенню добробуту, проте одночасно потребує гнучкого регулювання та стратегічного підходу. Для країн важливо не лише інтегруватися у світову торгівлю, а й формувати власну конкурентну модель, що базується на інтелектуальному капіталі, ефективному управлінні та сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Савлук М.І. *Міжнародна економіка*. Київ: КНЕУ, 2019.
2. Рогач О.І. *Глобальна економіка*. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
3. Козакова Л.Ю. *Міжнародна економіка*. Львів: Світ, 2018.

УДК 658(06)
Микола КРАВЧУК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
викладач І категорії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НІШЕВИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сучасний ринок послуг характеризується зростаючою фрагментацією та виникненням нових, вузькоспеціалізованих ніш. Ця тенденція обумовлена кількома ключовими факторами, серед яких зростання вимогливості споживачів, прагнення до індивідуалізації та персоналізації, а також розвиток технологій, що дозволяють ефективно обслуговувати невеликі, але чітко визначені групи клієнтів. Нішеві ринки послуг вирізняються високою спеціалізацією, глибоким розумінням потреб цільової аудиторії та часто пропонують унікальні рішення, які не можуть бути повністю задоволені масовими гравцями ринку. [2]

Однією з помітних тенденцій є зростання попиту на послуги, орієнтовані на конкретні демографічні групи або особливі потреби. Це може включати послуги для літніх людей, дітей з особливими потребами, представників певних професійних спільнот або ентузіастів певних хобі. Розвиток таких ніш часто стимулюється соціальними змінами, підвищенням обізнаності про специфічні потреби та готовністю споживачів платити преміум за високоспеціалізовані рішення. [1]

Технологічний прогрес відіграє ключову роль у формуванні та розвитку нішевих ринків послуг. Інтернет та цифрові платформи значно полегшують пошук та замовлення спеціалізованих послуг, дозволяючи невеликим компаніям охоплювати географічно розрізнених клієнтів. Розвиток мобільних додатків, штучного інтелекту та аналізу даних також сприяє персоналізації послуг та оптимізації бізнес-процесів у нішевих сегментах. Крім того, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, блокчейну та автоматизованих чат-ботів відкриває нові можливості для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності сервісу.

Водночас, розвиток нішевих ринків у сфері послуг супроводжується певними викликами. До них належать необхідність глибокого розуміння потреб вузької цільової аудиторії, складність масштабування бізнесу, висока залежність від експертності та кваліфікації персоналу, а також потенційна вразливість до змін у споживчих перевагах або технологічних інноваціях. Також важливим фактором є конкуренція з боку великих гравців ринку, які можуть швидко адаптувати свої послуги та інтегрувати нішеві рішення у власні бізнес-моделі. [4]

Успішне функціонування на нішевому ринку вимагає від підприємств гнучкості, здатності до швидкої адаптації та постійного пошуку нових можливостей для задоволення

унікальних потреб своїх клієнтів. Важливими елементами стратегії можуть стати розвиток сильного бренду, використання контент-маркетингу та залучення лояльної спільноти клієнтів.

Окрім цього, нішеві компанії можуть отримувати конкурентні переваги через розвиток партнерських відносин та колаборацій з іншими гравцями ринку. Це дозволяє розширити спектр пропонованих послуг, підвищити довіру клієнтів та мінімізувати витрати на маркетинг. Також важливою складовою є аналіз та прогнозування ринкових тенденцій, що допоможе адаптувати стратегію компанії до змін у споживчих вподобаннях та нових технологічних можливостей. [3]

Отже, розвиток нішевих ринків у сфері послуг є чіткою тенденцією сучасного ринку, зумовленою зростанням вимогливості споживачів, прагненням до персоналізації та можливостями, які надають новітні технології. Ці ринки характеризуються високою спеціалізацією та орієнтацією на задоволення унікальних потреб конкретних демографічних або інтересових груп. Попри значний потенціал та можливості для інновацій, успішне функціонування в нішевих сегментах вимагає від підприємств глибокого розуміння цільової аудиторії, гнучкості та здатності до швидкої адаптації до змін ринкового середовища. Подальший розвиток технологій та еволюція споживчих переваг і надалі сприятимуть формуванню нових перспективних ніш у сфері послуг, відкриваючи можливості для спеціалізованих бізнесів, здатних запропонувати унікальну цінність своїм клієнтам.

Список використаних джерел

1.Семенченко, О. В. (2021). Управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі в умовах цифровізації. Київ: Видавництво НАУ.

2.Іваненко І. С. Персоналізовані рекомендаційні системи як інструмент підвищення лояльності клієнтів в онлайн-ритейлі. Маркетинг і реклама. 2023. № 3. С. 45-52.

3.Ткаченко, В. Ю. (2022). Ритейл 4.0: стратегічний розвиток торговельних мереж у цифрову епоху. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова.

4. Ковальчук, С. М. (2022). Сучасні тренди роздрібної торгівлі в Україні та світі. Львів: Видавництво ЛНУ.

УДК 658.8:637.124:339.13(477)

Юлія КРУГЛЯК
Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК**,
спеціаліст вищої категорії, викладач методист

ШЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДАЖУ МЕДУ ПРИВАТНОЇ ПАСІКИ ТМ «BDJO HONEY»

Виробництво меду в Україні здійснюється переважно господарствами населення і відіграє ключову роль у формуванні пропозиції цього продукту. Потужності галузі здатні не лише задовольнити внутрішні потреби, а й забезпечити значний експорт. Проте, за оцінками виробників та експертів, близько 20-30% пасік в Україні залишаються не зареєстрованими. У реальності в бджільництві задіяно близько 400 тисяч бджолярів, а загальний виробничий фонд перевищує 3,7 мільйона бджолосімей (в офіційній статистиці - 2,6 мільйона), що свідчить про реальний обсяг виробництва на рівні 100-110 тисяч тонн на рік.

В Україні налічується 74 підприємства, які займаються експортом меду. В Одеській області зареєстровано 3173 пасіки з 174 482 бджолосім'ями. Крім того, в регіоні працює 8 підприємств, що виробляють гомогенізований мед, з яких 7 мають право на експорт. Попри численні проблеми, українські виробники досягли нового рекорду: у 2020 році обсяг експорту меду вперше перевищив 80 тисяч тонн. У першій половині 2020 року постачання українського меду до ЄС зросло на 16% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, тоді як імпорт з Китаю зменшився на 19%[1].

У 2023 році український мед був проданий до ЄС на суму 112 мільйонів доларів. Крім того, вітчизняна продукція була присутня на ринках США, Туреччини, Великої Британії, Японії, Швейцарії, Канади, Катару та Йорданії.У 2024 році український мед показав стійку позитивну динаміку на світовому ринку. У першій половині 2024 року експорт українського меду зріс на 95% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року. Було експортовано 48 тисяч тонн цього продукту на суму понад 91 мільйон доларів (+52%). Водночас спостерігалося подальше зниження ціни – вона склала 1909 доларів за тонну. Основні доходи експортерів формуються за рахунок постачань до Німеччини, Польщі та Франції, які становлять майже половину валютної виручки[1,2].

На міжнародному ринку виникають труднощі через відсутність бренду "український мед" і недостатні зусилля щодо його просування. Більшість продукції експортується в бочках без упаковки, що не створює доданої вартості. Значна частина продукції залишається у виробників на внутрішньому ринку .Вихід на міжнародний ринок з фасованою продукцією є складним завданням. Тому часто український мед розливається під іноземними брендами, що негативно впливає на імідж нашого продукту. Частка гречаного та ріпакового меду, що експортується, становить 10-20%. Решта експортується у вигляді різнотрав'я, дикорослого та акацієвого меду, останній з яких є найбільш затребуваним як в Україні, так і за кордоном, але його виробництво обмежене.

Для визначення шляхів удосконалення продажу меду приватної пасіки під ТМ BDJO HONEY проведено опитування споживачів в місті Тернополі, та досліджено якість бджолиного меду та крем-меду для захисту здоров'я людей від підробок цього продукту**.**

Для дослідження було обрано дві проби меду, отримані 2024 року медозбору, зокрема, мед липовий і мед з лісових трав з приватної пасіки ТМ BDJO Honey у смт. Вишнівець Тернопільської області, які мали різний ботанічний склад та 4 зразки крем-меду : ROYAL горіхи в меду(мед натуральний, фундук, мигдаль, кеш'ю) , ЧОРНИЦЯ - ЛАВАНДА (мед натуральний , чорниця сублімована, масло лаванди), ГЛІНТВЕЙН (мед натуральний, сублімована вишня, пряні спеції до глінтвейну), РІЗДВЯНИЙ (мед натуральний, грецький горіх, мак, родзинки) та зроблені висновки.

Оцінка якості меду та крем-меду була проведена за сучасними методами, що включають комплексний підхід до аналізу продукції. Цей підхід охоплює як традиційні методи (органолептичні та фізико-хімічні показники), так і новітні методи для визначення забруднень, фальсифікацій та відповідності екологічним нормам.

За результатами органолептичних та фізико-хімічних аналізів меду усі проби відповідали вимогам ДСТУ 4497:2005[4].

Ринок меду активно розвивається, і збільшення обсягів продажів меду розширились, завдяки новій продукції, такій як крем-мед, який виготовляється виключно з натурального меду без додавання будь-яких консервантів, барвників чи інших штучних добавок. BDJO Honey пропонує різноманітні смаки, від класичного квіткового до оригінальних, таких як глінтвейн, що відмітили в своїх відповідях споживачі. Як і будь-який мед, крем-мед є природним джерелом вітамінів, мінералів, антиоксидантів та інших біологічно активних речовин. Також додаються горіхи в мед. Це поєднання продуктів, яке цінується з давніх часів за свої лікувальні властивості та чудовий смак. Горіхи багаті на рослинні білки, жири (омега-3 жирні кислоти) , клітковину, велику кількість вітамінів (Е, групи В) , мінералів (магній, цинк, залізо), необхідних для нормального функціонування організму. Завдяки високому вмісту вітамінів і мінералів, горіхи в меді допомагають зміцнити імунітет і підвищити опірність організму до інфекцій[3].

Для упакування використовується екологічно чистий матеріал, який не вступає в реакцію з продуктом. Скляні банки добре захищають мед від світла і повітря.

Провівши опитування споживачів щодо ТМ BDJO Honey зробили висновки , що доцільно розширювати асортимент меду шляхом розробки нових видів, збагачених біологічно цінними добавками рослинного походження.Зростання попиту на мед та крем-мед

пояснюється складною епідеміологічною ситуацією у світі, зміною споживчих звичок та трендом на здорове органічне харчування.

Шляхом удосконалення продажу меду, щоб виділитися ТМ BDJO Honey серед конкурентів, може стати впровадження нових смакових варіантів, таких як крем-мед з додаванням спецій (наприклад, кориці або імбиру), фруктів (ягід, цитрусів) або навіть трав (мелісси, м'яти), мати підтвердження якості та екологічності продукції-органічний сертифікат, упаковувати мед у незвичайній упаковці для подарунків. Це дозволить залучити нову аудиторію споживачів, які шукають оригінальні смаки та нові гастрономічні враження.

Для покращення продажу меду та крем-меду ТМ BDJO Honey важливо також звернути увагу на маркетингові стратегії. Розробка брендингу, який акцентує увагу на натуральності продукту, його лікувальних властивостях та екологічності упаковки, може допомогти виділитися на ринку.

Основними напрямами вдосконалення продажу меду під торговою маркою BDJO Honey є використання різних каналів реалізації продукції, а саме створення офіційного сайту та активна присутність у маркетплейсах (Rozetka, Prom, Amazon), укладення договорів з великими мережами супермаркетів та спеціалізованими магазинами здорового харчування, кафе та ресторанами,участь у ярмарках, фермерських ринках та виставках. Ефективна маркетингова стратегія сприятиме зростанню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів, зокрема таргетована реклама в Instagram, Facebook та TikTok, партнерство з інфлюенсерами у сфері здорового харчування, знижки, бонуси та акції для постійних клієнтів.

Отже, вдосконалення продажу меду під ТМ BDJO Honey потребує комплексного підходу: розвитку каналів збуту, ефективного маркетингу, покращення логістики та впровадження унікальних продуктів. Застосування цих стратегій дозволить збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу та зміцнити позиції бренду на ринку.

Список використаних джерел

1. Експорт меду за 2019-2024 рр :https://skilky-skilky.info/eksport-medu-perevyshchyv-pokaznyk-povnykh-poperednikh-rokiv-65-tysiach-tonn/
2. Правила експорту меду до країн ЄС(30.11.2024 р): https://dpss.gov.ua/news/z-30-lystopada-zminiuiutsia-pravyla-eksportu-medu-do-krain-ies
3. ТМ BDJO Honey: https://bdjohoney.com.ua/?srsltid=AfmBOoozdes-D0Fk2A2rgR6VrIxao1L_GXm_36KBMeti6YkU7KeGz63d.
4. Мед натуральний. Технічні умови : ДСТУ 4497:2005. – [Чинний від 2007- 01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 22 с. – (Національні стандарти України).

УДК 796.015:658.8:338.46

Ольга ЛИСИКАНИЧ,
керівник фізичного виховання,
викладач вищої категорії,
Ольга КРАСНОЩОКА,
викладач першої категорії,
Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ФІТНЕС-РЕВОЛЮЦІЯ: ЯК ЗМІНЮЮТЬСЯ ТРЕНАЖЕРНІ ЗАЛИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

Фітнес-індустрія – одна з найбільш динамічних сфер послуг, яка змінюється під впливом новітніх технологій, змін споживчих уподобань та економічних факторів. Тренажерні зали більше не обмежуються класичними заняттями – сучасні заклади пропонують інноваційні підходи до тренувань, персоналізацію послуг та інтеграцію цифрових технологій.

Останніми роками популярність здорового способу життя зросла, що безпосередньо вплинуло на розвиток фітнес-індустрії. Водночас, очікування клієнтів змінилися – вони шукають не просто спортзал, а комплексний сервіс, що включає професійні консультації, зручну інфраструктуру та сучасне обладнання. Відвідувачі стали більш вибагливими та очікують високого рівня обслуговування, доступності та індивідуального підходу.

Ще одна важлива тенденція – розширення формату фітнес-послуг. Окрім класичних тренажерних залів, на ринку з'являються спеціалізовані студії (наприклад, для функціонального тренінгу, йоги або кросфіту), гібридні заклади, що поєднують тренування, спа-процедури та нутриціологічну підтримку, а також мобільні додатки та онлайн-програми, які дозволяють займатися спортом у будь-який час і в будь-якому місці.

Зростає і сегмент корпоративного фітнесу. Багато компаній укладають договори з тренажерними залами, пропонуючи своїм співробітникам абонементи або організовуючи тренування прямо в офісах. Це не лише сприяє покращенню здоров'я працівників, а й підвищує їхню продуктивність та мотивацію.

Сьогоднішні клієнти прагнуть зручності, тому мобільні додатки стали невід'ємною частиною фітнес-послуг. Через них можна записатися на заняття, контролювати прогрес та отримувати персональні рекомендації. Крім того, штучний інтелект допомагає складати індивідуальні тренувальні програми, а онлайн-тренування стають чудовою альтернативою для тих, хто не має змоги відвідувати зал особисто.

Фітнес-індустрія активно використовує носимі пристрої, такі як фітнес-браслети та розумні годинники, що дозволяють відстежувати рівень фізичної активності, пульс, якість сну та витрачені калорії. Це сприяє більш точному аналізу ефективності тренувань та дає можливість коригувати навантаження відповідно до потреб користувача.

Також зростає роль віртуальної та доповненої реальності у тренуваннях. Деякі спортзали вже пропонують VR-фітнес-програми, які дозволяють займатися у форматі інтерактивних ігор або імітувати різні умови тренувань, наприклад, біг у горах чи велопрогулянку містом.

Онлайн-платформи та відеотренування набирають популярності, дозволяючи займатися спортом у зручний час удома. Все більше компаній пропонують комплексні рішення: інтерактивні програми тренувань, віртуальні персональні тренери та відеоуроки, адаптовані до рівня підготовки користувача.

Персоналізація – ще один важливий тренд. Тренажерні зали та фітнес-клуби пропонують індивідуальні плани тренувань на основі даних про стан здоров'я, фізичну форму та цілі клієнта. Аналізуючи біометричні показники та уподобання відвідувача, тренери можуть створювати програми, які максимально відповідають його потребам.

Зростання екологічної свідомості споживачів стимулює тренажерні зали впроваджувати енергоефективні рішення та екологічно чисті технології. Багато сучасних фітнес-клубів переходять на використання енергоощадного обладнання, що перетворює фізичну активність клієнтів у електроенергію. Такі системи дозволяють зменшити споживання традиційних енергоресурсів і зробити спортзали більш сталими.

Окрім цього, у багатьох залах активно використовуються екологічні матеріали: натуральне дерево, перероблений пластик та органічні тканини для покриттів і тренажерних зон. Це не лише знижує екологічний слід закладу, а й створює більш приємну атмосферу для тренувань.

Все більш популярними стають тренування на відкритому повітрі – від функціонального тренінгу до йоги в парках. Це дозволяє не лише зменшити використання штучного освітлення та вентиляції, а й сприяє кращій інтеграції спорту у повсякденне життя містян.

Деякі фітнес-клуби також запроваджують програми екологічної відповідальності: сортування сміття, використання багаторазових пляшок для води, відмова від пластику та навіть організація благодійних забігів або еко-ініціатив на підтримку природи.

Фітнес перестав бути суто індивідуальним заняттям. Сьогодні це ціла культура, яка передбачає залучення людей до спортивних спільнот, участь у марафонах, змаганнях та групових тренуваннях. Соціальні мережі відіграють у цьому процесі важливу роль – через них спортсмени діляться своїми досягненнями, отримують мотивацію та підтримку.

Фітнес сьогодні – це не просто фізична активність, а спосіб життя та можливість знайти однодумців. Спільноти навколо тренажерних залів стають важливим аспектом утримання клієнтів і залучення нових відвідувачів. Люди більше не хочуть просто займатися спортом – вони прагнуть бути частиною активного, мотивованого середовища.

Групові тренування та заходи стали однією з головних складових сучасних тренажерних залів. Вони не тільки підвищують ефективність тренувань за рахунок взаємної мотивації, а й формують відчуття спільності. Популярністю користуються:

- функціональні тренування,
- кросфіт,
- групові заняття з йоги та пілатесу,
- танцювальні фітнес-програми.

Також фітнес-клуби організовують командні марафони, чемпіонати та благодійні забіги, які допомагають згуртувати відвідувачів і зробити їх постійними клієнтами.

Фітнес-ком'юніті активно використовують соціальні мережі. Через Instagram, Facebook та TikTok спортзали взаємодіють із клієнтами, діляться корисним контентом і залучають нову аудиторію. Популярні формати:

- трансляції тренувань,
- особисті історії трансформацій,
- виклики та челенджі,
- конкурси з розіграшами абонементів.

Такі активності формують відчуття приналежності до спільноти та мотивують людей підтримувати свій спортивний ритм.

Деякі тренажерні зали виходять за межі традиційного фітнесу, створюючи лаунж-зони, кафе зі здоровим харчуванням, місця для спілкування та обміну досвідом. Такі простори стають центрами активного дозвілля, де люди можуть не лише тренуватися, а й заводити нові знайомства, спілкуватися та розвиватися разом.

Сучасні фітнес-зали прагнуть бути доступними для всіх. Зростає популярність програм для літніх людей, людей з інвалідністю або тих, хто лише починає свій шлях у спорті. Важливими стають менторські програми, коли досвідчені спортсмени допомагають новачкам адаптуватися та досягати результатів.

Тренажерний зал – це більше, ніж місце для тренувань. Це соціальна платформа, яка об'єднує людей, мотивує їх та допомагає створити здоровий спосіб життя як частину культури.

Попри всі переваги, ринок тренажерних залів стикається з певними викликами. Це і зростаюча конкуренція, і потреба у постійних інноваціях, і зміна споживчих звичок. Попит на короткострокові абонементи та комплексні послуги (спорт + харчування + психологічна підтримка) зростає, а безпека та гігієна залишаються ключовими факторами вибору.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, тренажерні зали повинні активно впроваджувати нові технології, розширювати спектр послуг та працювати над створенням власного бренду. Важливу роль відіграє маркетинг у соціальних мережах, партнерство з іншими компаніями та створення програм лояльності.

Фітнес-індустрія переживає період великих змін, і тренажерні зали повинні швидко реагувати на нові виклики, щоб залишатися конкурентоспроможними. Ключовими факторами адаптації є цифровізація та персоналізація послуг. Сучасні клієнти шукають індивідуальний підхід, тому тренажерні зали повинні впроваджувати мобільні додатки, носимі пристрої для моніторингу прогресу та онлайн-програми тренувань.

Гнучкість у форматах послуг — ще одна важлива тенденція. Короткострокові абонементи та можливість тренуватись вдома через відеоуроки дають клієнтам більшу

свободу вибору. Крім того, фітнес-клуби повинні враховувати екологічні тренди, впроваджуючи енергоощадні технології та підтримуючи сталий розвиток.

Успішна адаптація залежить також від активної роботи з клієнтами через соціальні мережі, що допомагає створювати спільноти, підтримувати мотивацію та залучати нових відвідувачів.

Фітнес-ринок змінюється, і тільки ті клуби, які швидко впроваджують новітні технології, індивідуальний підхід і екологічні ініціативи, можуть зберегти свою популярність та конкурентоспроможність.

Фітнес-індустрія стрімко розвивається, і тренажерні зали повинні адаптуватися до сучасних викликів, щоб залишатися актуальними. Цифрові технології, екологічність, соціальна взаємодія та персоналізовані підходи – ось ті фактори, що визначають успіх у цьому сегменті ринку.

УДК 658(06)
Валентина МАКСИМІВ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Вікторія НІКУЛІНА,**
кандидат економічних наук, доцент

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності – це світ , у якому переплітаються сервіс, емоції, культура і навіть національний характер. Її вважають найдинамічнішою галуззю світової економіки. Успішний бізнес у сфері гостинності базується на якості сервісу, досвіді клієнта та постійній інноваційності. Малий та середній бізнес у цій галузі – це якраз той сегмент, який робить гостинність живою, щирою та особливою. Адже саме в невеликих кафе, сімейних готелях чи локальних туристичних агенціях ми найчастіше відчуваємо справжню турботу, індивідуальний підхід та щирий інтерес до гостя.

Якщо подивитися ширше, малий і середній бізнес – це рушійна сила для всієї економіки. У розвинених країнах він становить до 90% усіх підприємств і забезпечує значну частку робочих місць. У сфері гостинності це особливо помітно: в Європі багато туристів свідомо обирають невеликі заклади замість великих мереж, бо там можна отримати унікальний досвід, доторкнутись до місцевої культури, скуштувати традиційні страви, приготовані за сімейними рецептами.

Успіх у сфері гостинності починається з ідеї. Для її успішної реалізації потрібно врахувати безліч деталей: хто буде твоїм клієнтом, чого він очікує, чим ти можеш вирізнятись серед конкурентів. Важливо мати чітке бачення концепції, правильно обрати локацію, розрахувати витрати, підібрати команду, яка розділятиме твої цінності. Також потрібно враховувати сезонність, моду на певні формати закладів, зміни в поведінці споживачів. Це все тонкощі, які з досвіду часто є вирішальними.

Європейські країни демонструють гарну модель підтримки малого бізнесу: держава надає гранти, проводить тренінги, спрощує податкову систему для підприємців-початківців. Багато країн мають спеціальні програми підтримки саме у сфері туризму та гостинності. Там бізнес – це не лише про прибуток, але й він є соціально відповідальним, який робить можливим збереження спадщини та сталий розвиток. [2]

В Україні ситуація трохи інша. Хоча потенціал величезний – і природа, і культура, і гостинність людей – реалізувати його непросто. Підприємці часто змушені стикатись із високими податками, бюрократією, складнощами з орендою або доступом до фінансів. Але навіть попри це з’являється багато нових закладів, які справді вражають своєю атмосферою, якістю та креативністю. [1]

Повномасштабна війна стала для українського бізнесу справжнім випробуванням. Частина підприємств була зруйнована або закрита, особливо в регіонах, що постраждали від бойових дій. Інші – переорієнтувались: готелі приймали переселенців, ресторани готували для військових, мобільні кав'ярні почали працювати там, де зручно людям.

Сьогодні МСБ у сфері гостинності -це осередки культури, національної ідентичності.

Особливої уваги заслуговують українські заклади, які стали прикладом якісної, креативної та справжньої національної гостинності. Наприклад, ресторани Євгена Клопотенка, зокрема «100 років тому вперед» у Києві. Вони повертають інтерес до автентичної кухні — із сучасним авторським підходом. Тут традиційні страви оживають у новому звучанні: борщ з копченими грушами, юшка, пательні з полбою чи десерти з топінамбура — усе це формує гастрономічну ідентичність, якою можна пишатися. У Львові мережа !FEST створила унікальні простори: «Криївка», «Гасова лямпа», «Львівська майстерня шоколаду» — це не просто заклади, а тематичні атракції, де кожен гість відчуває дух міста

Ще один напрям — готелі та туристичні комплекси, що активно розвивають еко- та етноформати. Наприклад, готель-музей «Відень на Покутті» в Коломиї або глемпінг «Shelter» у Карпатах поєднують комфорт із повагою до природи та історії. Такі ініціативи формують новий стиль української гостинності — глибокий, осмислений, заснований на культурі, і водночас дуже сучасний. Крім того, багато невеликих кав'ярень та сімейних садиб по всій Україні стали локальними осередками підтримки та натхнення — і для місцевих, і для гостей. [3]

Таким чином, створення і розвиток малого та середнього бізнесу в сфері гостинності – це складний, але дуже перспективний процес. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку громади, поповненню бюджету через податки. Успіх малого та середнього бізнесу в сфері обслуговування часто залежить від унікальності пропозиції та здатності завоювати лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць. URL: [https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak] (дата звернення до ресурсу: 04.03.2025 року)
2. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в країнах Європи. URL: [https://infotour.in.ua/moldavskaya.htm#google_vignette] (дата звернення до ресурсу: 04.03.2025 року)
3. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4816] (дата звернення до ресурсу: 05.03.2025 року)
4. Міністерство економіки України. Підтримка МСБ у сфері туризму та гостинності. URL: [me.gov.ua] (дата звернення до ресурсу: 04.03.2025 року)

УДК 658(06)

Дарина НІКОНЧУК
Луцький кооперативний фаховий коледж
Львівського торговельно-економічного
університету м.Луцьк
Науковий керівник: **Ольга ЛЕБЕДЬ**,
спеціаліст вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРОНЮВАННЯ НОМЕРІВ У ГОТЕЛЯХ У МІСТІ ЛУЦЬК

У сучасних умовах туристичної активності значного поширення набуває цифровий підхід до організації подорожей, зокрема у виборі та бронюванні житла. Місто Луцьк, яке є важливим історико-культурним центром Волині, активно розвивається в напрямі вдосконалення готельних послуг, відповідаючи на нові потреби мандрівників. Зростання

попиту на короткострокове розміщення стимулює готелі міста модернізувати інструменти комунікації з гостями та оптимізувати процеси бронювання.

Однією з найвиразніших тенденцій у цьому напрямку є використання цифрових платформ, таких як Booking.com, Airbnb чи TripAdvisor, які дозволяють користувачам здійснювати бронювання швидко та зручно [1]. Власники готелів Луцька активно використовують ці ресурси для просування своїх послуг та залучення нових гостей. Наявність фотографій, відгуків та рейтингу формує довіру до закладу та стимулює вибір саме цього варіанту розміщення.

Ще одним важливим аспектом є мобільність процесу бронювання. Споживачі все частіше використовують смартфони для планування поїздок, тому адаптація вебсайтів під мобільні пристрої, а також розробка спеціальних додатків стають необхідністю [2]. Деякі готелі Луцька вже впровадили безконтактне заселення, що значно підвищує комфорт гостей та відповідає сучасним гігієнічним стандартам.

Серед актуальних напрямів також виділяється персоналізація послуг. Готельні підприємства впроваджують системи збору даних, які допомагають краще розуміти потреби відвідувачів і пропонувати індивідуалізовані сервіси [3]. Це може включати спеціальні пропозиції, знижки для постійних гостів чи додаткові послуги на основі попередніх бронювань.

Крім того, значну роль у виборі готелю відіграють онлайн-відгуки та присутність у соціальних мережах. Потенційні гості орієнтуються на досвід інших мандрівників, тому готелі з високим рейтингом і позитивними коментарями мають перевагу [4]. Це спонукає готельєрів активно працювати над формуванням привабливого іміджу у цифровому середовищі.

У світлі останніх подій, зокрема пандемії COVID-19, готелі Луцька були змушені адаптуватися до нових умов: забезпечити безпечне середовище для гостей, запровадити онлайн-оплати та мінімізувати фізичні контакти. Окрім цього, все більшого значення набуває екологічна відповідальність - гості звертають увагу на те, наскільки готелі підтримують принципи сталого розвитку [5].

Також суттєво вплинув на сферу готельного бізнесу воєнний стан, зокрема на процес бронювання номерів. Основні тенденції останніх років свідчать про адаптацію готелів та споживачів до нових умов. Насамперед, зросла потреба у гнучкості - користувачі обирають варіанти з можливістю безкоштовного скасування або зміни дати, адже ситуація в країні може змінитися в будь-який момент. Це стало критичним фактором при прийнятті рішення про бронювання.

Ще однією помітною зміною стало зростання кількості короткострокових бронювань. Люди рідше планують поїздки заздалегідь, обираючи ночівлю буквально за день-два до приїзду. Водночас, змінився і географічний фокус - попит змістився в бік регіонів, які вважаються відносно безпечними. Безпека стала ключовим фактором, а разом із нею - наявність укриттів, генераторів, стабільного інтернету. Усе це - нові критерії, на які звертають увагу гості під час пошуку житла.

Крім туристів, з’явився новий сегмент гостей - вимушені переселенці, які шукають тимчасове житло на довший термін. Це вплинуло на формування нових пакетів послуг та тарифів, а також на взаємодію готелів з місцевими адміністраціями. Нарешті, цифровізація процесу бронювання стала ще більш актуальною - популярність онлайн-платформ, соціальних мереж і месенджерів значно зросла, адже швидкість та зручність комунікації стали визначальними у новій реальності.

Таким чином, ринок готельного бронювання у Луцьку швидко реагує на зміни у поведінці споживачів та технологічні інновації. Інтеграція цифрових рішень, індивідуальний підхід до гостей, активність у мережі та екологічність — усе це є ознаками сучасного ефективного готельного сервісу.

Список використаних джерел:

1. Booking.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.booking.com

2. Visit Lutsk – офіційний туристичний портал Луцька. [Електронний ресурс] – https://visitlutsk.com

3. Туризм і сучасність: нові тенденції в обслуговуванні клієнтів // Туризм та готельна справа. – 2023.

4. Волинські новини. «Попит на готелі Луцька зростає» [Електронний ресурс] – https://www.volynnews.com

5. Суспільне Луцьк. «Як пандемія змінила сферу гостинності» [Електронний ресурс] – https://suspilne.media

УДК 004:339.3

Надія ПЛИТЮК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах глобальної цифрової трансформації електронна торгівля в Україні набуває стратегічного значення, зумовлюючи необхідність адаптації бізнес-процесів до сучасних технологічних трендів, зокрема використання штучного інтелекту, блокчейн-технологій, великих даних та хмарних обчислень. Зростаюча роль маркетплейсів, розвиток мобільної комерції та активне впровадження омніканальних продажів створюють нові можливості для оптимізації логістичних процесів, підвищення рівня персоналізації обслуговування споживачів і формування конкурентних переваг українських підприємств у міжнародному цифровому середовищі.

Водночас виклики, пов’язані із забезпеченням кібербезпеки, нормативно-правовим регулюванням електронної комерції, розвитком платіжних систем та інтеграцією цифрових рішень у традиційні бізнес-моделі, потребують системного підходу та міждисциплінарних досліджень. Особливої актуальності набуває удосконалення державної політики у сфері цифрової економіки, спрямованої на стимулювання інноваційного підприємництва, підвищення рівня довіри споживачів до електронних сервісів та забезпечення сталого розвитку цифрової інфраструктури. Дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації дозволяє виявити ключові тенденції, оцінити ризики та запропонувати ефективні механізми вдосконалення галузі в контексті інтеграції до світового ринку.

В сучасних умовах під електронною торгівлею розуміють безпосередню підприємницьку діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет [1, с.319].

До сфери електронної торгівлі в її широкому розумінні як складової цифрової економіки належать різноманітні види діяльності, які базуються на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Зокрема, до них відноситься глобальний електронний маркетинг, який охоплює механізми просування товарів і послуг, зокрема культурних продуктів, за допомогою цифрових платформ і інструментів аналітики споживчої поведінки. Важливою складовою є електронна комерція у вузькому значенні, що передбачає реалізацію нематеріальних товарів, які можуть бути передані у цифровій формі або оплачені за допомогою електронних платіжних систем, включаючи текстові, графічні та аудіовізуальні продукти. Окрему категорію становлять цифрові фінансові операції, що забезпечують здійснення електронних платежів через різноманітні технологічні рішення, такі як мобільний банкінг, криптовалюти та блокчейн-технології. Також до електронної торгівлі відносяться віддалені послуги, включаючи консультативну, юридичну та фінансову підтримку, які надаються в інтерактивному режимі із застосуванням цифрових платформ.

При цьому, важливою складовою цифрового бізнесу є дистанційна зайнятість, що передбачає функціонування розподілених офісів, які можуть розташовуватися в різних містах і країнах, сприяючи гнучкості робочого процесу та оптимізації управлінських рішень [2, с.4-5].

Контекст дослідження специфіки реалізації електронної торгівлі в умовах цифрових трансформацій та цифровізації економіки України обумовлює дослідження основних можливостей її реалізації. Відповідно, можливості використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в Україні відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Можливості використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в Україні [3]

Показник	Роки					
	2018	2019	2021	2022	2023	2024
Кількість підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, од.	43303	43785	44508	42785	34204	33547
Частка підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет, у % до загальної кількості підприємств	88,0	86,4	86,6	85,1	88,8	93,8
Частка кількості підприємств, які використовують фіксований доступ до мережі Інтернет, %	62,1	60,9	61,8	61,8	80,8	85,4
Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств відповідного виду економічної діяльності, %	35,6	35,2	35,3	-	-	38,2
Частка кількості підприємств, що купують послуги хмарних обчислень, %	9,8	10,3	10,2	9,8	-	13,7

Аналіз динаміки показників доступу підприємств до мережі Інтернет в Україні демонструє загальні тенденції до цифровізації бізнесу, проте із певними коливаннями, спричиненими економічною нестабільністю та зовнішніми чинниками. Кількість підприємств, які мають доступ до Інтернету, поступово зростала з 43303 у 2018 році до 44508 у 2021 році, однак у 2022 році цей показник знизився до 42785, а у 2023–2024 роках відбулося ще більш суттєве скорочення до 34204 та 33547 відповідно, що, ймовірно, пов’язано з кризовими явищами в економіці та наслідками військових дій.

Водночас частка підприємств із доступом до Інтернету загалом мала тенденцію до зростання, знизившись із 88,0% у 2018 році до 85,1% у 2022 році, але різко зрісши до 88,8% у 2023 році та 93,8% у 2024 році, при цьому пояснюється зменшенням загальної кількості підприємств у країні та активізацією цифрових процесів серед існуючих компаній.

Частка підприємств, які використовують фіксований доступ до Інтернету, також демонструвала зростання: від 62,1% у 2018 році до 85,4% у 2024 році, що може свідчити про підвищення вимог до стабільного зв’язку та розвиток відповідної інфраструктури. У сфері цифрової присутності бізнесу частка підприємств, що мають офіційний веб-сайт, залишалася майже незмінною у 2018–2019 роках (35,6% та 35,2% відповідно), а в 2024 році зросла до 38,2%, і свідчить про розуміння компаніями важливості онлайн-присутності та маркетингових інструментів.

Використання послуг хмарних обчислень демонструвало незначне зростання у 2018–2021 роках (від 9,8% до 10,2%), а у 2024 році різко збільшилося до 13,7%, що може бути пов’язано з розширенням хмарних сервісів, необхідністю оптимізації витрат та забезпечення безперебійного функціонування бізнес-процесів.

Загалом, спостерігається тенденція до адаптації українських підприємств до цифрових умов, проте певні негативні коливання в показниках можуть бути наслідком як внутрішньої економічної ситуації, так і зовнішніх кризових факторів.

Далі здійснимо дослідження стану та специфіки реалізації електронної торгівлі підприємствами в Україні, результати аналізу представимо у таблиці 2.

Аналіз динаміки показників електронної торгівлі в Україні свідчить про поступове зростання її значущості у структурі господарської діяльності підприємств, що підтверджується збільшенням як кількості підприємств, які здійснювали електронну торгівлю (з 2476 підприємств у 2018 році до 2478 підприємств у 2023 році), так і частки цих підприємств у загальній кількості (з 5,0% до 6,9%).

Таблиця 2

Стан розвитку електронної торгівлі в Україні за період 2018-2023 рр. [3]

Показник	Роки					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, од.	2476	2440	2494	2513	2346	2478
у % до загальної кількості	5,0	4,8	4,9	5,0	6,1	6,9
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств, отриманий від електронної торгівлі, млрд.грн.	228,04	292,73	364,57	435,91	465,32	547, 59
у % до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств	3,5	4,5	5,0	5,3	5,9	5,7

Обсяг реалізованої продукції, отриманий від електронної торгівлі, демонструє стійку позитивну динаміку, зрісши з 228,04 млрд грн у 2018 році до 547,59 млрд грн у 2023 році, засвідчуючи, при цьому, активне впровадження цифрових каналів продажів. Водночас частка електронної торгівлі у загальному обсязі реалізованої продукції поступово зростала з 3,5% у 2018 році до 5,9% у 2022 році, однак у 2023 році вона дещо знизилася до 5,7% і пов’язано із загальними економічними викликами, змінами в споживчій поведінці та перерозподілом ринкових сегментів. Невеликі коливання у кількості підприємств, які здійснюють електронну торгівлю, можуть пояснюватися як нестабільністю підприємницького середовища, так і технічними або фінансовими труднощами при впровадженні цифрових інструментів. Загалом, тенденція до зростання свідчить про поступову цифрову трансформацію бізнесу та підвищення ролі онлайн-продажів у загальній структурі реалізованої продукції.

Узагальнюючи основні результати дослідження необхідно відзначити поступову адаптацію українських підприємств, які реалізують електронну торгівлю до умов цифровізації, що визначається збільшенням частки підприємств, що здійснюють електронну торгівлю, та зростанням обсягів реалізованої продукції, отриманих через цифрові канали. Незважаючи на незначні коливання у кількості таких підприємств, загальна тенденція свідчить про посилення їхньої присутності в онлайн-просторі, що зумовлено розвитком цифрової інфраструктури, зміною споживчих уподобань та необхідністю оптимізації бізнес-процесів. Важливим фактором є стабільне зростання доходів від електронної торгівлі, що свідчить про зростаючу довіру споживачів до онлайн-покупок та підвищення рівня цифрової грамотності як підприємців, так і клієнтів. Водночас деяке скорочення частки електронної торгівлі у загальному обсязі реалізованої продукції у 2023 році може вказувати на зміну ринкової кон’юнктури, появу нових викликів для бізнесу та необхідність подальшої адаптації до сучасних умов конкуренції.

Отже, для забезпечення стійкого розвитку цього сегмента необхідно продовжувати інвестувати в цифрові технології, вдосконалювати логістичні процеси, підвищувати рівень кібербезпеки та розширювати можливості онлайн-платформ для підприємств різних галузей.

Список використаних джерел

1. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика: зб. наук. пр*. Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325.

2. Ковальова О. М. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економічна наука.* 2020. Випуск 7. С. 3–8.

3.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення до ресурсу 2.04.2025 року)

УДК 339.9:330.34(100)

Роман РОМАНІВ,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація світової економіки є процесом перетворення світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили та знань, що супроводжується зростанням інтернаціоналізації виробництва й обігу. Цей процес характеризується посиленням взаємозалежності національних економік, формуванням глобальних виробничих ланцюгів та інтеграцією фінансових ринків, де ключову роль відіграють транснаціональні корпорації. Глобалізація сприяє лібералізації міжнародної торгівлі, дерегуляції економічних процесів і прискоренню технологічного прогресу, що разом створює умови для зростання конкуренції на міжнародному рівні [1].

Глобалізація впливає на національні економіки через сукупність позитивних і негативних наслідків, які формують їхній розвиток у глобальному контексті. Позитивні аспекти включають можливість інтеграції в міжнародну торгівлю, залучення іноземних інвестицій та доступ до новітніх технологій, що стимулює економічне зростання і підвищує конкурентоспроможність [2]. Наприклад, країни отримують доступ до глобальних ринків, що дозволяє їм спеціалізуватися на виробництві товарів із порівняльними перевагами, а також залучати капітал для модернізації інфраструктури. Негативні наслідки пов’язані з поглибленням економічної нерівності між країнами та всередині них, зростанням залежності від зовнішніх ринків і транснаціональних корпорацій, а також ризиками соціальної дестабілізації. Зокрема, слабші економіки стикаються з пригніченням національного виробництва, втратою кваліфікованої робочої сили через міграцію та зростанням тіньового сектору. Для України це виражається у відтоку інтелектуального потенціалу, залежності від імпорту та структурних дисбалансах, що обмежують можливості конкурувати на світовій арені. Ключовим фактором адаптації до глобалізації є роль держави у формуванні політик, спрямованих на підтримку інновацій, захист внутрішнього ринку та соціальну стабільність [2].

Глобалізація впливає на рівень життя населення через сукупність економічних, соціальних та культурних чинників, що мають як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивний вплив проявляється у прискоренні економічного зростання через доступ до міжнародної торгівлі та інвестицій, що сприяє збільшенню доходів населення1. Зростання продуктивності праці (наприклад, подвоєння випуску продукції за годину за 25 років) безпосередньо підвищує рівень життя, зокрема через доступ до новітніх технологій і медичних послуг. Глобалізація також стимулює культурний обмін, розширюючи доступ до освіти, мистецтва та інформації, що покращує соціальну

інтеграцію. Загальносвітова нерівність зменшується завдяки економічному підйому країн, таких як Китай і Індія, де сотні мільйонів людей долучилися до середнього класу.

Негативні аспекти включають зростання нерівності всередині окремих країн, особливо в державах із слабкими інституціями, де глобалізація призводить до витіснення національного виробництва імпортними товарами. Міграція робочої сили, хоча й дає можливість заробітку, може тимчасово знижувати заробітну плату та зайнятість у окремих регіонах. В Україні це виражається у структурних дисбалансах, зростанні безробіття та залежності від імпорту, що обмежує розвиток внутрішнього ринку. Культурна глобалізація іноді веде до втрати національної ідентичності через уніфікацію стандартів [3].

Для максимізації позитивних ефектів необхідні політичні заходи: стимулювання інновацій, справедлива торгівля, соціальні програми захисту та інвестиції в освіту й охорону здоров'я. Наприклад, координація між країнами у вирішенні глобальних проблем (екологія, боротьба зі СНІДом) може посилити позитивний вплив. Проте без ефективної державної політики глобалізація залишається джерелом ризиків для країн із низьким рівнем розвитку.

Найбільшу вигоду від глобалізаційних процесів отримують держави з високим рівнем економічної інтеграції, розвиненою інфраструктурою інформаційно-комунікаційних технологій і чіткою спеціалізацією на глобальних ринках. Згідно з аналітичними даними, до лідерів за індексом глобалізації належать Ірландія, Швейцарія та Сінгапур, що зумовлено їх активною участю у міжнародному русі фінансових потоків, розвиненою системою зовнішньої торгівлі та значним інноваційним потенціалом. Нідерланди, завдяки своєму стратегічному географічному положенню в гирлі Рейну, виконують функцію провідного логістичного хабу, забезпечуючи ефективне переміщення товарів між Німеччиною та іншими країнами Європейського Союзу. Швеція та Фінляндія демонструють значні успіхи у сфері телекомунікацій завдяки наявності потужних технологічних компаній, таких як Ericsson і Nokia, а також завдяки цілеспрямованій державній політиці щодо розвитку цифрових технологій та залучення глобальних інвестицій. У свою чергу, Малайзія та Чеська Республіка входять до двадцятки найбільш глобалізованих країн, оскільки активно інтегруються у міжнародні виробничо-логістичні ланцюги.

До основних факторів, які забезпечують успіх у процесі глобалізації, слід віднести спеціалізацію на високотехнологічних галузях, як-от інформаційні технології у скандинавських країнах, відкритість до прямих іноземних інвестицій, що дозволяє використовувати ресурси транснаціональних корпорацій, а також ефективну державну політику, орієнтовану на лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності та стимулювання інноваційної активності.

Натомість держави з нижчим рівнем соціально-економічного розвитку, включаючи Україну, часто опиняються перед низкою викликів, спричинених глобалізацією. Зокрема, зростає їх залежність від імпорту, що призводить до витіснення національних виробників з внутрішнього ринку та поглиблення соціально-економічної нерівності. Крім того, транснаціональні корпорації нерідко переміщують до таких країн екологічно небезпечні виробництва через відсутність ефективного державного регулювання, що негативно впливає на стан довкілля [4].

Отже, головними бенефіціарами глобалізаційних процесів залишаються невеликі держави з адаптивною економічною структурою, які, завдяки наявності технологічної переваги або сприятливому географічному розташуванню, змогли інтегруватися у глобальні ланцюги доданої вартості.

Глобалізаційні процеси супроводжуються низкою масштабних викликів, які охоплюють економічну, соціальну, екологічну, політичну, технологічну та фінансову сфери. Одним із найсуттєвіших наслідків є загострення економічної нерівності між країнами з різним рівнем розвитку. Нерівномірний розподіл вигод від міжнародної торгівлі та інвестицій поглиблює розрив між розвиненими та країнами, що розвиваються. У результаті національні виробники у слабких економіках втрачають конкурентоспроможність на тлі

напливу імпортної продукції, що призводить до виникнення структурних деформацій і зростання залежності від зовнішніх ринків [5].

Соціальна сфера також зазнає значного тиску через нерівний доступ до ресурсів, що сприяє посиленню поляризації суспільства, поширенню радикальних ідеологій та соціальній напруженості. Масова трудова міграція, яка є складовою глобалізаційного процесу, часто має негативні наслідки для певних регіонів, спричиняючи тимчасове зниження рівня зайнятості та зростання безробіття, що у свою чергу поглиблює проблему бідності.

У сфері екології глобалізація посилює глобальні ризики, пов'язані із забрудненням довкілля, кліматичними змінами та зниженням рівня продовольчої безпеки. Особливо вразливими є країни з недостатнім рівнем екологічного регулювання, які нерідко стають місцем розташування виробництв із високим рівнем забруднення, що належать транснаціональним корпораціям. Подібна практика має згубний вплив на здоров'я населення та стан природного середовища.

Політична сфера зазнає загроз у вигляді втрати елементів національного суверенітету внаслідок інтеграції до глобального економічного простору. Зростає ризик виникнення гібридних конфліктів і посилюється конкуренція за ресурси, що нерідко супроводжується екстремізмом. Крім того, у багатьох державах спостерігається посилення корупційних практик та зростання тіньової економіки через неефективність інституційного регулювання.

Технологічні виклики пов'язані передусім із цифровим розривом між країнами, що обмежує доступ менш розвинених держав до сучасних інновацій та стримує їхній прогрес. Водночас швидке поширення інформаційних технологій змінює характер соціальних взаємодій, що може сприяти віртуалізації суспільного життя та ерозії національно-культурної ідентичності.

Не менш важливою проблемою залишається фінансова нестабільність, яка проявляється у вигляді кризових явищ на світових ринках, зокрема таких, як азійська фінансова криза 1997–1998 років. Економіки багатьох держав залишаються вразливими до глобальних фінансових шоків, а зростання зовнішньої заборгованості обмежує можливості для внутрішнього економічного розвитку.

Ефективне подолання зазначених викликів потребує комплексних та узгоджених заходів на глобальному рівні. Серед пріоритетних напрямів — впровадження справедливих правил міжнародної торгівлі, активне фінансування екологічно безпечних технологій, реалізація соціальних програм підтримки населення, а також зміцнення міжнародних правових норм, що регулюють економічну та політичну взаємодію між державами [5].

Процеси глобалізації справляють багатовимірний вплив на ринок праці, що проявляється через трансформацію структури зайнятості, посилення трудової міграції та впровадження інновацій, які по-різному позначаються на країнах залежно від рівня їх соціально-економічного розвитку. У розвинених країнах, зокрема в державах Європейського Союзу та США, спостерігається зростання попиту на висококваліфіковану робочу силу, що зумовлено орієнтацією на інновації, автоматизацію виробництва та цифровізацію. Ці тенденції супроводжуються скороченням робочих місць для працівників з низьким рівнем кваліфікації, оскільки підприємства все частіше вдаються до аутсорсингу, переміщуючи виробничі потужності у країни з дешевшою робочою силою. Одночасно з цим, використання передових технологій сприяє зростанню продуктивності праці, однак вимагає постійного підвищення рівня професійної підготовки. Крім того, поширення цифрових комунікаційних засобів сприяє розвитку дистанційної зайнятості та офшорингу як форм організації праці [6].

Для країн із низьким і середнім рівнем доходів, зокрема для України та держав Східної Європи, глобалізаційні процеси зумовили посилення трудової міграції, що проявляється у значному відтоку кваліфікованих працівників до більш розвинених країн. Така ситуація формує кадровий дефіцит у стратегічно важливих галузях, включаючи металургійну та інженерну промисловість. Паралельно відбувається зростання зайнятості в секторі послуг, що зазвичай характеризується низьким рівнем оплати праці, особливо у контексті експансії іноземних інвесторів. Водночас посилюється соціально-економічна

нерівність, зумовлена нерівномірним доступом до якісної освіти та новітніх технологій. Істотним чинником впливу на ринок праці є також домінування транснаціональних корпорацій, які часто експлуатують місцеві ресурси, не здійснюючи при цьому суттєвих інвестицій у розвиток людського капіталу.

Серед ключових глобальних тенденцій на ринку праці виокремлюється зростання прекаризації, тобто поширення нестабільних форм зайнятості, таких як тимчасові контракти, гіг-робота чи фріланс, що негативно впливає на рівень соціального захисту працівників. Також простежуються секторальні зрушення — перехід від традиційної промисловості до сфери послуг і формування "економіки знань", що потребує перепідготовки та підвищення кваліфікації робочої сили. Крім того, в умовах глобальної конкуренції за таланти країни з високими соціальними стандартами активно залучають кваліфікованих спеціалістів шляхом імміграційних програм, що посилює явище "витоку мізків" з менш розвинених країн.

Для України особливої актуальності набувають структурні проблеми, пов’язані з відсутністю комплексної державної стратегії регулювання ринку праці. Недостатня увага до розвитку системи професійно-технічної освіти знижує конкурентоспроможність національної робочої сили в умовах глобалізованої економіки. Значною проблемою залишається також поширення тіньової зайнятості, зумовлене слабкою інституційною базою регулювання трудових відносин. Ускладнює ситуацію демографічна криза, зокрема старіння населення та масовий виїзд молоді за кордон, що спричиняє поглиблення дисбалансів на внутрішньому ринку праці [6].

Отже, можна підсумувати, що глобалізація посилює поляризацію між країнами: розвинуті економіки виграють від доступу до кваліфікованих кадрів і технологій, тоді як країни з низьким рівнем доходів стикаються з структурною деформацією ринку праці. Для пом’якшення негативних ефектів необхідні програми перепідготовки, підтримка інноваційних галузей та міжнародна координація трудових стандартів.

Список використаних джерел

1. Глобалізація світової економіки. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/16764/

2. Вплив глобалізації на економічний стан країн, що розвиваються. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/стаття%20(2).pdf

3. Лебединська Олена. Вплив факторів глобалізації на людський розвиток. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 2. СТ. 151-156.

4. Індекс глобалізації: суть та значення. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19331/

5. Чорна Н.В. Виклики й загрози національній державі в умовах розвитку сучасної цивілізації. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/1947-Article%20Text-4154-1-10-20150429.pdf

6. Меліхов А. А., Шишканова Т. О. Глобалізація як чинник впливу на стан трудового потенціалу підприємств металургійної галузі України. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/170630-Текст%20статті-376649-1-10-20190617%20(1).pdf

УДК 339.1 + 004.7

Тетяна РУДА
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Наталія ГАВРИШ**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТПЛЕЙСИ ПРОТИ ТРАДИЦІЙНИХ МАГАЗИНІВ: КОНТУРЕНЦІЯ ТА СИНЕРГІЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У XXI столітті торгівля переживає масштабну трансформацію під впливом цифрових технологій. Онлайн-платформи, особливо маркетплейси, стали серйозним викликом для традиційної роздрібної торгівлі, запропонувавши нові формати взаємодії з покупцем, гнучкіші логістичні рішення та безмежний асортимент товарів. Зі свого боку, класичні магазини змушені або адаптуватися до нової реальності, або втрачати конкурентоспроможність.

Актуальність теми дослідження маркетплейсів і їх противаги традиційним магазинам зумовлена фундаментальними змінами в споживчій поведінці та стрімким розвитком цифрових технологій, що кардинально трансформують роздрібну торгівлю. Вона відображає глибокі зміни у сфері торгівлі, поведінці споживачів та стратегії бізнесу, і є корисною для розуміння сучасного ринку, розробки ефективних моделей продажу та побудови взаємодії між онлайн- і офлайн-середовищем. Дослідження є важливим для розуміння динаміки конкурентних відносин між цими двома форматами, виявлення потенціалу їхньої синергії та визначення стратегій адаптації для бізнесу в умовах цифрової економіки. Отримані результати будуть корисними для підприємців, маркетологів, аналітиків ринку та всіх, хто цікавиться майбутнім роздрібної торгівлі в епоху цифрової трансформації.

Метою дослідження є визначення ключових аспектів конкурентної взаємодії між маркетплейсами та традиційними магазинами в умовах цифрової трансформації, а також виявлення потенційних напрямків їхньої синергії для оптимізації бізнес-моделей та покращення споживчого досвіду.

У сучасних умовах цифрової трансформації торгівля переживає значні зміни. Маркетплейси - великі онлайн-платформи на кшталт Amazon, Rozetka, AliEkspress - набули величезної популярності завдяки зручності, широкому вибору товарів, доступності цін і швидкій доставці. Вони формують нові споживчі звички та змінюють конкурентне середовище. У той самий час традиційні магазини не зникають, а адаптуються - впроваджують цифрові технології, запускають онлайн-продажі, працюють у форматі click&collect, створюють омніканальні стратегії. Виникає не лише конкуренція між двома форматами, а й потенціал для їх синергії. Пандемія COVID-19 лише пришвидшила цифрову трансформацію. Під час карантинних обмежень онлайн-торгівля стала не просто альтернативою, а часто - єдиною можливою формою споживання. Це надало новий імпульс розвитку маркетплейсів і змусило традиційні магазини переосмислити свою роль та формат існування [1].

Маркетплейси забезпечують миттєвий доступ до широкого асортименту товарів, зручності покупки, можливість порівняння цін, ознайомлення з відгуками інших покупців, а також гнучку доставку. Це дає їм суттєву конкурентну перевагу. Водночас традиційні магазини, попри цифрові виклики, залишаються важливою складовою ринку - вони забезпечують фізичну взаємодію з продуктом, персональне обслуговування, емоційний досвід і миттєве отримання товару. Це особливо цінно у таких сегментах, як одяг, продукти харчування, побутова техніка та інші [3].

У сучасному глобалізованому світі цифрові технології стають основним драйвером змін у всіх сферах економіки, зокрема у сфері торгівлі. Онлайн-платформи, а особливо маркетплейси, кардинально трансформували традиційні моделі продажу товарів і послуг. Їх

стрімкий розвиток зумовлений кількома ключовими чинниками: зміною споживчих очікувань, зростання рівня інтернет-грамотності населення, розвитком логістичних рішень, цифрових платіжних систем та аналітики великих даних.

В епоху цифрової трансформації конкуренція та потенційна синергія між маркетплейсами та традиційними магазинами є важливим питанням. Цифрові технології та нові бізнес-моделі змінюють роздрібну торгівлю, а онлайн-платформи створюють нові конкурентні переваги. Традиційні магазини змушені конкурувати та трансформуватися, впроваджуючи омніканальність і цифрову аналітику [2].

Крім теоретичної значущості, досліджувана проблематика має безпосереднє прикладне значення для суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері торгівлі. Перед компаніями постає стратегічно важливе завдання щодо вибору оптимальної траєкторії розвитку в умовах зростаючої ролі цифрових платформ. Це передбачає прийняття рішень стосовно розбудови власних онлайн-каналів, налагодження співпраці з існуючими маркетплейсами або ж інтеграції обох форматів для досягнення синергетичного ефекту. Глибоке розуміння переваг та недоліків кожного з означених підходів є критично важливим для успішної адаптації бізнес-стратегій до динамічних умов ринку та забезпечення стійкої конкурентоздатності в довгостроковій перспективі.

Міждисциплінарність дослідження, що поєднує економіку, маркетинг, IT та соціологію, відкриває перспективи для прогнозування розвитку торгівлі, аналізу споживчої поведінки в онлайн- та офлайн-середовищах та формування державної політики в цифровій економіці. Конкуренція між онлайн- і офлайн-форматами все більше трансформується у взаємодоповнення, де кожен канал має свої переваги й виконує окрему функцію в задоволенні потреб споживача. Такий підхід дозволяє бізнесу підвищити ефективність, розширити охоплення аудиторії та зміцнити лояльність клієнтів.

Таким чином, вивчення взаємодії між маркетплейсами та традиційними магазинами є необхідним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки воно дозволяє осмислити глибинні процеси трансформації сучасного торгівельного простору. Актуальність подальших досліджень у цій сфері зумовлена динамічністю цифрових змін, появою нових платформ, технологій (як-от штучний інтелект, доповнена реальність, big data) та необхідністю адаптації до нових вимог ринку. Практичне застосування результатів дослідження сприятиме формуванню більш гнучких і стійких моделей ведення бізнесу в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Іванов О. В. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції в Україні // Економічний чосопис. - 2021. - № 4. - С. 45-50.
2. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. С.65–76.
3. Просович О. П., Боцман Ю. С. Marketplace як інструмент цифрового маркетингу. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Том 7, номер 2. 2023.
2. Harvard Business Review. Retail in the Age of Digital Disruption. URL: https://hbr.org (дата звернення до ресурсу: 03.04.2025).
3. McKinsey & Company. The Future of Retail: Omnichannel and Digital Acceleration. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення до ресурсу: 05.04.2025).
4. Statista. E-commerce Worldwide – Statistics & Facts. URL: https://surl.li/paoxdj (дата звернення до ресурсу: 04.04.2025).

УДК 339.1:502/504

Юлія СЕНИК,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГАХ

Екологічна відповідальність у сфері торгівлі та послуг є одним із напрямів сучасного бізнесу, що відповідає глобальним викликам сталого розвитку. Вплив людської діяльності на довкілля зростає, що зумовлює необхідність впровадження екологічно орієнтованих підходів у діяльність підприємств. Сучасні компанії дедалі більше враховують екологічні аспекти, адаптуючи свої бізнес-моделі до нових реалій та вимог споживачів, які прагнуть мінімізувати свій екологічний слід.

Актуальність цього питання обумовлена тим, що сталий розвиток стає не просто трендом, а необхідністю для довгострокового функціонування компаній. Споживачі, уряди та міжнародні організації висувають жорсткіші вимоги до екологічної безпеки товарів та послуг, що стимулює підприємства до використання відновлюваних ресурсів, зниження рівня забруднення навколишнього середовища та розроблення інноваційних технологій. Наприклад, Європейський Союз активно впроваджує ініціативи щодо переходу на циркулярну економіку, що передбачає зменшення відходів, їх повторне використання та перероблення. Багато компаній слідують цим тенденціям, зокрема H&M реалізує програму збору та вторинної переробки текстилю, а Coca-Cola інвестує у розробку упаковки з переробленого пластику.

У сфері торгівлі екологічна відповідальність проявляється через впровадження принципів зеленої логістики, скорочення відходів, використання екологічно чистих матеріалів та мінімізацію негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу продукції. Одним із важливих аспектів є відмова від пластику або його заміна на біорозкладні аналоги. Торговельні мережі, як-от Carrefour і Tesco, скорочують використання пластикових пакетів, натомість пропонуючи покупцям багаторазові торбини та паперові упаковки. Також популярним стає впровадження refill-станцій, де споживачі можуть придбати товари на вагу без зайвої упаковки. У цьому напрямі активно розвиваються ініціативи таких компаній, як Lush, які пропонують косметичну продукцію без одноразових пластикових контейнерів.

Значну роль у впровадженні екологічної відповідальності відіграє зелений маркетинг — стратегія просування товарів і послуг, що акцентує увагу на їхній екологічності. Основні його принципи включають використання екологічних матеріалів для упаковки, популяризацію товарів, виготовлених з вторинної сировини, та комунікацію екологічних ініціатив бренду зі споживачами. Наприклад, компанія Patagonia використовує маркетингову стратегію, засновану на відповідальному споживанні: вона заохочує покупців купувати лише необхідні речі, ремонтувати старий одяг та здавати його на переробку. Цей підхід не лише сприяє збереженню довкілля, а й підвищує лояльність клієнтів.

Бренди також активно впроваджують сертифікацію своєї продукції відповідно до міжнародних екологічних стандартів, таких як EU Ecolabel або Energy Star, що допомагає споживачам обирати товари з меншим впливом на природу. Наприклад, компанія IKEA використовує FSC-сертифіковану деревину та інформує клієнтів про сталий підхід до виробництва меблів.

Ще одним трендом зеленого маркетингу є прозорість інформації про екологічний вплив продукції. Споживачі все більше цікавляться життєвим циклом товару — від джерела сировини до його утилізації. У відповідь на цей запит компанії, як-от Unilever,

активно звітують про свій вплив на довкілля та впроваджують етикетки, що відображають рівень вуглецевого сліду продукції.

Ще одним важливим аспектом є оптимізація логістичних процесів. Компанії, як-от Amazon, працюють над впровадженням екологічно чистих транспортних засобів та ефективним плануванням маршрутів доставки, що сприяє зниженню викидів CO_2. Впровадження екологічних сертифікатів, таких як FSC (для паперової продукції) або Rainforest Alliance (для продовольчих товарів), гарантує споживачам відповідність продукції екологічним стандартам та її безпечність для довкілля.

У сфері послуг екологічні тренди виявляються у використанні енергоефективних технологій, переході на альтернативні джерела енергії та впровадженні політики сталого споживання. Наприклад, у готельному бізнесі активно застосовуються заходи з економії води та енергії, встановлюються сонячні батареї, використовуються екологічно сертифіковані матеріали для оздоблення приміщень. Готельні мережі, такі як Marriott та Accor, запроваджують програми повторного використання рушників і постільної білизни, що значно знижує споживання води. Крім того, у готелях активно впроваджуються системи «розумного управління» освітленням і клімат-контролем, що дозволяє скоротити енергоспоживання.

Ресторанний бізнес також активно впроваджує екологічні тренди, зокрема зменшення харчових відходів шляхом оптимізації меню, застосування локальних та органічних продуктів, використання багаторазового посуду. Наприклад, мережа ресторанів McDonald's поступово відмовляється від пластикових трубочок і кришок, замінюючи їх на екологічні аналоги.

У транспортній сфері спостерігається активний розвиток електромобільного транспорту та використання альтернативних видів пального. Наприклад, компанія Uber стимулює своїх водіїв переходити на електромобілі, а Tesla активно розширює мережу зарядних станцій для електротранспорту. Авіакомпанії також шукають екологічні рішення, впроваджуючи біопаливо та вдосконалюючи аеродинаміку літаків для зниження викидів.

Діджиталізація та розвиток онлайн-сервісів також сприяють екологічній відповідальності у сфері послуг. Завдяки електронним квиткам, цифровій документації та дистанційній роботі компанії можуть зменшити використання паперу та енергії. Банки активно переходять на безготівкові операції, а сфера освіти впроваджує онлайн-навчання, що зменшує транспортне навантаження та викиди парникових газів.

Екологічна відповідальність у торгівлі та послугах не тільки сприяє захисту навколишнього середовища, а й забезпечує підприємствам конкурентні переваги. Компанії, що впроваджують стратегії сталого розвитку, отримують лояльність клієнтів, покращують свій імідж, оптимізують витрати та залучають інвесторів, зацікавлених у відповідальному веденні бізнесу. У майбутньому екологічні стандарти та відповідальні практики стануть не просто опцією, а обов’язковою складовою ефективної діяльності підприємств у всіх галузях.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: зробимо добрі справи прибутковими. Київ: Видавництво XYZ, 2019. 320 с.

2. Байєрс Е., Кохен Дж. The Business of Sustainability: Trends, Policies, Practices. Львів: Видавництво ABC, 2021. 280 с.

3. Маккей Дж., Сетхі Р. Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business. Харків: Видавництво DEF, 2020. 350 с.

4. Петренко О. Циркулярна економіка як стратегія сталого розвитку підприємств. Економічний вісник України, 2022, №4, с. 45–58.

5. Іваненко Л. Зелений маркетинг: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Маркетинг і менеджмент, 2023, №2, с. 30–42.

УДК 658(06)

Юлія СЕНИК
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі м. Тернопіль
Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК**, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА

Аналіз українського ринку пшеничного борошна є надзвичайно актуальним з огляду на його важливість для аграрного сектору та економіки країни. Пшеничне борошно є ключовим продуктом харчової промисловості, а його виробництво та експорт впливають на продовольчу безпеку та валютні надходження України. Останніми роками спостерігаються значні коливання в обсягах виробництва та експорту борошна, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, включаючи зміни в попиті на міжнародних ринках та торговельні обмеження. Дослідження цих тенденцій дозволяє виявити основні виклики та перспективи розвитку галузі, що є важливим для формування ефективної стратегії її розвитку.

У структурі сільського господарства України пшениця є однією з головних культур, яка вирощується практично в усіх регіонах, окрім гірських. Основну частку становить саме м'яка пшениця, яка найбільш придатна для виготовлення хлібопекарського борошна. Станом на останні роки, середній валовий збір пшениці коливається в межах 20–27 млн тонн, з яких значна частина спрямовується на експорт у вигляді зерна. Частина врожаю переробляється в межах країни, що дає змогу задовольняти внутрішній попит на борошно. За даними Державної служби статистики, щорічно в Україні виробляється від 1,5 до 2 млн тонн пшеничного борошна, з яких близько 15–20% експортується. Основні споживачі українського борошна — країни Близького Сходу, Африки, Азії та Європи[5].

Згідно з даними спілки «Борошномели України», протягом липня-січня 2024/25 маркетингового року (МР) Україна експортувала 40,4 тис. тонн пшеничного борошна, що на 36,1% менше, ніж у попередньому сезоні. Основними напрямками експорту були країни Європейського Союзу (17 тис. тонн), Молдова (12,4 тис. тонн), Палестина (8,1 тис. тонн) та Ізраїль (1,5 тис. тонн) [2].

У 2023 році відбулося значне зростання експорту пшеничного борошна — понад 140 тис. тонн, що на 88% більше порівняно з 2022 роком. Вартість експорту склала близько 42 млн доларів США, що на 77% більше, ніж у попередньому році. Головним ринком збуту став Європейський Союз, на який припало 60% від загального обсягу експорту. Найбільші обсяги були спрямовані до Молдови (27,9 тис. тонн), Польщі (17,6 тис. тонн) та Палестини (16,7 тис. тонн) [3].

Однак, за перший квартал 2024 року експортні показники знизилися — менше 20 тис. тонн на суму понад 5 млн доларів США, що на 58% та 64% відповідно менше, ніж за аналогічний період 2023 року. Основними споживачами залишаються Молдова, Палестина та Чехія[3].

Зниження обсягів експорту може бути пов'язане з різними факторами, включаючи зміни в міжнародній торгівлі, конкуренцію на зовнішніх ринках та внутрішні економічні умови. Детальний аналіз цих аспектів допоможе виробити рекомендації для стабілізації та розвитку українського ринку пшеничного борошна.

Український ринок борошна характеризується високим рівнем конкуренції. Його структуру формують великі аграрно-промислові компанії з власними елеваторами та млинами, а також малі та середні підприємства, що обслуговують регіональні потреби. Серед лідерів ринку варто відзначити компанії «Аграрна Продовольча Компанія», «Київмлин», «Хмельницьк-Млин», «Добробут» та інші. Ці виробники мають сучасні технологічні лінії, що дозволяє виготовляти борошно високої якості, відповідно до національних і міжнародних стандартів. Ринок представлений широким асортиментом пшеничного борошна: борошно

вищого ґатунку, першого, другого ґатунків, а також цільнозернове та спеціалізоване (для дитячого харчування, дієтичне, органічне).

Попит на пшеничне борошно в Україні залишається стабільним, проте демонструє тенденцію до незначного зниження, що зумовлено зменшенням споживання хлібобулочних виробів серед населення внаслідок демографічних змін, зміни харчових звичок, а також активного переходу до здорового способу життя. Водночас зростає інтерес до спеціалізованих видів борошна, таких як безглютенове, органічне або функціональне борошно з підвищеною біологічною цінністю, що відкриває нові ніші для виробників[1].

Ще одним важливим аспектом є цінова ситуація на ринку пшеничного борошна. Вартість борошна формується під впливом кількох факторів: собівартість зерна, енергоносії, витрати на логістику, податковий тиск та ринковий попит. У 2022–2024 роках спостерігалося значне коливання цін на борошно, що було пов’язано з глобальними кризами, інфляційними процесами, зростанням вартості енергоносіїв, а також воєнним станом, що суттєво вплинув на логістичні ланцюги та доступ до сировини. Незважаючи на це, ринок зберіг відносну стабільність завдяки резервам попередніх років та гнучкості українських виробників.

З точки зору регіональної структури, найбільші обсяги виробництва зосереджені у центральних та південних регіонах України: Київська, Вінницька, Дніпропетровська, Хмельницька, Полтавська області. Саме там сконцентрована велика кількість млинів, які забезпечують переробку значної частини зібраного зерна. Важливо також зазначити, що млини в Україні різняться за рівнем технічної модернізації, що безпосередньо впливає на якість готової продукції. Новітні виробничі лінії дозволяють забезпечити високі органолептичні та фізико-хімічні показники борошна, включаючи вологість, зольність, клейковину, крупність помелу та інші параметри.

Експортний потенціал українського борошна також є значним, проте його реалізація залежить від зовнішньоекономічної кон’юнктури, транспортної доступності, митної політики та міжнародної конкуренції. Основними конкурентами України на світовому ринку борошна виступають Туреччина, Казахстан, Індія. Українське борошно виграє за рахунок якості сировини та гнучкості виробників, однак потребує посилення маркетингових стратегій та розвитку логістичної інфраструктури, особливо в умовах блокування морських портів. З метою підтримки експорту урядом запроваджуються механізми компенсації витрат на транспортування, сертифікацію продукції та участь у міжнародних виставках.

Перспективи розвитку ринку пшеничного борошна в Україні пов’язані із модернізацією виробничих потужностей, диверсифікацією продукції, посиленням контролю якості, переходом до безвідходних технологій і впровадженням принципів сталого розвитку. Окремої уваги заслуговує розвиток органічного виробництва, яке відповідає європейським стандартам та має високий експортний потенціал. Крім того, актуальним є впровадження цифрових рішень у ланцюгах постачання — від прийому зерна до реалізації готової продукції, що підвищує прозорість і ефективність ринку.

Таким чином, ринок пшеничного борошна в Україні залишається важливим сектором національної економіки, здатним генерувати додану вартість як для внутрішнього, так і для зовнішнього споживача. Його розвиток потребує системного підходу, спрямованого на поєднання економічної вигоди, соціальної відповідальності та екологічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Дем’яненко О.М., Бородіна О.М. Аграрна економіка України: сучасні тенденції та перспективи розвитку. — К.: НААН, 2021.2.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт: https://www.ukrstat.gov.ua/ .
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аналітичні огляди аграрного ринку. – 2022–2024 рр. – https://minagro.gov.ua
4. Прохоренко О.Є. Сучасні тенденції розвитку ринку борошна в Україні // Економіка АПК. – 2023. – №9. – С. 45–50.

5. Аналітичний центр УКАБ. Аналітика ринку зернових та продуктів переробки. – Київ, 2023. – https://ucab.ua

УДК 658(06)
Олександр СКОТНІЦЬКИЙ
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ**
викладач І категорії

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сучасний ринок торгівлі та послуг в Україні характеризується не лише високим рівнем конкуренції, але й зростанням вимог споживачів до якості обслуговування та індивідуального підходу. В умовах інформаційної перенасиченості та широкого вибору пропозицій підприємства змушені шукати нові шляхи для ефективного залучення та довгострокового утримання клієнтів. У цьому контексті персоналізація клієнтського досвіду виступає одним із найважливіших інструментів досягнення стійких конкурентних переваг, сприяючи формуванню глибоких емоційних зв'язків зі споживачами та підвищенню їхньої лояльності. [1,215]

Метою дослідження є виявлення та всебічний аналіз впливу персоналізації клієнтського досвіду на рівень конкурентоздатності підприємств, що функціонують у сфері торгівлі та послуг в Україні. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних ключових завдань: поглиблено проаналізувати теоретичні засади концепції персоналізації клієнтського досвіду та її еволюцію; детально визначити основні цифрові та аналогові технології та інструменти, що активно використовуються для здійснення персоналізації в сфері торгівлі та послуг (CRM-системи, аналіз даних, рекомендаційні системи, персоналізовані пропозиції, індивідуальні комунікації тощо); дослідити сучасні практики та підходи до персоналізації клієнтського досвіду, які вже впроваджуються в діяльність українських підприємств різних масштабів та галузевої специфіки; здійснити оцінку впливу персоналізації на ключові показники лояльності клієнтів (індекси NPS, CSI), рівень їхньої задоволеності якістю обслуговування та готовність до здійснення повторних покупок і рекомендацій; розробити науково обґрунтовані практичні рекомендації для керівників та маркетологів підприємств щодо ефективного впровадження та оптимізації стратегій персоналізації клієнтського досвіду з урахуванням специфіки українського ринку.

Очікується, що результати проведеного дослідження дозволять не лише визначити ключові фактори успішної персоналізації клієнтського досвіду в українському бізнес-середовищі, але й виявити існуючі бар'єри та потенційні можливості для її подальшого розвитку та поширення. Отримані дані нададуть цінні практичні інсайти для підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоздатність за рахунок глибшого розуміння та максимально повного задоволення індивідуальних потреб своїх клієнтів, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню їхньої прибутковості та стійкості на ринку. [2,45]

Методологія дослідження базуватиметься на комплексному підході, що включатиме поглиблений аналіз сучасної наукової літератури з питань маркетингу та персоналізації, дослідження актуальних ринкових тенденцій та аналітичних звітів, проведення якісних та кількісних опитувань споживачів та представників підприємств сфери торгівлі та послуг, а також детальний кейс-стаді аналіз успішних вітчизняних та міжнародних прикладів ефективної персоналізації клієнтського досвіду.

Наукова новизна дослідження полягає у здійсненні комплексного аналізу впливу персоналізації клієнтського досвіду саме на конкурентоздатність підприємств сфери торгівлі

та послуг в Україні, враховуючи специфіку національного ринку, поведінкові особливості українських споживачів та поточний рівень розвитку цифрових технологій. [3,67]

Практичне значення дослідження полягає у наданні конкретних та науково обґрунтованих рекомендацій для керівників підприємств, маркетологів та фахівців у сфері обслуговування щодо розробки та ефективного впровадження дієвих стратегій персоналізації клієнтського досвіду, що безпосередньо сприятиме підвищенню їхньої конкурентоздатності на ринку, зміцненню лояльності клієнтів, збільшенню їхньої задоволеності та, як наслідок, покращенню ключових фінансових показників діяльності.

Список використаних джерел

1.Чубукова Ірина. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. 2024. С. 450.

2.Іваненко І. С. Персоналізовані рекомендаційні системи як інструмент підвищення лояльності клієнтів в онлайн-ритейлі. *Маркетинг і реклама*. 2023. № 3. С. 45-52.

3.Сидорова О. П., Петренко В. М. Вплив омніканальної персоналізації на задоволеність клієнтів підприємств сфери послуг. *Економіка сервісу*. 2024. № 1. С. 67-74.

УДК 658(06)

Іванна СКУПЕЙКО
Луцький кооперативний фаховий коледж
Львівського торговельного
економічного університету м. Луцьк
Науковий керівник: **Ольга ЛЕБЕДЬ,**
спеціаліст вищої категорії

КЕЙТЕРИНГ. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛУЦЬКОЇ ГРОМАДИ

На світовому ринку кейтеринг почав стрімко розвиватися у США на початку XX, під час масштабного зведення хмарочосів, для організації харчування великої кількості робітників. Паралельно дана ідея набула стрімкого поширення як метод забезпечення харчуванням працівників великих промислових підприємств та офісних службовців бізнес-центрів США та Європи. Виїзне обслуговування стає все популярнішим, так як дозволяє організувати ресторан у будь-якому місці за короткий час. Значущість цієї теми зумовлена у зростанні потреби в кейтерингових послугах на ринку. Надзвичайно важлива перевага кейтерингу – це мобільність і нестаціонарність. Зазвичай, дане обслуговування використовується в тих випадках, коли на місці святкування немає власної кухні або кухарів чи місцева кухня не відповідає вашому смаку [1]. Безсумнівна перевага кейтерингу в тому, що він забезпечить ресторанну якість страв без потреби стаціонарної кухні. Компанії, які займаються виїзним обслуговуванням, в будь-який момент мають все необхідне обладнання та інвентар для проведення кейтерингових урочистостей, включаючи сучасні термоконтейнери, що дозволять зберігати свіжість і оптимальну температуру готових страв. [3]

Заклади в Луцькій громаді, які надають послуги виїзного обслуговування: «Фентезі» (спеціалізується на організації дні народжень, банкетів, фуршетів, кава-брейк та кенді-бари), «Sily Poily» (організація фуршетів, доставка гастробоксів та обідів), еко ресторан «Yavir» (пропонує страви з м’яса дичини, широкий вибір гриль меню та доставка їх, займається виїзними банкетами, дні народженнями, хрестинами), «Чевермето» (забезпечують доставку страв та обслуговування на місці, адаптуючи меню відповідно до побажань споживачів), ресторан «Україна» (виїзний, фуршетний, банкетний, корпоративний, коктейльний, гастрономічний, барбекю або гриль кейтеринги), компанія «my Смак» (доставка комплексних обідів, обслуговування дитячих садків та шкіл), «MOJO Hall» (виїзне обслуговування, доставка харчування, корпоративні банкети), готельний комплекс «Срібні лелеки» (банкетні обслуговування, корпоративи, весілля, дні народження, також надає

оренду альтанок для невеликих святкувань, забезпечують музичний супровід та шоу-програму). [2]

Заклади ресторанного господарства в Луцькій громаді, які не надають кейтерингового обслуговування: Корона Вітовта, ресторан «Млин», ресторан «Кетілі Пурі», ресторан «Baza», ресторан «Скіф», ресторан «Гостинний двір», ресторан «Централь». [2]

Проблеми впровадження кейтерингового обслуговування в Луцьку, як і в інших містах, стискається з низкою проблем, проте, водночас має значний потеціал для розвитку місцевого ринку обслуговування. Проблеми впровадження виїзного обслуговування вбачаю в таких аспектах: конкуренція, висока вартість устаткування та логістики, обмежена кількість кваліфікованих робітників, проблеми з логістикою та дистрибуцією та необхідність у маркетингових зусиллях. [4]

Чому ж потрібно впроваджувати кейтеринг? Перш за все – розширення спектру послуг, що закликає нових гостей тим самим збільшуючи прибуток, зростаючий попит на події, гнучкість та зручність, так як виїзне обслуговування дозволяє зробити ресторан в будь-яких умовах (на виїзді, в офісах, на відкритих майданчиках) і забезпечує економію часу у гостей, підвищення туристичної привабливості регіону, оскільки місто, яке пропонує обслуговування стає більш привабливим для туристів, зростання місцевої економіки, можливість інновацій.

Отже, кейтеринг в Луцькій громаді має великий потенціал для розвитку, адже саме він може покращити якість обслуговування на різноманітних заходах, задовольнити попит на гастрономічне обслуговування різних потреб споживачів та водночас стати конкурентною перевагою для місцевих закладів харчування. Проте, для успішного впровадження необхідно вирішити проблеми з логістикою, кваліфікацією кадрів та маркетингом. Загалом, в Луцькій громаді є багато закладів ресторанного господарства, які займаються кейтерингом, та є підприємства, у яких немає можливості займатись виїзним ресторанним обслуговуванням або хочуть впроваджувати.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навчальний посібник, Київ, Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.

2. Громик О. М. Кейтеринг як сучасний тренд у сфері гостинності / О. М. Громик // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. Луцьк : ЛНТУ, 2024. С. 74/79.

3. Левицька О. М. Особливості організації кейтерингових послуг в умовах ринку / О. М. Левицька // Технології харчових виробництв. 2023. №1. С. 115/121.

4. Крук Г. В. Організація кейтерингового обслуговування: теоретичні аспекти та практика впровадження / Г. В. Крук // Готельно-ресторанний бізнес: інновації, тенденції, перспективи. Львів : ЛДУФК, 2022. С. 142/149.

УДК 658(06)

Тетяна ТИМЧАК
Луцький кооперативний фаховий
коледж Львівського торговельно
економічного університету м. Луцьк
Науковий керівник: **Ольга ЛЕБЕДЬ**,
спеціаліст вищої категорії

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ ГОСТИННОСТІ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Заклади готельно-ресторанного господарства (ГРГ) західного регіону України, зокрема у Львові, Івано-Франківську, Тернополі та Рівному в умовах повномасштабної війни набули не лише функціонального, а й гуманітарного значення. Вони перетворилися на своєрідні осередки підтримки, де поєднуються гостинність, соціальна відповідальність та патріотизм.

У період масової евакуації та переміщення цивільного населення, заклади ГРГ стали тимчасовим домом для тисяч людей, які втратили власне житло або були змушені покинути рідні міста. Їхня роль в забезпеченні елементарних побутових потреб - їжі, нічлігу, гігієни - доповнюється не менш важливим аспектом: створенням психологічно безпечного простору, де кожен може відчути турботу, увагу та підтримку. У цьому контексті традиційне розуміння гостинності значно трансформується.

Якщо раніше акценти робилися переважно на комфорті, естетиці та стандартах обслуговування, то сьогодні першорядне значення має здатність адаптувати сервіс до нових потреб та обставин. Гостинність постає як інструмент взаємодії та солідарності, що поєднує матеріальне забезпечення з емоційною турботою. Відповідно, зростає значущість емоційного сервісу як ключового елементу якості обслуговування. Працівники готельно-ресторанної сфери повинні не лише виконувати технічні функції, а й проявляти високий рівень емпатії, людяності, тактовності та психологічної стійкості. Це особливо актуально у взаємодії з внутрішньо переміщеними особами, військовослужбовцями, представниками волонтерських організацій та іноземними гостями, які часто потребують не просто сервісу, а моральної підтримки.

Покращення якості обслуговування в умовах кризи потребує впровадження нових організаційних рішень. Насамперед це стосується гнучких форматів сервісу: короткострокового бронювання номерів, адаптованих під потреби переселенців, мобільного харчування для волонтерських центрів, створення простору для дитячого дозвілля та медичної допомоги. Актуальним також стає мультикультурний підхід до обслуговування: використання меню кількома мовами, включення до інтер'єру елементів культур різних країн, що дозволяє іноземним гостям відчувати себе бажаними та зрозумілими. Особливої уваги потребує організація інформаційного супроводу: надання зрозумілих інструкцій з безпеки, схем евакуації, переліків корисних контактів, QR-кодів з перекладеними меню або повідомленнями про повітряну тривогу. Такі дії не тільки підвищують комфорт та безпеку гостей, а й демонструють високий рівень професійності та соціальної зрілості закладів ГРГ.

Значний потенціал у сфері удосконалення гостинності має активна співпраця між закладами готельно-ресторанного господарства, волонтерськими організаціями, органами місцевого самоврядування та благодійними фондами. Такий міжсекторний підхід дає змогу швидко мобілізувати ресурси та ефективно реагувати на виклики часу. Зокрема, саме завдяки спільним діям вдалося організувати надання тимчасового проживання для внутрішньо переміщених осіб, забезпечення гарячим харчуванням у центрах допомоги та створення простору для психологічного розвантаження.

Деякі заклади, адаптуючи свої сервіси, навіть надають кімнати для онлайн-навчання дітей-переселенців чи волонтерські штаби на базі готелів. Інноваційні моделі сервісу, що активно впроваджуються у західному регіоні, включають кейтеринг для військових частин, розробку спеціальних раціонів для поранених у шпиталях, співпрацю з громадськими ініціативами у формі партнерських програм з доставки обідів.

Водночас готелі та ресторани впроваджують гнучке ціноутворення - знижки або безкоштовні послуги для ветеранів, родин військових та інших соціально вразливих категорій населення. Це дозволяє не лише зберігати людяність у складний час, а й формує соціальну довіру до бізнесу, що базується на принципах відкритості та підтримки.

Список використаних джерел

1. Литвиненко В.С. Управління якістю обслуговування в індустрії гостинності. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 150 с.
2. Організація обслуговування в ЗРГ: курсова робота / Ірина Ковальчук. 2025. Розділ 3.1.
3. Сидоренко І. В. Сервіс у кризових умовах: виклики та рішення // Туризм і гостинність. 2023. № 4. С. 33–39.
4. Стратегія розвитку гостинності в умовах війни. URL: https://ukrainehospitality.org (дата звернення: 06.04.2025).

5. Kivela J. Hospitality management and resilience during crisis // Int. Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 41(2). P. 97–104.

УДК 330(34)
Вероніка ФЕДИШИН
ВСП «Бурштинський енергетичний фаховий коледж ІФНТУНГ», м. Бурштин
Науковий керівник: **Тарас КОВАЛЬСЬКИЙ,** викладач першої категорії

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємств є ключовим фактором економічного зростання України. В умовах нестабільної економічної ситуації, швидкої цифрової трансформації та глобальних викликів суб'єкти господарювання повинні розробляти ефективні стратегії розвитку. Для досягнення довгострокового успіху необхідне балансування між стратегічними орієнтирами та тактичними заходами, які дозволяють гнучко реагувати на зміни ринкового середовища [1].

Формування стратегічних орієнтирів розвитку вітчизняних підприємств передбачає акцент уваги на інноваційному прогресі, гнучкості та адаптивності розвитку партнерських зв'язків, управлінській та цифровій трансформації. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах. Визначимо основні стратегічні орієнтири розвитку для українських підприємств в сучасних умовах [3]:

1) Інноваційна політика: розробка заходів для підвищення інноваційної активності підприємств, особливо в таких сферах, як фармацевтика та ІТ. Це передбачає формування інноваційної інфраструктури та підтримку наукових досліджень.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств в Україні неможливе без впровадження цифрових технологій та інновацій в управлінські та виробничі процеси. Це забезпечить стійкий успіх підприємств у конкурентній боротьбі.

2) Регіональний розвиток: підтримка регіональних економік шляхом розвитку малих та середніх підприємств. Реалізується через регіональні програми підтримки підприємництва та створення інфраструктури для малих підприємств.

3) Євроінтеграція: Розбудова експортного потенціалу підприємств в контексті євроінтеграції України. Державна установа "Офіс з розвитку підприємництва та експорту" займається підтримкою експортно-орієнтованих підприємств [2].

Розвиток підприємництва в Україні потребує ідентифікації сучасних змін прикладних аспектів суспільних відносин та гармонізації законодавчої сфери з вимогами ЄС. Це сприятиме позитивній трансформації економіки та залученню інвестицій.

Тактичні орієнтири включають розробку короткострокових планів для реалізації стратегічних цілей. Вони повинні бути адаптовані до змін зовнішнього середовища та спрямовані на виконання конкретних завдань підприємства. Планування сприймається як умова ефективного управління підприємством. Воно включає визначення перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.

Ще одним вагомим інструментом тактичного управління підприємством є система ризик-менеджменту. Управління ризиками є важливим елементом операційного розвитку підприємств. Він включає ідентифікацію та мінімізацію ризиків, які можуть вплинути на досягнення стратегічних цілей підприємства [3].

Таким чином, розвиток підприємництва в Україні має ґрунтуватися на стратегічних і тактичних підходах, спрямованих на інноваційність, цифровізацію, регіональну підтримку та інтеграцію в європейський економічний простір. Гармонійне поєднання стратегічного планування, адаптивності до змін зовнішнього середовища та впровадження інновацій

забезпечить сталий розвиток українського підприємництва, сприяючи економічному зростанню країни та залученню інвестицій.

Список використаних джерел

1. Герасимчук З. В., Гончаренко О. М. Розвиток підприємництва в Україні: стратегічні пріоритети та виклики. *Економіка і підприємництво,* 12(4), с. 45-58, 2021.

2. Державна установа "Офіс з розвитку підприємництва та експорту". Міністерство економіки України. URL: https://business.diia.gov.ua/export/office (дата звернення: 05.04.2025)

3. Кузьменко В. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств в умовах цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*, 3(1), с. 12-20, 2022.

УДК 339.3.025

Людмила ЧОРНЕНЬКА
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету» м. Могилів-Подільський
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Значний розвиток національної економіки України забезпечує роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля – це діяльність суб'єкта підприємницької діяльності по просуванню товару до кінцевого споживача. На сучасному ринку в Україні є величезна кількість торговельних підприємств, які виборюють собі платоспроможного покупця. Власники торговельного бізнесу створюють додаткові сервісні послуги програм лояльності для постійних клієнтів, а також вживають заходи для залучення нових покупців, чого вимагає від них жорстка конкуренція на ринку серед продавців.

Український покупець став надзвичайно вибагливим та вимогливим до покупок, бажає отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах коштів та часу, бажає користуватися програмами лояльності, як постійний клієнт торговельного магазину. Так як постійно зростає кількість торговельних точок, великих супермаркетів, які постійно конкурують між собою, то кожен вживає заходи щодо залучення нових платоспроможних покупців.

Значення торгівлі надзвичайно велике як для окремої держави, так і для світової економіки загалом. Основними аспектами торгівлі є економічне зростання. Торгівля стимулює виробництво, створює нові робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури та бізнесу. Торгівля дозволяє країнам отримувати товари й послуги, яких вони не можуть виробити самостійно, або виробництво яких є занадто дорогим. Торгівля створює умови для конкуренції, що підвищує якість товарів і послуг та сприяє зниженню цін. Завдяки міжнародній торгівлі країни можуть впроваджувати новітні технології та підвищувати свій науково-технічний рівень. Торгівля забезпечує споживачів ширшим вибором продуктів, кращим сервісом і конкурентними цінами. Торгівельні зв'язки зміцнюють економічне співробітництво між країнами та можуть слугувати інструментом дипломатії.

Роль кожного товару на ринку, зміну попиту та пропозиції визначає саме торгівля.

Торгівля швидко розвивається в Україні і є важливою галуззю народного господарства. Вона включає низку взаємодіючих між собою систем, головними з яких є підприємства гуртової, роздрібної торгівлі та ресторанного господарства.

Сучасному ринку роздрібної торгівлі властиві ключові тенденції:

1)Цифровізація -онлайн-торгівля стрімко зростає. Багато компаній переходять на електронні платформи, розвивають мобільні застосунки та автоматизують процеси.

2)Омніканальність - покупці очікують однаково якісного сервісу в усіх каналах: онлайн, офлайн, через мобільні додатки, соціальні мережі тощо.

3)Індивідуалізація пропозицій - завдяки Big Data та штучному інтелекту торгові компанії персоналізують пропозиції для кожного клієнта.

4)Екологічність і сталий розвиток - все більше покупців звертають увагу на «зелені» бренди, екологічну упаковку та відповідальне виробництво.

5) Інтеграція штучного інтелекту - чат-боти, віртуальні помічники, аналітика попиту та управління запасами за допомогою ШІ стали нормою.

6)Важливість клієнтського досвіду - компанії зосереджуються на зручності покупки, швидкості доставки та сервісі після продажу.

7)Кросбордер-торгівля - завдяки глобалізації, споживачі можуть купувати товари з усього світу - важливо оптимізувати логістику та відповідати міжнародним вимогам.

Ці тренди формують обличчя сучасної торгівлі та задають вектор розвитку на найближчі роки. Отже, торгівля — це рушійна сила економічного розвитку, інструмент взаємозв'язку та взаємозалежності між державами.

Список використаних джерел

1. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 07.04.2025)

2. Роздрібна торгівля в Україні знизилась на 1,7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forbes.net.ua/news/1413177-roznichnaya-torgovlya-v-ukraine-snizilas-na-17 (дата звернення 07.04.2025)

3. Важкі часи для супермаркетів: українці кинулися за покупками на ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expres.ua/news/2016/03/31/180219-vazhki-chasy-supermarketiv-ukrayinci-kynulysya-pokupkamy-rynky (дата звернення 07.04.2025)

УДК 338.43

Вероніка ЧУБАТЮК
Державний професійно-технічний навчальний заклад «Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця
Науковий керівник: **Людмила БІЛА**, спеціаліст вищої категорії

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ: РОЗВИТОК ЕКО-ФРЕНДЛІ БІЗНЕСІВ, ВТОРИННОГО РИНКУ ТА МІНІМІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ

Екологічний стан навколишнього середовища нині став одним із найбільш актуальних викликів сучасного ринку. Зростання обсягів відходів, забруднення довкілля та зміни клімату вимагають переосмислення підходів до ведення бізнесу. У цьому контексті екологізація торгівлі та послуг набуває вирішального значення, адже вона створює можливості для зменшення впливу на природу, водночас відповідаючи на запити суспільства. До початку війни Україна зробила певні кроки у напрямку екологізації економіки, зокрема через розширення використання відновлюваних джерел енергії та проведення реформ у сфері управління відходами. Однак через повномасштабне вторгнення цей прогрес було призупинено. За даними Міністерства енергетики України, у 2022 році країна втратила 45% сонячної генерації та 90% вітрової енергетики через окупацію ключових регіонів. Незважаючи на це, соціальні підприємства та місцеві ініціативи не зупинились впроваджувати сталі рішення там, де це можливо.[1]

Метою дослідження є вивчення можливостей екологізації торгівлі та послуг у сучасних умовах ринку, зокрема через розвиток еко-френдлі бізнесів, вторинного ринку, а також впровадження принципів мінімізації відходів і циркулярної економіки, що дозволяє досягти сталого розвитку та зберегти екосистеми для майбутніх поколінь.

Один з напрямів екологізації є розвиток еко-френдлі бізнесів. Компанії, які впроваджують екологічно свідомі практики, демонструють нові моделі відповідального

споживання, переходять на використання відновлювальних ресурсів і мінімізують залежність від одноразового пластику. Такі ініціативи не лише підтримують стійкість екосистем, але й формують нові стандарти на ринку, орієнтуючись на майбутнє. Питання використання теорії змін в екологізації бізнесу розглядала значна кількість науковців, зокрема, Балюк С., Клаунінг Н., Четвертухіна Л., Коваль-Гончар М. досліджували питання адаптації екологізації бізнесу до вимог стандартизації та сертифікації.[2]

Важливу роль у зниженні екологічного навантаження відіграє вторинний ринок. Обіг товарів, що вже були у використанні, сприяє ефективнішому використанню ресурсів, створюючи можливість їх повторного застосування. Завдяки платформам, які підтримують продаж вживаних речей, усе більше людей долучаються до сталого споживання, зменшуючи кількість відходів і зберігаючи природні матеріали.

Ще одним ключовим аспектом екологізації є мінімізація відходів. Сучасні компанії все частіше впроваджують принципи безвідходного виробництва, орієнтуючись на повторну переробку матеріалів та їх повторне використання. Такі підходи допомагають зберегти ресурси та значно скоротити негативний вплив на навколишнє середовище, забезпечуючи не лише користь для бізнесу, але й для суспільства загалом.

Підвищення екологічної свідомості серед споживачів спонукає компанії адаптувати свої підходи до нових реалій. Покупці все частіше віддають перевагу брендам, які дотримуються екологічних принципів і демонструють відповідальність за стан довкілля. Це стимулює підприємства інтегрувати сталі практики у свою діяльність, формуючи новий, більш свідомий підхід до ведення бізнесу.

Незважаючи на перспективи, екологічно відповідальний бізнес стикається з численними викликами. Складнощі впровадження інноваційних технологій, відсутність розвиненої інфраструктури та недостатня поінформованість споживачів усе ще стримують поширення екологічних ініціатив. Однак постійний інтерес до цього напряму створює підґрунтя для подальшого вдосконалення та розвитку.

На сучасному етапі для України особливо важливо впровадити та ефективно застосовувати модель циркулярної економіки, адже вона є однією з ключових складових сталого розвитку, принципи якого наслідує Європейський Союз. Тому для нашої держави, як майбутнього його члена, важливо реалізовувати основні принципи та засади діяльності європейського співтовариства [3]. Це дозволить не тільки забезпечити екологічну стійкість, але й підвищити конкурентоспроможність України на міжнародному ринку, оскільки циркулярна економіка сприяє раціональному використанню ресурсів та зменшенню відходів.

Екологізація торгівлі та послуг є невіддільною частиною руху до сталого розвитку. Впровадження екологічно свідомих підходів відкриває можливості не лише для збереження навколишнього середовища, але й для створення нових, конкурентоспроможних бізнес-моделей. Управління відходами, незалежно від джерела їх утворення, повинно розпочинатися з моменту планування видобутку природних ресурсів, як сировини для отримання матеріалів і продовжуватися при проектуванні життєвого циклу корисної продукції. На кожному етапі виникнення відходів мають завчасно плануватися шляхи та методи багаторазового використання природних ресурсів (рециклізації) і рециклінгу відходів, що утворюються [5]. Це шлях до гармонії між економічними, соціальними та екологічними інтересами, який обіцяє кращий майбутній світ.

Екологічний стан навколишнього середовища є важливим викликом для сучасного ринку, що вимагає змін у підходах до бізнесу та управління природними ресурсами. Екологізація торгівлі та послуг відкриває можливості для сталого розвитку, зменшення відходів та збереження екосистем. Впровадження еко-френдлі практик і безвідходного виробництва допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та створити нові бізнес-моделі.

Незважаючи на труднощі, пов'язані з відсутністю інфраструктури та технологій, підвищення екологічної свідомості серед споживачів стає важливим стимулом для змін. Для України, особливо в умовах війни, впровадження принципів циркулярної економіки та

сталих практик допоможе досягти екологічної стійкості та підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Таким чином екологічно відповідальний бізнес є основою сталого розвитку, що сприяє гармонії між економічними, соціальними та екологічними інтересами, створюючи основу для кращого майбутнього.

Список використаних джерел

1. Гетьман, О. О. (2021). *Сталий розвиток і зелена економіка: виклики для України*. Київ: Центр екологічних ініціатив.
2. Коваленко, С. А., & Демченко, Л. М. (2020). *Екологізація бізнесу: стратегічний підхід*. Харків: Видавництво «Промінь».
3. Кравченко, І. В. (2019). *Циркулярна економіка: перспективи для розвитку вторинного ринку в Україні*. Економіка і довкілля, 4(12), 45–53.
4. Офіційний вебсайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. *Екологічна політика та сталий розвиток*.
5. Соколов, М. П. (2018). *Стратегії мінімізації відходів у сфері торгівлі та послуг*. Екологічний вісник України, 5(8), 34–38.

УДК 339(5)
Лариса ШЕПЕТЮК
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Гусятинський фаховий коледж
ТНТУ ім. І. Пулюя, смт. Гусятин

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

У сучасних реаліях українські підприємства зменшують свої доходи через зниження попиту та настроїв споживачів з одного боку, а з іншого – повномасштабна війна сприяє знищенню та розкраданню обладнання та завдає значних збитків бізнесу. Російське вторгнення стало викликом для бізнесменів. Військові дії вплинули на формат роботи і через це підприємці продовжують працювати в умовах блекаутів та підвищеного ризику. Від початку воєнних дій наша економіка втратила земельні угіддя, сотні підприємств і загальні втрати оцінюються в 88 млрд доларів. [1]

У ринковому середовищі помітні тенденції змін споживачів. Наразі найбільші перспективи та попит мають товари медичного призначення та сектор безпеки, онлайн-освіта, створення мобільних додатків. Значну перевагу має онлайн-торгівля, за останні роки помітно зріс попит на товари, які замовляють через інтернет, а також новітні технології для підвищення комфорту та консультаційні послуги, зокрема юридична та медична допомога.

На сьогодні багато підприємств працюють з метою збереження персоналу, впроваджують інноваційні ідеї, шукають нові ринки збуту. У період з 2022 по 2024 роки було релоковано 8944 фірми у більш безпечні регіони. Наразі у Києві функціонують 5283 релокованих підприємства, на Тернопільщині – 62 фірми. У Західному регіоні лідирує по кількості релокованих підприємств Львівська область, друге місце займає Закарпатська область, третє – Чернівецька область.

У 2024 році та на початку 2025 року головними споживачами українських товарів були такі країни, як Польща, Іспанія та Німеччина, Італія, Туреччина та Китай. Найбільшим попитом користувалася кукурудза, олія, соєві боби, пшениця, залізна руда та металургійна продукція. За період повномасштабної війни експорт аграрної продукції до країн Близького Сходу та Африки суттєво ускладнився за рахунок блокади Чорного моря. І, попри складні умови, українські підприємці продовжують виробляти та постачати свою продукцію на міжнародні ринки збуту. Лідерами товарів, які найбільше експортують з України є:

- транспорт та устаткування – $ 568 млн;
- вироби з металів і метали –$ 624 млн;
- продовольча продукція - $ 3,7 млрд.

За січень 2025 року на зовнішніх ринках Україна реалізувала продукції на суму 3179715,8 тис дол. США. Регіональні обсяги торгівлі наведено у таблиці 1[2]

Таблиця 1

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами, січень 2025р

№п	Області	Експорт, сума, тис дол США	Імпорт, сума тис. дол США
1	м. Київ	881295,4	2523931,9
2	Дніпропетровська	458646,8	459734,0
3	Львівська	200243,1	467254,2
4	Вінницька	162093,1	104962,2
5	Київська	134838,3	391225,4
6	Полтавська	135595,8	74116,8
7	Запорізька	125829,4	59352,4
8	Черкаська	125248,2	63042,8
9	Одеська	113645,9	208501,9
10	Закарпатська	112018,6	130552,4
11	Чернігівська	101210,7	42871,7
12	Волинська	90696,0	170298,9
13	Тернопільська	83932,4	39707,7
14	Житомирська	73111,1	121613,4

При аналізі наведених даних стає зрозуміло, що наразі Україна імпортує більше товарів, ніж поставляє на зовнішні ринки. Експорт зменшився за рахунок зниження ділової активності у східних та північних областях, які розташовані в регіонах ведення бойових дій. І саме дисбаланс між експортом та імпортом негативно впливає на економічну стабільність і може призвести до погіршення економічної ситуації. Тому українським підприємцям необхідно збільшити обсяг експортної продукції. Важливо знайти нові ринки збуту, постійно аналізувати попит та змінити структуру експорту. Наразі лідером по експорту товарів є Київ, наступні позиції займають Дніпропетровська та Львівська області.

Експортна політика повинна стати пріоритетом для українських виробників. Залучення нових інвестицій, використання кризового менеджменту мають допомогти нашим товаровиробникам підтримати стабільність бізнесу у складних умовах. Україна повинна експортувати продукти з більшою доданою вартістю – готові харчові товари, вина, органічну продукцію, а також стати лідером у військових технологіях. Експорт зможе підвищити конкурентоспроможність української продукції та стати ключовим чинником економічного зростання нашої країни.

Список використаних джерел

1.Як війна вдарила по економіці України та скільки втратив бізнес URL: https://www.rbc.ua/rus/news/pidnyatisya-ruyin-k-viyna-vdarila-ekonomitsi-1737472759.html (дата звернення до ресурсу:23.03.2025 року)

2.Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2025/zd/oet/arh_oet2025_u.html (дата звернення до ресурсу:02.04.2025 року)

УДК 613.2:339.13:502.17

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

РОЛЬ СПОЖИВАЧА У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

У сучасних умовах, коли харчовий ринок України переповнений як вітчизняною, так і імпортною продукцією, актуальним постає питання формування культури безпечного харчування. Споживач, виступаючи завершальною ланкою харчового ланцюга, відіграє важливу роль у стимулюванні виробників до забезпечення якості та безпечності продукції.

Метою дослідження є аналіз ролі споживача у формуванні культури безпечного харчування та визначення шляхів підвищення його поінформованості у сфері харчової безпеки.

На основі аналізу наукових джерел, статистичних даних та практичних досліджень зроблено висновок, що споживачі в Україні, зокрема молодь, часто не володіють базовими знаннями про харчові ризики, не звертають уваги на маркування продукції, терміни придатності, вміст шкідливих речовин тощо. Однак саме поінформований споживач здатен впливати на попит і формувати ринок якісної продукції.

Основними напрямами формування культури безпечного харчування є підвищення рівня харчової обізнаності через освітні програми та соціальну рекламу, створення умов для свідомого вибору: доступ до зрозумілої інформації про склад і походження продуктів, виховання у молоді відповідального ставлення до власного здоров’я та довкілля, розвиток громадського контролю за якістю продуктів .

Питання здорового харчування набуває дедалі більшої актуальності. Одним із ключових чинників, що впливають на вибір споживачами безпечних та якісних харчових продуктів, є рівень їхньої харчової обізнаності. Недостатність знань щодо складу продуктів, наслідків вживання шкідливих домішок та правил здорового раціону може призводити до розвитку хронічних захворювань, порушення обміну речовин і загального зниження якості життя населення[3].

Ефективним інструментом у боротьбі з цим явищем є впровадження освітніх програм, спрямованих на формування культури харчування з дитячого віку. Такі програми можуть реалізовуватися в школах, коледжах, університетах, а також через курси підвищення кваліфікації для працівників харчової галузі. Інформування про принципи збалансованого харчування, небезпеку надлишкового вживання нітратів, консервантів, барвників та інших домішок сприяє усвідомленому вибору продуктів споживачами[1].

Соціальна реклама також відіграє важливу роль у підвищенні харчової грамотності населення. Через телебачення, інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу можна ефективно доносити до широкої аудиторії інформацію про важливість вживання натуральних, екологічно безпечних продуктів, правильне зберігання їжі та дотримання норм споживання.

З метою дослідження рівня харчової обізнаності населення було проведено опитування серед 100 споживачів віком від 18 до 60 років. У ході опитування респондентам було запропоновано відповісти на запитання щодо їхніх харчових звичок, знань про небезпечні домішки в продуктах та впливу соціальної реклами на їхні рішення при покупці.

Результати опитування показали, що лише 37% опитаних уважно читають склад продуктів перед покупкою, 62% респондентів не змогли правильно пояснити, що таке нітрати та чим вони можуть бути небезпечні, 53% опитаних зізналися, що ніколи не замислювалися над впливом харчових добавок на здоров’я. Водночас 71% респондентів зазначили, що перегляд соціальної реклами або інформаційних відео у соцмережах змусив їх

бодай раз переглянути свої харчові звички, а 45% учасників опитування висловили бажання брати участь в освітніх заходах, присвячених здоровому харчуванню.

Ці результати свідчать про недостатній рівень харчової обізнаності у значної частини населення, водночас вказуючи на готовність людей змінювати свої звички під впливом якісної інформаційної підтримки. Саме тому впровадження системних освітніх програм, інтегрованих у навчальні заклади та громадські ініціативи, є вкрай важливим. Додатковим ефективним інструментом є соціальна реклама, яка має бути змістовною, доступною для сприйняття та адаптованою до потреб різних вікових категорій.

На даний час споживачі все більше прагнуть робити усвідомлений вибір, купуючи продукти харчування. Надання зрозумілої, достовірної та доступної інформації про склад і походження харчових продуктів є важливим чинником формування здорового харчування та довіри до виробника.

Зрозуміле маркування продукції дозволяє покупцям оцінити, наскільки товар відповідає їхнім харчовим потребам, особистим переконанням або стану здоров'я. Наприклад, зазначення вмісту алергенів (глютену, лактози, горіхів), рівня нітратів або консервантів дає змогу уникнути небажаних реакцій або отруєнь.

Крім того, вказування країни походження сировини чи сертифіката органічного виробництва дає споживачам змогу підтримувати екологічно чисті або локальні продукти[2].

У сучасних умовах виховання відповідального ставлення до власного здоров'я та довкілля є пріоритетним напрямом роботи освітніх закладів. У нашому коледжі ця діяльність реалізується через систему практичних заходів, які сприяють формуванню у студентів важливих життєвих компетентностей.

Зокрема, з метою збереження та зміцнення здоров'я молоді регулярно проводяться бесіди на теми здорового способу життя, профілактики шкідливих звичок, а також спортивні змагання, флешмоби на тему фізичної активності. Такі заходи дають змогу не лише отримати корисну інформацію, а й мотивують до практичних змін у повсякденному житті студентів.

Крім того, у коледжі діє активна екологічна просвіта. Студенти беруть участь у прибиранні території навчального закладу та прилеглих зон, акціях зі збору вторинної сировини та тематичних заходах до Дня довкілля. Це формує екологічну відповідальність, вчить ощадливо використовувати ресурси та цінувати природу.

Особливо важливо, що всі ці ініціативи не є разовими — вони систематично реалізуються в межах виховної роботи та за підтримки викладачів і адміністрації коледжу. Завдяки цьому студенти отримують не лише знання, а й практичний досвід, що закладає основу для здорового, свідомого та відповідального стилю життя.

Таким чином, виховна діяльність у нашому коледжі має чітко виражену мету: сформувати в молоді свідоме ставлення до власного здоров'я та довкілля, що є запорукою успішного майбутнього кожного громадянина та суспільства загалом.

Зростає важливість громадського контролю за якістю продуктів харчування. Одним із ефективних інструментів такого контролю є створення та активна діяльність споживчих об'єднань, які виступають посередниками між виробниками та споживачами, захищаючи права останніх та сприяючи підвищенню якості харчових товарів.

Громадський контроль за якістю харчових продуктів є важливим аспектом забезпечення безпеки споживачів і підвищення стандартів на ринку. Споживчі об'єднання виступають ефективними інструментами цього контролю. Вони сприяють прозорості виробничих процесів, незалежному тестуванню продукції, а також захищають інтереси споживачів, активно виявляючи порушення та ініціюючи їх розгляд. Громадська організація "Тест" (Україна) проводить незалежні дослідження якості харчових продуктів та публікує результати у відкритому доступі, що дозволяє споживачам зробити обґрунтований вибір. Рух "За чесну їжу" (ЄС) активно виступає за підвищення прозорості маркування продуктів та підтримку екологічно чистих стандартів виробництва. Consumer Reports (США) –

некомерційна організація, що протягом десятиліть проводить тестування товарів, зокрема харчових, та публікує результати для широкого загалу[1].

Поєднання освітніх заходів, громадського контролю та соціальної реклами дозволяє формувати відповідальне ставлення громадян до власного здоров'я та харчової поведінки, що в майбутньому сприятиме зниженню рівня харчових ризиків і покращенню загального стану здоров'я населення.

Виробники повинні прагнути до прозорості, впроваджувати цифрові рішення (QR-коди з розширеною інформацією про продукт), дотримуватись стандартів маркування і проводити інформаційні кампанії, щоб сприяти формуванню культури свідомого споживання.

Формування культури безпечного харчування вимагає комплексного підходу, де ключовою постаттю виступає споживач. Його активна позиція, готовність вивчати інформацію та робити усвідомлений вибір — основа зменшення ризиків для здоров'я та розвитку сталого харчового ринку в Україні.

Список використаних джерел

1.Безпека харчових продуктів: навчальний посібник / За ред. І.М. Шеремета. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
2.Сидоренко О.М., Грищенко О.М. Основи безпеки харчових продуктів: навч. посіб. – К.: КНТ, 2019. – 224 с.
3.Якубенко О.В., Петренко В.В. Культура харчування і споживча поведінка: навч. посіб. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2022. – 150 с.

УДК659.1:640.4:338.48
Максим ЮРЧИШИН
Рівненський фаховий коледж
інформаційних технологій
Науковий керівник: **Ольга ПРОКОПЧУК**
викладач фахових дисциплін

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних економічних умовах принципи глобальної клієнтоорієнтованості закладені в основу функціонування кожного підприємства. Успішні компанії розглядають враження гостей, як важливий ресурс бізнесу, тому для забезпечення прибутковості інвестують в емоції, почуття та враження своїх відвідувачів. Для задоволення цих психологічних аспектів клієнтів особливо актуальним є застосування інструментарію маркетингу вражень. Це важливо позаяк маркетинг вражень впливає не лише на основну вигоду, що отримують споживачі, а й на те, як вони себе почувають у процесі отримання та користування товаром/послугою. Це спонукає компанії бути більш креативними та створювати wow-сервіс і wow-ефект. Сфера гостинності за своєю природою покликана найбільше уваги приділяти враженням, емоціям і почуттям споживачів, а здатність їх викликати і надавати визначатиме успіх підприємств цієї сфери на ринку.

Заклади ресторанного господарства використовують різноманітні формати маркетингових заходів для створення wow-сервісу і wow-ефекту, наприклад майстер-класи для дітей, послуги діджея на вихідні і святкові дні, тематичні вечори, гастрономічні вечері, дегустації, закриті дегустації меню та ін. Проведення таких та інших цікавих маркетингових заходів дає змогу продемонструвати гостю все краще відразу: продукт, сервіс закладу, атмосферу, здивувати приємними дрібницями, подружитися, сформувати лояльність гостя. Із погляду бізнесу такі маркетингові заходи повинні мати чітко окреслену мету, підпорядковану маркетинговій стратегії ресторанного закладу. Це означає, що кожна подія має бути спланованою і врахованою у щомісячному, щоквартальному і щорічному плані маркетингу. Наприклад, проведення дегустації оновленого основного меню сприятиме збільшенню замовлень; дегустація коктейлів із демонстрацією навичок міксології барменів посилить розвиток питної культури в барі тощо.

Важливо дотримуватися балансу між концепцією ресторанного закладу і форматом конкретного маркетингового заходу, спрямованого на створення позитивних вражень клієнта. І ще потрібно сфокусувати увагу на тому, що розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі пропозиції вражень можливий за умови залучення споживача в дію на особистому рівні, прагнучи при цьому зробити цю дію незабутньою. Креативний підхід до впровадження маркетингу вражень сильно впливає на бажання клієнта відвідувати ресторанний заклад повторно. Найчастіше заклади ресторанного господарства здійснюють кулінарні майстер-класи, кулінарні шоу, кулінарні квести, тематичні гастрономічні чи кулінарні фестивалі та ін. До цього слід додати різновиди проєктів відкритої кухні, реалізація яких дає змогу наочно демонструвати приготування страв, створює можливість отримання споживачем кулінарного досвіду, кулінарної майстерності та кулінарного мистецтва, сприяє розширенню кулінарного світогляду про правильне ставлення до їжі, урізноманітнює інгредієнти та принципи поєднання продуктів. Синергія цих методів на підсвідомому рівні, безумовно, збільшує довіру гостей до ресторанного закладу.

У закладах ресторанного господарства події, які найчастіше використовуються як привід для організації креативних маркетингових заходів, умовно прийнято розділяти на: – класичні (Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Великдень). До цих свят готують спеціальну програму, наприклад до Нового року – карнавальне шоу, до Великодня – паски «із собою», фірмові великодні кошики; на Різдво – кутю; у сезон пікніків – набори BBQ і т. д. Такі маркетингові заходи не лише збільшують товарообіг, а й зміцнюють лояльність гостя, адже економиться його час.

Удале і комплексне використання маркетингу вражень дає змогу успішно вирішити низку маркетингових завдань ресторанного закладу, серед яких: його презентація цільовій аудиторії; позиціонування і популяризація цінностей бренду; збільшення кількості відвідувачів і середнього чека в довгостроковому періоді; створення новинного приводу для PR-комунікацій; підвищення престижу і поваги до ресторанного закладу серед його працівників. Сьогодні чітко прослідковується дотримання концепції маркетингу вражень і на українському ринку ресторанних послуг.

Маркетингові дослідження засвідчують зростання інтересів споживачів до тематичних закладів ресторанного господарства з чітким позиціонуванням, у яких усі елементи (від меню до інтер'єру та поведінки персоналу) побудовані навколо єдиної ідеї (наприклад, «Львівська майстерня шоколаду»), що забезпечує клієнтоорієнтований сервіс і, як результат, максимально сильні емоції та враження. Удало реалізований маркетинг вражень потенційно забезпечує продаж ресторанного продукту, підвищення рентабельності, отримання додаткового прибутку та формування стабільної конкурентної переваги. Важливо, що маркетинг вражень обов'язково пов'язаний зі створенням нової цінності, пов'язаної із захопливістю, розвагою. Підтвердженням цьому є результати маркетингових досліджень, які визначили основні детермінанти вибору споживачем закладу ресторанного бізнесу, а саме продукція, персонал, атмосфера, ціна, імідж, інтер'єр, тип кухні, якість обслуговування, комфорт, рівень і якість звуку в приміщенні.

Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне й очікує, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. За результатами маркетингових досліджень можемо підсумувати, що фінансовий успіх підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від задоволення потреб сучасного споживача щодо отримання незабутніх враження та емоційної насолоди. Це означає, що підприємства індустрії гостинності повинні надавати споживачу не тільки послуги, а й пов'язані з ними емоції, що формують широкий спектр почуттів. Ученими доведено, що досвід і позитивні враження роблять людину набагато щасливішою, ніж матеріальні блага, тому споживачі цінують враження й емоції, які вони можуть отримати під час взаємодії з підприємством сфери гостинності. Для розширення спектру вражень та збільшення їхньої споживчої цінності підприємствам індустрії гостинності необхідно впроваджувати маркетингові інновації і використовувати новітні

технології. Синергічно це сприятиме забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Уважаємо, що саме ті підприємства індустрії гостинності, які ефективніше застосовуватимуть технології маркетингу вражень, матимуть вагомі конкурентні переваги і забезпечать своє успішне майбутнє. Подальші дослідження варто зосередити на дослідженні емоційних потреб споживачів та створенні таких маркетингових продуктів, які б найповніше задовольняли потреби споживачів у позитивних враженнях.

Список використаних джерел

1. Бєлова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень – технологія майбутнього. URL: http://dspace. nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.

2. Повеpіна Ю.О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. URL: http://dspace.nuft. edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15456/1/Pre-conditions%20of%20marketing%20.

3.Шеремета П.М. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: http://innovations.com.ua/uk/ articles/4/18/744

Адреса коледжу:
м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73
тел./факс: (0352) 24 17 00, 24 17 39
ел.пошта: tkhtt@i.ua
www.tkhtt.e-schools.info